

**IMPLEMENTASI MODEL STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI
*REBRANDING CITY OF FESTIVALS***

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemerintah Kota Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

Disusun Oleh :

Ahmad Burhanudin Trisnawan

(21107030065)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

2025

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Ahmad Burhanudin Trisnawan

Nomor Induk : 21107030065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, November 2025
Yang menyatakan,



Ahmad Burhanudin Trisnawan
NIM: 21107030065

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Ahmad Burhanudin Trisnawan**
NIM : 21107030065
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI MODEL STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI REBRANDING CITY OF FESTIVALS

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemerintah Kota Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Desember 2025

Pembimbing

Latifa Zahra, M.A.

NIP. 19900327202203 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-45/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Model Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui Rebranding City Of Festivals (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemerintah Kota Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD BURHANUDIN TRISNAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030065
Telah diujikan pada : Rabu, 17 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 6963a7d3d4e0f



Penguji I

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 69546b9c126a4



Penguji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 695f279fd9de0



Yogyakarta, 17 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6965b9c0c5a02

MOTTO

*“Just finish it,
& get ready to another change!!!”*

-

(Ahmad Burhanudin Trisnawan)



HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya ini untuk diriku sendiri yang telah
mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai,
untuk Ibu Karminah, Ibu Penulis yang telah menjadi sosok ibu yang selalu
memperjuangkan pendidikan untuk anak-anaknya, selalu mendukung dan
menguatkan setiap langkah kaki penulis, dan juga Kakak Ayu yang memberikan
contoh penulis bahwa kalo kakak bisa maka aku juga bisa, kakak yang ikut
berjuang untuk adiknya, Terimakasih Ibu, Terimakasih Kak!!!
Kalian abadi dalam setiap do'aku.
Kepada Adikku yang selalu menanyakan penulis kapan lulus,
terimakasih telah memberi pertanyaan yang mempercepat
langkah penulis untuk menyelesaikan studi,
tumbuh lebih baik ya!!!*

ALMAMATER

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Implementasi Model Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui *Rebranding City of Festivals* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemerintah Kota Yogyakarta)"

Penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Di dalamnya terdapat proses yang panjang penuh pembelajaran, refleksi, dan tantangan. Setiap halaman yang tertulis merupakan hasil dari doa, dukungan, serta bimbingan banyak pihak yang dengan tulus mengulurkan tangan. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Latifa Zahra, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran serta ketulusan selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P, M.A., selaku Dosen Penguji I dan Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Penguji II yang memberikan saran, masukan, dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang begitu berharga selama masa studi. Semoga setiap ilmu yang diajarkan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya.

7. Staf Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya Mas Daffa yang telah membantu dalam berbagai keperluan administrasi dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.
8. Pemerintah Kota Yogyakarta khususnya bapak Krismono Adjie, S.Pd, M.Pd, dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Bapak Frans Indiarto, S.I.P, M.Ec.Dev., dari Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta dan Bapak Itmam Fadhlani, S.Si., M.Ec.Dev., dari Badan Perencanaan Pembangunan kota Yogyakarta yang telah bersedia menjadi narasumber utama dalam penelitian ini.
9. Ibu saya tercinta, Ibu Karminah yang selalu memberikan bantuan berupa kasih sayang, dukungan, doa, dan materil sehingga penyusun dapat bertahan saat proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Kakak saya Mimin Ayu Trisnawati yang telah memberikan dukungan penuh kasih dalam penyelesaian karya ini, juga adik saya Majid yang telah memberikan tawa dan pertanyaan kapan lulus setiap bertemu, terimakasih banyak.
10. Terimakasih kepada diri saya sendiri Ahmad Burhanudin Trisnawan yang telah mampu menyelesaikan penulisan skripsi dan studi ini sampai akhir, tidak masalah seberapa cepat engkau melangkah yang paling penting kau tidak berhenti.
11. Terimakasih banyak kepada Uut Widi Astuti, perempuan hebat yang senantiasa menemani dan memberikan support penuh kasih dan sayang kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini, denganmu semua terasa ringan dan berwarna, terimakasih telah selalu meyakinkan penulis untuk bisa melewati semua lika-liku dalam menyelesaikan studi ini, terimakasih, doa baik dan kasih sayang kembali untukmu.
12. Teman teman Ikamaru yang telah memberikan warna selama perjalanan kuliah (Wowok, Yusril, John, Kuntis Faliq, Makmur, Mas Gempol, dll). Semua sahabat saya, Yanti Nasgor (Faisal, Ifa, Fina), Kovas Empire (Koko, Sipel, Feri, Aldy, Komir, Leci, Bintang, Reza dan Teman-teman kelas B (Faizal, Valen, Day, Fira, Galuh dll) yang telah menjadi teman yang seru selama perkuliahan.

13. Semua pihak yang ikut berkontribusi dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa penyusun sebutkan satu per satu

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 08 Desember 2025

Penyusun,

Ahmad Burhanudin Trisnawan

NIM 21107030065



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	14
1. Strategi Komunikasi.....	14
2. <i>Rebranding</i>	18
3. Minat Berkunjung Wisatawan.....	21
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Metode Penelitian	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3. Metode Pengumpulan Data.....	26
4. Metode Analisi Data	29
5. Keabsahan Data	32
 BAB II GAMBARAN UMUM	 33
A. Kota Yogyakarta.....	33
B. Pemerintah Kota Yogyakarta	36
 BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	 40
A. Hasil Dan Pembahasan Penelitian.....	41
1. Model Strategi Komunikasi Lima Tahap	41
2. Dampak Strategi Komunikasi Pada Minat Berkunjung Wisatawan	80
B. Integrasi Interkoneksi Penelitian.....	106
 BAB IV PENUTUP	 109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
 DAFTAR PUSTAKA.....	 112

LAMPIRAN.....	115
Lampiran 1	115
Lampiran 2	121
Lampiran 3	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka.....	13
-------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Peresmian <i>City of Festivals</i>	4
Gambar 2 : Data Kunjungan Wisatawan	5
Gambar 3 : Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4: Logo Kota Yogyakarta	36
Gambar 5 : Peta Kota Yogyakarta	42
Gambar 6: <i>Feed</i> Instagram pariwisata.jogjakota	62
Gambar 7 : Publikasi Berita Tentang <i>City of Festivals</i>	63
Gambar 8: Direct Promotion Table Top Jogjavaganza	65
Gambar 9: Pamflet <i>Calender of Event</i> 2025-2026	66
Gambar 10 : Komitmen Pemerintah Kota Yogyakarta dengan Komite Ekonomi Kreatif Kota Yogyakarta dalam membangun <i>City of Festivals</i>	68
Gambar 11 : Spanduk Poster <i>Event</i> sepanjang Jl. Jend. Sudirman	70
Gambar 12: <i>Search by keyword</i> “festival Jogja” di Tiktok	89

ABSTRACT

The growing number of community-based events and festivals represents a strategic potential for tourism development in Yogyakarta. The Yogyakarta City Government responded to this condition by rebranding the city as the City of Festivals through the establishment of a policy-based and cross-sectoral collaborative ecosystem. This study aims to examine the implementation of the Yogyakarta City Government's communication strategies in increasing tourists' visit intentions through the rebranding program. The research applies Hafied Cangara's five-stage communication strategy model, consisting of research, planning, implementation, evaluation, and reporting, as well as Ferdinand's theory of visit intention, which includes transactional, referential, preferential, and explorative interests. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews with the Regional Development Planning Agency (Bappeda), the Tourism Office, and the Communication and Informatics Office of Yogyakarta City, supported by documentation and literature review. The findings indicate that the communication strategies were implemented in a structured manner. The research stage involved problem identification, mapping of regional tourism potential, analysis of tourist behavior, and media usage research. The planning stage focused on message and objective formulation, audience targeting and segmentation, and media and promotional channel selection. The implementation stage was carried out through social media and digital platform promotion, direct promotional activities and collaborative events, cross-sectoral collaboration between government and communities, and branding reinforcement through urban infrastructure and visual elements. The evaluation stage included assessments of tourist arrivals and length of stay, event implementation, digital media performance, and inter-organizational coordination, while reporting was conducted systematically, publicly disseminated, and used as a basis for strategy improvement. This study concludes that well-planned, structured, and collaborative communication strategies are effective in strengthening Yogyakarta's image as the City of Festivals and in increasing tourists' visit intentions across all dimensions.

