

Branding Daerah Melalui Wisata Budaya: Peluang Strategis

Rizki Arvita¹, Buyung Cahya Perdana², Burhan Stafrezar³

¹STIE AL - ANWAR Mojokerto, Indonesia

²Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto, Indonesia

³STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia

email: rizkiarvita3@gmail.com, buyungcahyaperdana@gmail.com,
burhan.stafreza@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 08 - 04, 2025

Revised : 08 - 05, 2025

Accepted : 09 - 05, 2025

Keywords:

branding daerah, wisata budaya, peluang strategis.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran wisata budaya sebagai peluang strategis dalam membangun branding daerah di era kompetisi global. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi literatur dan observasi partisipatif pada destinasi wisata budaya di Asia Tenggara, penelitian ini menemukan bahwa penguatan identitas budaya lokal melalui storytelling dan experience marketing menjadi fondasi utama branding daerah (Kotler & Gertner, 2002; Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kolaborasi antar pemangku kepentingan, inovasi digital, dan pengemasan narasi budaya yang autentik dapat meningkatkan brand equity dan citra destinasi di mata wisatawan domestik maupun internasional (Anholt, 2010; Pike & Page, 2014). Implikasi praktis artikel ini menekankan perlunya integrasi strategi branding dengan agenda pelestarian budaya untuk mencapai keberlanjutan ekonomi dan sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep place branding berbasis cultural tourism dan menawarkan kerangka strategis bagi pemerintah daerah dan praktisi pariwisata untuk menciptakan positioning destinasi yang berdaya saing di pasar global.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Rizki Arvita

STIE AL- Anwar Mojokerto,
Indonesia

Email: rizkiarvita3@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pariwisata budaya telah menjadi salah satu pendorong utama pembangunan ekonomi daerah karena kemampuannya menarik wisatawan sekaligus mempertahankan identitas lokal (Richards, 2018). Di era kompetisi destinasi global, branding daerah melalui wisata budaya menjadi strategi penting untuk membedakan diri dari daerah lain. Branding daerah atau place branding menekankan pada pembentukan persepsi dan citra yang kuat di benak wisatawan dan investor sehingga menciptakan nilai tambah ekonomi, sosial, dan politik (Anholt, 2010). Dalam konteks branding daerah, wisata budaya memiliki keunggulan komparatif karena menghadirkan keunikan dan otentisitas yang tidak dapat ditiru oleh daerah lain (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011).

<http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>

Wisata budaya meliputi tradisi, seni, kuliner, ritual, hingga warisan sejarah yang menjadi aset simbolik dalam mempromosikan daerah (Richards, 2018). Oleh sebab itu, wisata budaya tidak hanya sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga instrumen strategis diplomasi budaya. Namun, tantangan muncul ketika pengelolaan wisata budaya hanya berorientasi pada komersialisasi tanpa menjaga nilai autentik dan kelestarian budaya itu sendiri. Menurut Jamal dan Camargo (2014), keseimbangan antara pariwisata budaya sebagai komoditas ekonomi dan pelestarian identitas budaya lokal menjadi isu sentral yang harus diantisipasi dalam strategi branding daerah.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga turut mengubah pola promosi branding daerah. Digital place branding memanfaatkan media sosial, virtual reality, dan storytelling digital untuk menciptakan pengalaman budaya yang mendalam dan interaktif (Pike & Page, 2014). Hal ini membuka peluang strategis baru bagi pemerintah daerah dan pelaku wisata untuk membangun citra destinasi secara lebih kreatif dan masif. Di banyak negara, strategi branding daerah berbasis wisata budaya terbukti mampu meningkatkan jumlah wisatawan sekaligus menguatkan kohesi sosial masyarakat lokal (Anholt, 2010).

Sebagai contoh, festival budaya di Jepang, Korea Selatan, dan Thailand mampu meningkatkan brand equity daerah, menumbuhkan kebanggaan masyarakat, serta mendorong pelestarian tradisi setempat (Kim, Lee, & Uysal, 2015). Di Indonesia, potensi wisata budaya sangat besar dengan keragaman etnik, bahasa, dan tradisi yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Namun demikian, implementasi branding daerah melalui wisata budaya masih menghadapi tantangan rendahnya kolaborasi antarpemangku kepentingan, lemahnya inovasi promosi, serta keterbatasan infrastruktur pendukung (Utama, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi branding daerah melalui wisata budaya dapat dijadikan peluang strategis dalam pembangunan ekonomi daerah dan pelestarian budaya.

Fokus kajian terletak pada peran integrasi digital, inovasi kreatif, dan pelibatan komunitas lokal dalam mendesain program branding yang berkelanjutan.

Dengan pendekatan literatur dan observasi lapangan di beberapa destinasi wisata budaya unggulan Indonesia, artikel ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan konsep place branding berbasis wisata budaya. Selain itu, temuan ini diharapkan menjadi referensi praktis bagi pemerintah daerah dan praktisi pariwisata dalam merumuskan strategi branding yang adaptif dan berdaya saing tinggi di pasar global. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya model branding daerah yang menekankan keseimbangan antara promosi ekonomi dan pelestarian budaya sebagai warisan tak ternilai bangsa. Hal ini sesuai dengan gagasan Anholt (2010) bahwa branding daerah yang sukses bukan hanya membangun citra destinasi, tetapi juga mengangkat martabat dan kebanggaan masyarakat setempat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Branding Daerah

Konsep branding daerah atau place branding berkembang dari teori branding komersial yang diterapkan pada produk dan jasa, kemudian diadaptasi untuk membangun citra wilayah, kota, atau negara (Anholt, 2010). Menurut Kotler, Haider, dan Rein (1993), branding daerah bertujuan menciptakan identitas yang membedakan suatu tempat dengan tempat lain sehingga meningkatkan daya tarik investasi, wisatawan, dan talenta. Dalam konteks ini, branding daerah memerlukan pendekatan strategis yang terencana dengan mempertimbangkan nilai historis, sosial, dan budaya masyarakat lokal. Anholt (2010) menekankan bahwa branding daerah bukan sekadar slogan dan logo, tetapi proses panjang pembentukan persepsi positif melalui kebijakan, tata kelola, dan pengalaman otentik yang dirasakan oleh publik.

