

2.1.2 Destination Branding

Menurut Judisseno, R. K. (2019:50) Destinasi pariwisata bukan hanya suatu lokasi yang dipandang sebagai suatu tempat, melainkan harus memiliki cultural dan *natural values*. Destinasi pariwisata juga merupakan tempat dimana terdapat berbagai macam atraksi dan produk terkait termasuk infrastruktur serta fasilitas wisata lainnya. Pada UU Pariwisata No.10 tahun 2009 pasal 1 ayat 6 tertulis: “*Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.*” Konsep *destination branding* Indonesia sendiri tercermin dari *tagline* “Pesona Indonesia” dalam ranah domestik, dan “*Wonderful Indonesia*” dalam ranah internasional.



Gambar 4 Tagline Destination Branding Indonesia

(Sumber : Judisseno, R. K.)

Menurut Kavartzis (2008), *Destination branding* merupakan istilah yang digunakan dalam *city branding* bila suatu kawasan di sebuah kota dijadikan sebagai tujuan wisata lokal maupun nasional sehingga kawasan tersebut menjadi identitas atau brand kompetitif yang dapat menarik wisatawan. Sementara itu, menurut Hermawan Kertajaya dari MarkPlus, Inc, dalam menentukan destinasi wisata sebagai sebuah *brand* ada tiga strategi, yaitu:

2.1.2.1 Positioning

Sebuah strategi agar destinasi wisata memiliki posisi tersendiri dalam benak wisatawan. Misalnya Bali dikenal dunia sebagai Pulau Seribu Pura dengan masyarakat yang religius.