Keyword: *Communication strategy, strategy five stage, rebranding, City of Festivals, festivals, tourism, tourist visit intention, Yogyakarta City*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota destinasi wisata utama di Indonesia. Selain menawarkan kekayaan warisan budaya yang memikat, kota ini juga menghadirkan berbagai *event* dan festival yang diselenggarakan setiap tahunnya. Penyelenggaraan berbagai festival dan acara tidak semata-mata bertujuan sebagai sarana rekreasi, melainkan juga berperan strategis sebagai wadah untuk memamerkan berbagai ekspresi karya kreatif. Banyaknya jumlah festival di Yogyakarta menciptakan peluang pasar yang dapat menjembatani potensi seni budaya lokal dengan minat wisatawan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak secara nyata bagi pertumbuhan industri pariwisata secara menyeluruh (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2024).

Menurut Getz, 2010 (dalam Desnithalia dkk., 2024) penyelenggaraan festival juga dapat memperkuat identitas kota sebagai destinasi wisata. Melalui pencitraan yang tepat, kota atau daerah yang secara konsisten menyelenggarakan festival tematik mampu membangun reputasi sebagai destinasi budaya, seni, atau hiburan. Selain meningkatkan jumlah kunjungan, festival juga dapat memperluas jangkauan promosi wisata ke level nasional bahkan internasional. Oleh karena itu, *event* dan festival kini dijadikan sebagai strategi pemasaran destinasi dan pembangunan citra kota dalam pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan data *Calender of Event* (CoE) Laksmi 2024 dan Laksmi 2025 yang dirilis oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, terlihat adanya

peningkatan signifikan dalam jumlah penyelenggaraan *event* di Kota Yogyakarta. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 123 *event* yang digelar, termasuk 14 *event* unggulan yang meliputi festival seni, budaya, kreativitas, dan musik, seperti Wayang Jogja Night Carnival (WJNC), Festival Kampung, dan Festival Kuliner Jogja. Sementara itu, pada tahun 2025, jumlah *event* yang dijadwalkan meningkat menjadi 135 *event*, dengan 16 *Event* unggulan seperti Pawai Budaya Jogja, Jogja Cross Culture Festival, ArtJog dan Kustomfest. (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2024; 2025). Keberagaman dan konsistensi penyelenggaraan festival ini menunjukkan bahwa Kota Yogyakarta memiliki potensi besar untuk memanfaatkan *event* sebagai salah satu daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Pemerintah Kota juga berperan penting dalam pengembangan pariwisata terlebih dalam pemanfaatan daya tarik wisata yang potensial maupun yang sudah ada untuk menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung. Hal itu juga termuat dalam undang undang nomor 10 tahun 2009 pasal 30 tentang pariwisata, disebutkan bahwa pemerintah kota/daerah berwenang dalam menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/ kota, menetapkan daya tarik wisata kabupaten/kota, memfasilitasi dan melakukan promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya, dan memfasilitasi pengembangan daya tarik wisata baru. (UU Nomor 10 Tahun 2009). Pemerintah Kota Yogyakarta melihat banyaknya *event* dan festival yang diselenggarakan merupakan sebuah daya tarik wisata yang harus dimanfaatkan dan diberikan ekosistem yang mendukung. Untuk itu Pemerintah kota Yogyakarta menilai *branding* ulang kota Yogyakarta sebagai "*City of Festival*" perlu dilakukan dalam

memperkuat citra kota festival dan sebagai strategi dalam menarik kunjungan wisatawan. *City of Festivals* ini merupakan strategi kota Yogyakarta menuju kota pariwisata berbasis industri kreatif berkelanjutan. (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2024).

Sebelum branding *City of Festivals* secara resmi ditetapkan oleh Pemerintah Kota, Jogja sudah memiliki beberapa sebutan yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Identitas kota Yogyakarta telah lama terbentuk melalui citra alamiah yang berkembang secara sosial dan budaya. Namun *branding* ini tidak muncul dari strategi komunikasi yang tersusun secara formal, tetapi tumbuh dari persepsi masyarakat, wisatawan, pelajar, dan media selama bertahun-tahun. Julukan-julukan seperti Kota Pelajar, Kota Budaya, Kota Gudeg, dan Kota Batik telah melekat kuat dalam benak publik, menjadi bagian dari citra kolektif Yogyakarta sebagai kota yang unik, hangat, dan kaya akan nilai-nilai tradisi (Kompas.id, 2021).

Melihat potensi besar yang dimiliki kota dalam bidang seni, budaya, dan *event* pariwisata, serta kebutuhan untuk bersaing dengan destinasi lain, akhirnya Pemerintah Kota Yogyakarta menyadari perlunya membentuk identitas kota yang strategis dan terintegrasi untuk itu branding "*City of Festivals*" dibentuk. *Rebranding* ini bukan berarti menghapus citra lama, tetapi justru memperkuatnya dengan pendekatan yang lebih terstruktur, memanfaatkan kekayaan festival yang terselenggara menjadi denyut kehidupan kota (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2024). Gustiawan (dalam Adona et al., 2017) menjelaskan bahwa *city branding* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh suatu negara atau daerah untuk

membangun posisi yang kuat dalam benak masyarakat, sehingga wilayah tersebut dapat dikenali dan memiliki daya ingat yang kuat di kalangan masyarakat luas.

Kota Yogyakarta secara resmi menetapkan dirinya sebagai *City of Festivals* pada 8 Maret 2024 yang dilaksanakan di Hotel Jambuluwuk. Deklarasi ini merupakan bentuk komitmen bersama yang dilakukan oleh mantan Penjabat Wali Kota Yogyakarta, Singgih Raharjo, Ketua Jogja Festivals, serta disaksikan oleh para penyelenggara festival dalam kegiatan Srawung Festival yang menjadi bagian dari rangkaian acara Jogja Festivals Forum and Expo (JFFE) 2024. Singgih menyampaikan bahwa sejak lama Kota Yogyakarta dikenal memiliki potensi wisata yang besar serta karakter budaya yang kuat. Kehadiran festival tumbuh secara alami sebagai wujud dari pertemuan antara potensi pariwisata dan ciri khas budaya yang dimiliki kota ini. Pariwisata dianggap sebagai sektor penggerak utama perekonomian daerah, sehingga Pemerintah Kota Yogyakarta terus berupaya memperkuat ekosistem pariwisata melalui berbagai inovasi, termasuk pengembangan sektor ekonomi kreatif (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2024).

Gambar 1: Peresmian *City of Festivals*



Sumber: Pemerintah Kota Yogyakarta (2024)

Rebranding kota Yogyakarta sebagai “*City of Festival*” juga termuat dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Yogyakarta 2025–2045, *branding* ini ditetapkan sebagai arah strategi pengembangan pariwisata berbasis budaya dan kreativitas (Pemerintah Kota Yogyakarta., 2024). *Rebranding* kota tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi yang terencana dan terstruktur. Pemerintah sebagai aktor utama dalam proses *rebranding* kota, berperan penting dalam menyusun narasi, memilih media komunikasi yang sesuai, serta membangun citra kota yang ingin ditampilkan ke publik.

Dalam konteks *rebranding* Yogyakarta, strategi komunikasi digunakan sebagai sarana utama untuk menyampaikan identitas baru kota sebagai *city of festivals*. Menurut Cangara (2014) strategi komunikasi adalah proses perencanaan untuk menentukan cara penyampaian pesan yang paling efektif agar tujuan komunikasi tercapai. Dengan demikian, *rebranding City of Festivals* akan lebih mudah jika didukung oleh strategi komunikasi yang tepat. Kedua hal ini saling berkaitan dan bersinergi dalam memperkuat citra kota kreatif berbasis *event* sebagai daya tarik wisata.

Gambar 2 : Data Kunjungan Wisatawan



Sumber: Olahan Peneliti

Sebelum *rebranding*, jumlah wisatawan ke Yogyakarta sempat menurun drastis akibat pandemi, dan hanya mencapai 1,2 juta orang pada tahun 2021 (Penelitian Pariwisata, 2023). Namun pasca pemulihan, kunjungan wisatawan mencapai 7,4 juta sepanjang tahun 2022, dan menjelang *rebranding*, jumlah tersebut meningkat menjadi 7,58 juta pada tahun 2023. (Warta Jogja, 2024). Setelah *branding City of Festival* diterapkan secara resmi oleh Pemerintah Kota, data menunjukkan lonjakan signifikan pada tahun 2024, jumlah wisatawan tercatat mencapai 10,93 juta kunjungan (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2024). Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Sri Arika Wahyuningsih, menjelaskan bahwa meningkatnya kunjungan wisatawan ini didorong oleh banyaknya *event* yang berlangsung sepanjang 2024 (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2024).

Dari data diatas bisa kita pahami bahwa kota Yogyakarta dengan berbagai macam wisata dan branding alami seperti Kota Pelajar, Kota Gudeg, dan Kota Batik masih kurang cukup kuat dalam menarik wisatawan untuk datang. Untuk itu dengan adanya festival yang banyak diselenggarakan di Kota Jogja, Pemerintah Kota Yogyakarta memanfaatkan potensi tersebut sebagai daya tarik wisata dan membuat branding ulang kota Jogja sebagai *City of Festivals*, dengan *rebranding* tersebut terbukti jumlah kunjungan wisatawan di kota Jogja meningkat menjadi 10,9 Juta kunjungan pada tahun 2024. Perlu kajian lebih lanjut mengenai bagaimana implementasi strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *rebranding* kota Yogyakarta sebagai *City of Festivals* . Terlebih, di era digital, strategi komunikasi tidak melulu melalui

media konvensional, tetapi juga mencakup penggunaan media sosial, kolaborasi lintas sektor, serta pendekatan partisipatif dengan masyarakat dan pelaku industri kreatif.

Rebranding kota, secara tersirat juga dijelaskan di dalam Al Quran, surah Ar-Ra'ad (13) ayat 11;

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu keadaan kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” (Q.S. Ar-Ra'ad ayat 11)

Dalam karyanya Tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menguraikan bahwa sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum dari baik ke buruk atau sebaliknya dari buruk ke baik, . Perubahan tersebut mensyaratkan adanya inisiatif dari kaum itu sendiri untuk terlebih dahulu merombak apa yang ada di dalam jiwa mereka, yaitu berupa pembenahan mentalitas dan cara pandang. (M. Quraish Shihab, 2002). Penjelasan tersebut selaras dengan diubahnya citra kota Yogyakarta menjadi *City of Festivals* , dimana *rebranding* ini adalah bentuk strategi pemerintah kota Yogyakarta dalam membuat citra positif kota Yogyakarta menjadi kota wisata yang berbasis industri kreatif yang berkelanjutan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana implementasi model strategi komunikasi pada Pemerintah Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *rebranding* Kota Yogyakarta sebagai *City of Festivals*?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk menganalisis bagaimana implementasi model strategi komunikasi pada Pemerintah Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *rebranding* kota Yogyakarta sebagai *City of Festivals*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi dan *city branding*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk kajian tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menyusun strategi komunikasi dalam melakukan *rebranding City of Festivals* untuk

meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi daerah lain yang ingin menerapkan *rebranding* kota sebagai strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu merupakan sebuah hasil dari suatu penelitian yang telah diteliti sebelum penelitian ini dilakukan, guna membantu sebagai sumber rujukan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan pustaka yang dianggap relevan dan sejalan dengan konsep penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian pertama yaitu jurnal yang berjudul “**Strategi *Rebranding* Pemerintah Kota Pasuruan dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Pasuruan Kota Madinah)**” yang ditulis oleh Zidane Imanadin Firdaus dan Tatak Setiadi, dalam jurnal *commercium*, volume 8 nomor 2 Tahun 2024. (Firdaus Zidane & Tatak, 2024). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi *rebranding* pemerintah Kota Pasuruan dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, dan dokumentasi untuk memahami strategi *rebranding* pemerintah Kota Pasuruan dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Pasuruan melakukan *rebranding* sebagai Kota Madinah dengan memperkenalkan ikon seperti payung madinah dan meningkatkan fasilitas wisata religi, termasuk makam Mbah Hamid dan Masjid Jami’. Jurnal ini menjelaskan bahwa strategi

komunikasi pemerintah dijalankan melalui promosi media sosial, pembuatan materi promosi, serta penyelenggaraan *event* tahunan yang melibatkan komunitas lokal. Selain untuk memperkuat identitas budaya religius kota, dan membangun citra positif di tingkat nasional maupun internasional, *rebranding* ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan persepsi publik terhadap Kota Pasuruan. Akan tetapi peneliti melakukan suatu perbedaan, penelitian ini memilih pemerintah kota Pasuruan sebagai subjek penelitian sementara peneliti memilih Pemerintah Kota Yogyakarta yang melakukan *rebranding* menjadi *City of Festivals* sebagai subjek penelitian.

Penelitian selanjutnya yaitu jurnal yang berjudul "***City Branding Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasca Bencana Alam Melalui Proses Rebranding Kota Palu***" yang ditulis oleh Israwaty Suriady, Fitriani Puspa Ningsih, dan Giska Mala Rahmarini, dan dipublikasikan dalam jurnal *Intelectiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* pada Mei 2021. (Israwaty Suriady dkk., 2021) Penelitian ini mengkaji tentang proses *rebranding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palu pasca bencana alam yang terjadi pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan situasi dan inisiatif yang diambil dalam upaya menarik kembali minat wisatawan. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sektor-sektor wisata yang dikembangkan serta menyajikan strategi *rebranding* yang diterapkan untuk menciptakan identitas baru Kota Palu

sebagai tujuan wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun ada berbagai tantangan, seperti penggunaan media digital yang belum optimal, Dinas Pariwisata Kota Palu berhasil mengembangkan potensi wisata khususnya dalam sektor kuliner dan wisata alam. Persmaan penelitian ini terdapat pada pembahasan tentang strategi *rebranding* sebagai upaya menggali potensi pariwisata dan menarik wisawatan. Namun, terdapat perbedaan dalam konteks dan latar belakang antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian di Kota Palu berfokus pada pelaksanaan *rebranding* setelah terjadinya bencana alam yang berdampak signifikan pada sektor pariwisata, sementara penelitian yang akan peneliti lakukan di Yogyakarta akan lebih menekankan pada pengembangan identitas kota yang berkelanjutan sebagai "*City of Festivals* " dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi persepsi dan minat wisatawan.

Selanjutnya yaitu penelitian dengan judul "**Strategi City Branding dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan**" yang ditulis oleh Alike Fathinnah, Agus Rochani, dan Milla Karmilah, diterbitkan dalam Jurnal Kajian Ruang, Vol 2 No 1 pada Maret 2022. . Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode literature review untuk mengkaji berbagai sumber yang relevan terkait dengan konsep *city branding* dan aplikasinya dalam menarik wisatawan ke suatu daerah. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana proses *city branding* dapat menciptakan identitas yang kuat bagi sebuah kota, serta strategi-strategi yang efektif untuk mempromosikan kota kepada berbagai pihak, termasuk wisatawan, investor, dan penduduk lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *city branding* berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik pariwisata sebuah kota. Melalui studi kasus Kota Surabaya, penulis menemukan bahwa berbagai elemen penting, seperti citra kota, atraksi wisata, fasilitas publik, dan keramahan masyarakat dapat semuanya berkontribusi pada persepsi wisatawan dan keputusan mereka untuk berkunjung. Dalam konteks ini, strategi pemasaran seperti penggunaan slogan, identitas visual yang kuat, dan pengembangan infrastruktur menjadi kunci untuk menarik minat wisatawan. Dengan demikian, jurnal ini menekankan pentingnya penerapan pendekatan yang terintegrasi dalam pengembangan *city branding* sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sektor pariwisata di Indonesia. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian mengenai branding kota serta penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek kajian, di mana penelitian ini menggunakan Kota Surabaya sebagai contoh wilayah yang menerapkan konsep *city branding*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai subjek penelitian dan Kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian.

Tabel 1 : Telaah Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Peneliti (Tahun)	Zidane I. Firdaus, Tatak Setiadi (2024).	Israwaty Suriady, Fitriani Puspa Ningsih, dan Giska Mala Rahmarini (2021).	Alika Fathinnah, Agus Rochani, dan Milla Karmilah (2022).
2	Judul	Strategi <i>Rebranding</i> Pemerintah Kota Pasuruan dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Pasuruan Kota Madinah)	<i>City Branding</i> Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasca Bencana Alam Melalui Proses <i>Rebranding</i> Kota Palu	Strategi <i>City Branding</i> dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan
3	Sumber	Jurnal Commercium	Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora	Jurnal Kajian Ruang
4	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian Kota Pasuruan melakukan <i>rebranding</i> sebagai Kota Madinah dengan memperkenalkan ikon seperti payung madinah dan meningkatkan fasilitas wisata religi, termasuk makam Mbah Hamid dan Masjid Jami'. <i>Rebranding</i> tersebut merupakan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, menarik investasi infrastruktur pariwisata, dan membangun citra positif di tingkat nasional dan internasional (Zidane I. Firdaus & Tatak Setiadi, 2024).	Berdasarkan hasil penelitian Dinas Pariwisata Kota Palu berhasil mengembangkan potensi wisata khususnya dalam sektor kuliner dan wisata alam meskipun proses <i>rebranding</i> kota Palu sebagai kota Teluk pasca bencana belum maksimal, dikarenakan fokus pemerintah masih kepada pemulihan dan pemenuhan kebutuhan dasar korban bencana (Suriady et al., 2021).	Berdasarkan hasil penelitian <i>City branding</i> berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik pariwisata sebuah kota. Melalui studi kasus Kota Surabaya, ditemukan bahwa berbagai elemen penting, seperti citra kota, atraksi wisata, fasilitas publik, dan keramahan masyarakat dapat semuanya berkontribusi pada persepsi wisatawan, dan keputusan mereka untuk berkunjung.
5	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> Variabel (<i>Rebranding</i> Kota) Metode penelitian deskriptif kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel (<i>Rebranding</i> Kota) Metode penelitian deskriptif kualitatif <i>City branding</i> <i>Rebranding</i> penguatan identitas dan <i>rebranding</i> pasca bencana 	<ul style="list-style-type: none"> Metode penelitian deskriptif kualitatif Pembahasan <i>city branding</i>
6	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> Subjek penelitian (Pemerintah Kota Yogyakarta) Lokasi penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> Subjek penelitian (Pemerintah Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palu) Lokasi penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> Subjek penelitian Lokasi penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah artikulasi visi komunikasi dan tujuan-tujuan komunikatif secara sistematis, menciptakan konsistensi, dan menunjukkan teknik pelaksanaan dari strategi yang telah dipilih (Liliweri, 2011). Sedangkan Rogers (dalam Cangara, 2014) mengemukakan bahwa strategi komunikasi dapat diartikan sebagai rencana besar yang dibuat khusus untuk mengganti kebiasaan atau cara bertindak banyak orang dengan cara memperkenalkan pemikiran atau gagasan baru. Selanjutnya Middleton (dalam Cangara, 2014) berpendapat bahwa strategi komunikasi adalah cara terbaik menggabungkan semua bagian penting komunikasi dari orang yang berbicara, isi pesan yang disampaikan, media yang dipakai, penerima pesan, hingga hasil yang diinginkan. Menurut Cangara (2014) strategi komunikasi merupakan penggabungan berbagai unsur komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, media yang digunakan, hingga penerima dan dampak yang ditimbulkan, dengan tujuan untuk mencapai hasil komunikasi secara optimal. Oleh karena itu, penentuan strategi menjadi tahapan yang sangat penting dan harus dirancang secara cermat melalui proses perencanaan yang matang.

Keberhasilan suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Terutama dalam konteks

komunikasi massa, ketiadaan strategi yang tepat pada media massa atau lembaga yang menjalankan fungsi komunikasi dapat berakibat pada hasil komunikasi yang tidak efektif bahkan berdampak negatif. Effendy (2007) menjelaskan bahwa strategi komunikasi memiliki dua fungsi utama, yaitu:

- 1) Menyampaikan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif kepada khalayak sasaran agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.
- 2) Menjadi jembatan dalam mengurangi kesenjangan budaya yang muncul akibat penetrasi media massa yang berlebihan, yang apabila tidak dikelola dengan baik berpotensi merusak nilai-nilai budaya

Pace et al. (dalam Effendy, 2007) menjelaskan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga sasaran pokok. Pertama, memastikan bahwa pesan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima. Kedua, menumbuhkan sikap penerimaan terhadap pesan yang disampaikan. Ketiga, mendorong munculnya tindakan nyata sebagai respons atas pesan tersebut. Ketiga tujuan ini saling berhubungan, karena proses komunikasi dimulai dari pemahaman terhadap isi pesan. Setelah pemahaman terbentuk, penerimaan atas pesan perlu dipelihara dan diperkuat, hingga akhirnya muncul dorongan untuk bertindak sesuai dengan pesan yang diterima.

Assifi dan French (dalam Cangara, 2014) menyatakan bahwa tahap penentuan strategi menuntut kehati-hatian karena berkaitan langsung dengan keberhasilan program komunikasi. Kesalahan dalam menetapkan

strategi berpotensi menyebabkan kegagalan dalam mencapai tujuan, terutama dari sisi waktu, biaya, dan tenaga yang dikeluarkan.

Pada dasarnya, strategi komunikasi dapat diterapkan dalam berbagai konteks, khususnya pada lembaga atau organisasi yang membutuhkan dukungan publik, seperti kegiatan pemasaran, pembentukan citra, penanganan krisis, dan bidang lain yang sejenis. Dalam praktik pemasaran produk maupun jasa, strategi komunikasi memiliki peran yang tidak terpisahkan dalam upaya mendekati dan memahami kebutuhan konsumen. Keduanya saling melengkapi dan bekerja secara sinergis (Cangara, 2014).

Hafied Cangara menegaskan bahwa strategi komunikasi meliputi lima tahap yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan (Cangara, 2014).

b. Model Strategi Komunikasi Lima Langkah

Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan model perencanaan strategi komunikasi lima Tahap meliputi lima langkah, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan (Cangara, 2014).

Dengan demikian tahapan strategi komunikasi yaitu:

1. Penelitian (*Research*)

Pada tahap ini, perencana komunikasi harus mengumpulkan data dan informasi untuk memahami situasi, masalah yang dihadapi, serta karakteristik audiens yang akan menjadi sasaran komunikasi. Penelitian ini membantu dalam menyusun strategi yang relevan

dengan kondisi sosial, budaya, dan psikologis audiens. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan komunikasi (Cangara, 2014).

2. Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap perencanaan komunikator mulai menyusun rencana komunikasi secara menyeluruh, termasuk menetapkan tujuan, merumuskan pesan, menentukan media atau saluran yang akan digunakan, serta menyusun jadwal pelaksanaan. Perencanaan harus logis, sistematis, dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, menyusun strategi, menentukan komunikator, pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan (Cangara, 2014).

3. Pelaksanaan (*Implementation*)

Pelaksanaan bisa juga disebut (*Implementation*), tahap ini merupakan penerapan dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada fase ini pesan mulai disalurkan kepada sasaran melalui berbagai saluran komunikasi yang telah ditentukan. Penyampaian pesan harus dilakukan secara konsisten sesuai dengan karakteristik audiens agar pesan dapat diterima secara efektif. Penyampaian pesan dilakukan melalui komunikasi seperti kampanye, tayangan, penyuluhan, dan media sosial (Cangara, 2014).

4. Pengukuran (*Evaluation*)

Pengukuran dilakukan untuk mengetahui capaian dari kegiatan yang telah dilaksanakan, seperti mengevaluasi apakah jangkauan

media yang digunakan telah sesuai dengan sasaran yang dituju, menilai sejauh mana pesan dapat dipahami oleh audiens, serta mengkaji efektivitas penyampaian pesan dan tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi bertujuan untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi, termasuk efektivitas pesan, tingkat pemahaman audiens, dan dampak terhadap perilaku atau sikap mereka setelah menerima dan memahami pesan yang disampaikan. Evaluasi bisa dilakukan melalui survei, wawancara, atau pengukuran lainnya (Cangara, 2014).

5. Pelaporan (*Reporting*)

Pelaporan tindakan mendokumentasikan proses dan hasil komunikasi. Pada tahap ini, seluruh proses dan hasil komunikasi didokumentasikan secara sistematis. Laporan ini berguna sebagai bahan refleksi dan acuan untuk kegiatan komunikasi selanjutnya (Cangara, 2014).

2. *Rebranding*

Branding awalnya diterapkan untuk produk berupa barang dan jasa, namun seiring perkembangannya, praktik ini mulai meluas hingga diterapkan pada individu, korporasi, acara, dan bahkan tempat atau wilayah tertentu (Yananda & Salamah, 2014). Gagasan bahwa suatu tempat dapat diperlakukan layaknya sebuah merek produk muncul dari pemahaman bahwa individu membentuk persepsi terhadap daerah sama halnya ketika

mereka membentuk persepsi terhadap brand produk yakni melalui citra dan identitas yang terbentuk di benak mereka.

Dalam konteks pemasaran tempat, strategi yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu daerah serupa dengan strategi yang diterapkan perusahaan dalam membentuk citra dan reputasi mereka melalui branding. Secara definisi, branding merupakan proses perancangan dan komunikasi identitas suatu entitas untuk membangun reputasi yang kuat di mata publik serta membentuk persepsi positif dalam benak konsumen (Anholt, 2010).

Rebranding sendiri dilakukan ketika identitas lama suatu brand tidak lagi relevan dengan dinamika kompetisi yang ada atau ketika brand tersebut gagal mencapai tujuannya. Dengan demikian, *rebranding* menjadi langkah strategis agar suatu merek dapat terus bertahan dan beradaptasi demi perkembangan ke arah yang lebih baik (Yananda & Salamah, 2014).

Istilah *brand*, *branding*, dan *re-branding* memiliki perbedaan makna yang mendasar. *Brand* atau merek dapat dipahami sebagai identitas yang melekat pada suatu produk, jasa, maupun organisasi, yang tercermin melalui nama, logo, simbol, desain, atau berbagai unsur pembeda lainnya. Merek tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik, tetapi juga melibatkan persepsi, asosiasi, serta pengalaman yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau layanan. (Kotler et al., 2014). Sedangkan *Branding* adalah proses strategis dalam menciptakan, mengembangkan, dan memperkuat brand. *Branding* mencakup semua aktivitas yang bertujuan

untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai suatu brand, termasuk *visual identity*, pesan komunikasi, nilai, dan pengalaman pelanggan. *Branding* juga membantu membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas bisnis (Keller et al., 2010).

Rebranding adalah proses pembaruan atau perubahan terhadap elemen brand yang sudah ada, baik secara menyeluruh maupun sebagian, dengan tujuan untuk menyesuaikan brand terhadap perubahan pasar, reposisi strategi, atau perbaikan citra. *Rebranding* sering dilakukan untuk memperbarui persepsi konsumen atau memperbaiki citra yang menurun. *Rebranding* merupakan konsep yang berasal dari gabungan kata “*re*” dan “*branding*”, di mana awalan “*re*” mengandung makna pengulangan atau pembaruan terhadap suatu tindakan. Dalam konteks ini, *rebranding* dipahami sebagai suatu proses strategis untuk membentuk kembali identitas, citra, dan posisi sebuah merek yang telah ada sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk membangun persepsi baru dalam benak khalayak, sehingga merek mampu memiliki diferensiasi yang lebih jelas serta memperkuat posisinya baik di mata konsumen maupun dalam persaingan dengan merek lain. (Muzellec & Lambkin, 2006).

Jenis *rebranding* dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu *evolutionary rebranding* dan *revolutionary rebranding*. *Evolutionary rebranding* merujuk pada upaya pembaruan merek yang dilakukan secara bertahap dan bersifat terbatas, dengan fokus pada penyempurnaan elemen tertentu tanpa mengubah identitas dasar secara menyeluruh. Sebaliknya,

revolutionary rebranding merupakan proses perubahan merek yang dilakukan secara menyeluruh, yang ditandai dengan transformasi signifikan terhadap identitas, *positioning*, dan arah strategis merek. Pendekatan ini umumnya diterapkan ketika organisasi ingin membangun citra baru yang sangat berbeda dari citra sebelumnya. (Muzellec & Lambkin, 2006).

Konsep *rebranding* dapat dipahami sebagai bagian dari *upaya brand revitalization*, yaitu proses menghidupkan kembali kekuatan dan daya tarik sebuah merek. Beberapa kajian menyebutkan bahwa pembaruan merek menjadi diperlukan ketika suatu merek mulai kehilangan relevansi, nilai, atau daya ingat di benak konsumen. Dalam kondisi tersebut, revitalisasi merek dilakukan sebagai langkah strategis untuk memulihkan posisi merek agar kembali memiliki makna dan daya saing di mata khalayak.

3. Minat Berkunjung Wisatawan

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan seseorang ke luar tempat tinggalnya untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lainnya dalam jangka waktu tertentu (Cooper et al., 2008). Minat wisatawan terhadap suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh daya tarik wisata, kemudahan akses, keamanan, fasilitas, serta citra atau *branding* dari destinasi tersebut. Minat wisatawan muncul dari kombinasi antara motivasi internal dan persepsi terhadap daya tarik eksternal. Oleh karena itu, strategi *branding* yang berhasil dapat mendorong meningkatnya minat wisatawan untuk mengunjungi suatu kota (Kotler et al., 2010).

Keinginan seorang wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi tertentu disebut sebagai minat berkunjung. Konsep ini memiliki kemiripan dengan minat beli konsumen pada umumnya. Seseorang akan termotivasi untuk mengunjungi suatu lokasi wisata hanya jika mereka memiliki dorongan atau minat untuk melakukannya (Revida et al., 2021). Sementara itu, minat secara umum dapat didefinisikan sebagai perasaan positif terhadap objek tertentu yang mendorong individu untuk berupaya memperoleh objek tersebut, baik melalui pembayaran atau pengorbanan lainnya. Minat berkunjung ke sebuah destinasi dapat dievaluasi berdasarkan beberapa faktor kunci, termasuk daya tarik objek itu sendiri, nilai atau harga yang ditawarkan, kualitas layanan dan fasilitas yang tersedia, serta ketersediaan informasi yang memadai (Alpianoor et al., 2017).

Minat berkunjung wisatawan merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen pariwisata yang menggambarkan sejauh mana seseorang terdorong untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata. Minat dapat dipahami sebagai bentuk ketertarikan yang muncul dari dalam diri seseorang yang belum diwujudkan dalam tindakan, tetapi memiliki potensi kuat untuk mengarah pada keputusan kunjungan. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek tertentu berdasarkan perasaan suka atau preferensi yang dimilikinya. Dalam konteks pariwisata, minat wisatawan mencerminkan keinginan untuk melakukan perjalanan yang muncul dari kombinasi antara kebutuhan,

motivasi, dan persepsi terhadap daya tarik suatu destinasi. (Schiffman & Kanuk, 2007)

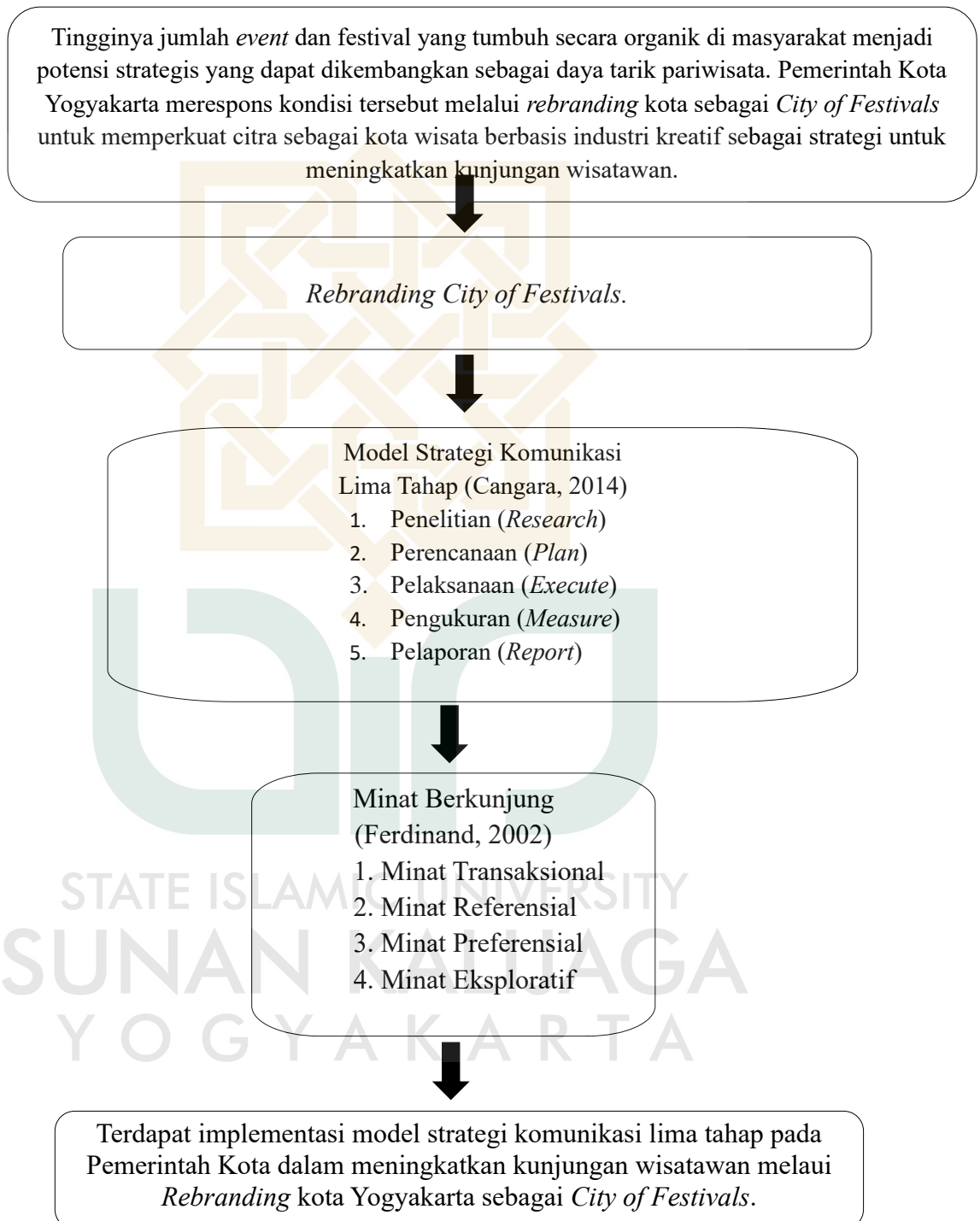
Dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism*, Kotler et al., (2002) membuat analogi penting bahwa ketertarikan seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata dapat dianggap setara dengan minat beli yang dimiliki oleh seorang konsumen. Persamaan ini didasarkan pada pola perilaku yang serupa antara kedua jenis minat tersebut. Kotler. Lebih lanjut, Assael (2002, dalam Alpianoor et al., 2017) berpendapat bahwa daya tarik yang ditimbulkan oleh suatu produk atau jasa memiliki kemampuan untuk memengaruhi kondisi mental konsumen, yang memicu terbentuknya rencana atau niat untuk membeli produk tersebut.

Indikator Minat Berkunjung Menurut Ferdinand, (2002) (dalam Wahono & Prasetyo, 2024) mengatakan bahwa indikator yang terdapat pada minat berkunjung yaitu:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.
2. Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Tingkat preferensi atau kecenderungan seseorang terhadap suatu objek wisata tertentu.
4. Minat Eksploratif: Keinginan untuk mengeksplorasi atau mencoba pengalaman baru di destinasi wisata tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan mengembangkan konsep melalui interpretasi data yang tersedia. Menurut Arikunto (2016) Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menguraikan dan mendeskripsikan berbagai fenomena yang muncul. Seluruh data dan temuan yang dikumpulkan dianalisis berdasarkan situasi sosial aktual di lapangan. Dengan karakteristik tersebut, pendekatan kualitatif dianggap sangat sesuai untuk mencapai pemahaman yang komprehensif dan mendalam terhadap suatu fenomena, selaras dengan realitas yang ada dalam masyarakat (Sugiyono, 2016).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada orang, individu, atau hal apa pun yang dijadikan pusat perhatian dalam sebuah studi, di mana keterangan atau data mengenai objek penelitian ingin dikumpulkan. (Arikunto S, 2016). Subjek dari penelitian ini adalah pemerintah kota Yogyakarta yang menginisiasi adanya *rebranding* kota Yogyakarta sebagai *City of Festivals*.

Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan yang terlibat bukanlah masalah utama. Hal yang lebih krusial adalah ketepatan dalam menentukan informan kunci (*key informan*) dan kompleksitas dari

keragaman fenomena sosial yang diteliti. Adapun kriteria-kriteria informan yang tepat adalah yang mampu memberi informasi dan data yang akurat mengenai implementasi model strategi komunikasi lima tahap pada Pemerintah Kota dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *rebranding* kota Yogyakarta menjadi *City of Festivals*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah atribut atau sifat dari seseorang atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Objek penelitian ini adalah implementasi model strategi komunikasi lima tahap pada Pemerintah Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *rebranding* kota Yogyakarta sebagai *City of Festivals*

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam kepada narasumber mengenai implementasi model strategi komunikasi lima tahap pada Pemerintah Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *rebranding* kota Yogyakarta sebagai *City of Festivals*. (Moleong, 2012).

2) Data Sekunder

Data sekunder dihimpun melalui teknik studi kepustakaan. Proses ini melibatkan penelusuran terhadap berbagai literatur yang relevan untuk melengkapi informasi utama, sumber data sekunder dalam studi ini mencakup referensi dari buku teks, arsip dokumen, serta temuan-temuan dari riset terdahulu yang memiliki korelasi dengan topik yang sedang dikaji (Moleong, 2012).

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan melakukan percakapan dengan tujuan tertentu. Wawancara biasanya dilakukan oleh dua orang, dimana salah satu orang menjadi pewawancara (peneliti) dan salah satu orang menjadi narasumber yang memberikan penjelasan mengenai topik yang dibahas (Moleong, 2012).

Peneliti melaksanakan wawancara secara tatap muka dengan menyiapkan daftar pertanyaan yang telah dibuat sesuai kebutuhan penelitian. Untuk pertanyaan di luar daftar yang dianggap penting terhadap penelitian, peneliti ajukan secara fleksibel. Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari narasumber.

Pada penelitian ini ada tiga narasumber yang diwawancarai, yang pertama ada Bapak Krismono Adjie S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Tim Kerja Pelayanan Informasi Pariwisata, Dinas Pariwisata kota

Yogyakarta. Wawancara dilakukan sebanyak satu kali dengan Bapak Krismono. Peneliti berkesempatan untuk bertemu beliau secara langsung pada tanggal 27 Oktober 2025 di Kantor Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melakukan wawancara.

Narasumber kedua yaitu Bapak Frans Indiarto S.I.P., M.Ec.Dev., selaku Ketua Tim Kerja Pengelolaan Informasi Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian (Diskominfo) Kota Yogyakarta. Wawancara dilakukan secara langsung sebanyak satu kali, peneliti berkesempatan bertemu beliau pada tanggal 03 November 2025 di Kantor Diskominfo Kota Yogyakarta untuk melakukan wawancara.

Narasumber ketiga yaitu Bapak Itmam Fadhlani, S.Si., M.Ec.Dev., selaku Ketua Tim Kerja Pariwisata dan Kebudayaan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Yogyakarta. Wawancara dilakukan sebanyak satu kali dengan Bapak Itmam Fadhlani. Peneliti berkesempatan untuk bertemu beliau secara langsung pada tanggal 04 November 2025 di Kantor Bappeda Kota Yogyakarta untuk melakukan wawancara.

Proses wawancara berjalan lancar dengan data-data yang telah didapatkan. Seluruh narasumber secara terbuka memberikan jawaban terkait bagaimana implementasi model strategi komunikasi lima tahap pada Pemerintah Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan melalui *rebranding City of Festivals*. Data yang

diperoleh ini, setelahnya dianalisis terlebih dahulu hingga mendapatkan kesimpulan akhir tentang permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengandalkan sumber informasi dalam bentuk tertulis maupun visual (gambar). Sumber data tersebut sangat beragam, meliputi dokumen resmi, referensi pustaka (buku, majalah), arsip, catatan pribadi, data visual (gambar). Dalam penelitian ini, gambar menjadi dokumentasi penting yang peneliti dapatkan.

Data berupa dokumen dan gambar, peneliti dapatkan dari narasumber dan mengambilnya secara langsung di lokasi penelitian. Gambar dan dokumen dari narasumber yang peneliti peroleh berupa *Brand Book* logo YK dan laporan kajian penyusunan Positioning dan Tagline City Branding Kota Yogyakarta yang dilakukan oleh Bappeda kota Yogyakarta bersama Jogja Creative Society. Sedangkan gambar yang peneliti peroleh secara langsung, peneliti ambil ketika mengunjungi *event* dan festival yang digelar di Kota Yogyakarta.

4. Metode Analisi Data

Data dalam penelitian lapangan ataupun kepustakaan ini juga dapat dipertanggung jawabkan sehingga menghasilkan jawaban yang sesuai dari permasalahan. Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan maupun

lapangan diolah dan di analisis dengan cara deskriptif kualitatif yaitu analisis data berdasarkan pada apa yang diperoleh dari kepustakaan dan lapangan, baik secara lisan maupun tulisan yang menjelaskan atau menggambarkan mengenai objek yang diteliti kemudian dianalisis, sehingga menghasilkan data (Sugiyono, 2016). Data yang sudah didapatkan kemudian digabungkan satu dengan lainnya kemudian ditelaah menjadi satu kesatuan yang benar dalam bentuk tulisan hukum dan selanjutnya dapat ditarik satu kesimpulan. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut akan dianalisis peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian deskriptif adalah menggunakan model yang dibuat oleh (Miles et al., 2014) yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu, : wawancara dan dokumentasi.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah upaya memilah dan membuang informasi yang tidak diperlukan. Tujuannya adalah untuk memperjelas dan menajamkan analisis agar kesimpulan yang dihasilkan menjadi ringkas dan mudah dicerna. Dengan demikian, peneliti hanya akan menggunakan data yang telah diseleksi dari seluruh materi yang dikumpulkan melalui wawancara, maupun dokumentasi. Pada tahap ini, informasi yang telah diseleksi dijelaskan dalam bentuk kesimpulan, dan langkah-langkah tindakan disajikan dalam teks naratif. Pada tahap ini,

informasi yang telah terorganisir dijelaskan dalam bentuk kesimpulan, dan langkah-langkah tindakan biasanya disajikan dalam bentuk teks naratif. Reduksi data dilakukan oleh peneliti setelah memperoleh data dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber. Data berupa rekaman audio wawancara antara peneliti dan narasumber diubah menjadi transkrip untuk memudahkan peneliti dalam memilih data yang akan digunakan dan data yang tidak diperlukan. Setelah peneliti memperoleh data yang relevan, selanjutnya data tersebut peneliti rangkum sebagai informasi dalam bentuk kesimpulan.

c. Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara dan dokumentasi yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teori yang digunakan. Setelah mendapatkan data-data yang relevan dari proses reduksi data, peneliti melakukan penyajian data dengan menulis ringkasan singkat dan menghubungkan data yang relevan berdasarkan kategori yang ada pada kerangka pemikiran penelitian ini.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menyajikan temuan akhir yang diperoleh dari keseluruhan proses penelitian. Dalam Penelitian ini, perumusan simpulan dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dipastikan kredibilitasnya. Peneliti telah menyusun

kesimpulan dengan merangkum keseluruhan yang telah tercantum dalam bab hasil dan pembahasan sejak awal hingga akhir penelitian.

5. Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas temuan dalam penelitian ini, metode keabsahan data yang dipilih oleh peneliti adalah triangulasi. Menurut pandangan Moleong (2012), triangulasi adalah sebuah strategi verifikasi data di mana informasi yang telah dikumpulkan diuji dan dibandingkan dengan menggunakan elemen-elemen atau sumber lain. Secara umum, teknik triangulasi ini terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu: triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2016). Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, dan dokumentasi, untuk menemukan kesesuaian dan konsistensi informasi. Pada penelitian ini peneliti melakukan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara dengan beberapa Organisasi Pemerintah Daerah yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta dan, Badan Perencanaan Pembangunan kota Yogyakarta, selain itu peneliti juga membandingkan data hasil wawancara dengan hasil dan dokumentasi untuk mendapatkan kesesuaian data. Dengan teknik ini, temuan penelitian dapat dipastikan akurat dan relevan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi model strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *rebranding City of Festivals* telah dilaksanakan secara terstruktur melalui lima tahapan strategi komunikasi dengan melakukan riset, perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan. Setiap tahapan berjalan secara kolaboratif oleh Bappeda, Dinas Pariwisata, dan Diskominfo, mulai dari pemetaan potensi kota, penyusunan tujuan komunikasi dan pesan utama, pemilihan media digital dan publikasi, hingga pelaksanaan berbagai kegiatan promosi dan penyelenggaraan festival. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui data kunjungan wisatawan, respons publik, serta kinerja publikasi digital, sedangkan pelaporan dilakukan setiap triwulan sebagai media koordinasi lintas instansi untuk memastikan keberlanjutan branding *City of Festivals*.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *rebranding* ini berdampak positif pada minat berkunjung wisatawan sesuai indikator Ferdinand (2002). Minat transaksional terlihat dari meningkatnya perilaku wisatawan menghadiri festival tertentu di Yogyakarta, minat referensial muncul melalui rekomendasi dan penyebaran informasi mengenai *event*, minat preferensial tercermin dari ketertarikan wisatawan pada festival unggulan seperti WJNC dan Festival Kampung, serta minat eksploratif terlihat dari upaya wisatawan mencari

informasi lebih lanjut mengenai konsep, jadwal, dan pengalaman festival. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan pemerintah berhasil memperkuat citra Yogyakarta sebagai *City of Festivals* dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat mendukung dan memberikan pandangan bagi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam melakukan branding *City of Festivals* sebagai daya tarik wisata dan motor pembangunan ekonomi berbasis kegiatan kreatif. Peneliti menyarankan Pemerintah Kota Yogyakarta untuk mengoptimalkan sistem promosi terintegrasi berbasis data dengan “Pusat Informasi Festival Jogja” sebagai kanal utama. Pemerintah bisa membuat satu kanal resmi yang menjadi pusat informasi tunggal berupa website dan aplikasi yang berisi kalender festival, lokasi, harga tiket, rekomendasi *itinerary*, hotel terdekat, dan paket wisata berbasis festival. Sistem ini sekaligus dapat mengumpulkan *visitor analytics* (asal wisatawan, preferensi, durasi tinggal), sehingga strategi komunikasi berikutnya bisa disesuaikan dengan kebutuhan audiens secara presisi. Dengan kanal tunggal, branding kota menjadi lebih konsisten, dan memudahkan wisatawan mencari informasi tanpa harus berpindah platform.

Selanjutnya Pemerintah Kota Yogyakarta bisa memperkuat keterlibatan komunitas seni, kreator konten, EO lokal, hotel, travel agent, dan UMKM dalam setiap festival. Misalnya membuat paket “Festival Experience” yang

menggabungkan workshop seni, tur budaya, kuliner lokal, hingga pertunjukan malam hari. Pengalaman yang didapatkan menyebabkan wisatawan tidak hanya datang menonton festival, tetapi ikut merasakan atmosfer budaya kota. Hal ini perlu dicoba untuk meningkatkan length of stay dan memperkuat citra Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif yang hidup sepanjang waktu, bukan hanya selama festival berlangsung.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas fokus kajian pada perspektif wisatawan, komunitas kreatif, atau penyelenggara festival agar gambaran implementasi strategi komunikasi menjadi lebih komprehensif. Metode mixed methods atau penelitian yang membandingkan Yogyakarta dengan kota lain yang menerapkan city branding juga dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi komunikasi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F., Nita, S., Yusnani, Y., & Mafrudoh, L. (2017). *City Branding: Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK KE-3 (SENDI_U 3)*, 3(Sendi_U 3), 536–546. <https://adoc.tips/city-branding-strategipemasaran-pariwisata-kota-padang.html>)
- Alpianoor, A., Tanjung, H., & Apriyanto, D. (2017). Pengaruh pelayanan, harga, promosi terhadap minat konsumen berkunjung ke objek wisata Pagatan di Kabupaten Tanah Bumbu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 65–71. <http://jurnal.stie-mart.ac.id/index.php/economy/article/view/40>
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. .
- Arikunto S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Kencana.
- Cangara, H. (2014). *Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Desnithalia, F. A., Suharto, B., & Permatasari, K. S. (2024). Potensi Pengembangan Sustainable Festival sebagai Penunjang Citra Kota Kreatif: Tinjauan Literatur tentang *Event-event Festival di Yogyakarta*. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(2), 194–203. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9318>
- Dinas Pariwisata DIY. (2024). *Calendar of Event 2024: Journey to Wonderful Jogja*.
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2024). *Jumlah Pengunjung Wisata menurut Jenis Pengunjung di Kota Yogyakarta Tahun 2024 (Dataset No. KYDA2024-99)*. https://dataset.jogjakota.go.id/da_DK/dataset/kyda2024-99
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, Z. I., & Setiadi, T. (2024). Strategi *Rebranding* Pemerintah Kota Pasuruan Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Pasuruan Kota Madinah). *Commercium*, Vol. 8 No. 2, 202–210.
- Israwarty Suriady, Fitriani Puspa ningsih, & Giska Mala Rahmarini. (2021). City Branding Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasca Bencana Alam Melalui Proses *Rebranding Kota Palu*. *Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol. 2 No. 10.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Cities*, 22(5), 365–372. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2005.05.005>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat, Kementerian Agama RI.
- Kompas.id. (2021). *Kota Yogyakarta: Kota Pelajar, Wisata, dan Budaya*. <https://www.kompas.id/baca/daerah/2021/07/12/kota-yogyakarta-kota-pelajar-wisata-dan-budaya>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* (14 ed.). Pearson Education.
- Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11 (2009). www.djpp.kemendikham.go.id
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group.
- M. Quraish Shihab. (2002). *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan Dan Keserasian*. Lentera Hati.
- Merrilees, B. (2005). Radical Brand Evolution: A Case-Based Framework. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 201–210. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050221>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3 ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate *rebranding*: Destroying, transferring or creating brand equity? Dalam *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Nomor 7–8, hlm. 803–824). <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

- Pemerintah Kota Yogyakarta. (2024a). *JFFE 2024 Kolaborasi Penguatan Branding Yogyakarta sebagai City of Festival*.
- Pemerintah Kota Yogyakarta. (2024b). *Laksmi 2025 Berikan Pengalaman Berkualitas Wisata Yogya*.
<https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/36782/laksmi-2025-berikan-pengalaman-berkualitas-wisata-yogya-2024-11-29>
- Pemerintah Kota Yogyakarta. (2024). *Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Yogyakarta 2025–2045*. .
- Pemerintah Kota Yogyakarta. (2024c). *Yogya Mantapkan Diri Jadi Kota Festival*.
- Penelitian Pariwisata. (2023). *Statistik kunjungan wisatawan Kota Yogyakarta dalam 5 tahun terakhir*. <https://penelitianpariwisata.id/statistik-kunjungan-wisatawan-kota-yogyakarta-dalam-5-tahun-terakhir>
- Revida, E., Lubis, A. N., & Simanjuntak, S. M. (2021). Pengaruh citra destinasi dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Huta Siallagan Kabupaten Samosir. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 7(1), 28–34.
<https://doi.org/10.33059/jm.v7i1.2932>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip, Penerj.; Edisi Ketujuh). PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Visiting jogja. (2024). *Calendar Of Event 2025 “Dare to Explore, Thrive on Adventure.”*
- Wahono, & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Puncak Pinus Becici Bantul Yogyakarta. *Competency Of Business*, 8(1).
- Warta Jogja. (2024). *Sepanjang 2023, kunjungan wisatawan ke Kota Yogyakarta capai 7,58 juta*. <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/37070>
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding tempat: membangun kota, kabupaten, dan provinsi berbasis identitas*. Makna Informasi.