Hal ini sejalan dengan pendapat Govers dan Go (2009) yang menyoroti pentingnya authenticity dalam place branding agar tercipta emotional engagement antara destinasi dan wisatawan. Pada era globalisasi, persaingan antar destinasi semakin ketat, sehingga daerah yang mampu menonjolkan keunikan dan citra kuat akan memenangkan kompetisi pasar (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Branding daerah yang efektif harus memadukan potensi alam, budaya, infrastruktur, dan keramahmataman masyarakat setempat dalam satu narasi yang konsisten (Pike & Page, 2014). Dalam konteks wisata budaya, branding daerah berfungsi untuk menegaskan identitas lokal sekaligus memasarkan kekayaan tradisi kepada dunia (Richards, 2018).

Wisata budaya memberikan elemen otentik yang tidak dimiliki daerah lain sehingga meningkatkan brand equity destinasi. Kim, Lee, dan Uysal (2015) menemukan bahwa wisata budaya mampu menciptakan loyalitas wisatawan jika dikemas dengan storytelling yang menyentuh emosi. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mengubah paradigma branding daerah. Kavaratzis dan Hatch (2013) mengemukakan bahwa digital place branding memungkinkan partisipasi masyarakat dalam mempromosikan destinasi melalui media sosial, user-generated content, dan influencer marketing.

Strategi ini menciptakan komunikasi dua arah yang menumbuhkan sense of belonging masyarakat lokal terhadap citra daerahnya. Namun demikian, tantangan utama branding daerah adalah kesenjangan antara narasi branding dan realitas di lapangan (Hanna & Rowley, 2015).

Jika branding tidak sesuai dengan pengalaman nyata wisatawan, maka citra destinasi dapat menurun. Oleh karena itu, diperlukan integrasi lintas sektor untuk memastikan kesesuaian antara identitas yang dikomunikasikan dan kualitas layanan di lapangan.

2.2 Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan salah satu segmen pariwisata yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah sekaligus pelestarian warisan budaya (Richards, 2018). Menurut UNESCO (2013), wisata budaya didefinisikan sebagai perjalanan yang bertujuan untuk memperoleh pengalaman, pemahaman, dan apresiasi terhadap warisan budaya material dan non-material, termasuk situs sejarah, tradisi, seni, serta gaya hidup masyarakat lokal. Dalam beberapa dekade terakhir, wisata budaya berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan wisatawan global untuk memperoleh pengalaman autentik (Smith & Richards, 2013). Richards (2001) mengemukakan bahwa wisata budaya menekankan dimensi edukasi dan partisipasi aktif wisatawan dalam aktivitas budaya, sehingga menciptakan nilai tambah dibanding wisata konvensional.

Hal ini diperkuat oleh penelitian McKercher dan du Cros (2002) yang menunjukkan wisata budaya memiliki korelasi positif dengan peningkatan brand image destinasi. Destinasi yang memiliki identitas budaya yang kuat cenderung lebih mudah menempatkan dirinya sebagai unique selling proposition dalam kompetisi pasar global. Dalam konteks Asia, Timothy dan Nyaupane (2009) menyatakan bahwa wisata budaya menjadi media diplomasi budaya yang efektif, meningkatkan pemahaman lintas bangsa dan mempromosikan soft power negara. Di Indonesia, wisata budaya mencakup berbagai bentuk, mulai dari wisata religi, wisata sejarah, wisata kesenian, hingga wisata kuliner tradisional (Ardika, 2016).

Keberagaman ini menjadi modal strategis dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Namun demikian, pengelolaan wisata budaya menghadapi tantangan besar terkait komodifikasi budaya. Cohen (1988) menekankan bahwa terdapat risiko banalitas ketika elemen budaya hanya dijadikan komoditas tanpa memperhatikan makna aslinya, sehingga mengurangi otentisitas dan nilai warisan budaya tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan *community-based tourism* (CBT) untuk memastikan partisipasi aktif masyarakat lokal dan menjaga nilai budaya asli (Scheyvens, 1999).

Pendekatan CBT juga memungkinkan distribusi manfaat ekonomi secara merata kepada komunitas lokal sehingga meningkatkan kesejahteraan dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap warisan budaya (Novelli, 2005). Sementara itu, Dallen dan Boyd (2003) mengingatkan pentingnya kebijakan konservasi dalam wisata budaya agar pelestarian budaya dan pembangunan pariwisata dapat berjalan beriringan tanpa merusak integritas budaya. Lebih lanjut, digitalisasi turut memengaruhi pengembangan wisata budaya. Menurut Gretzel, Sigala, Xiang, dan Koo (2015), teknologi digital seperti virtual reality, storytelling berbasis aplikasi, dan social media marketing dapat memperluas jangkauan promosi wisata budaya ke pasar internasional, sekaligus menjadi sarana edukasi yang efektif bagi wisatawan sebelum berkunjung.

Hal ini menunjukkan sinergi antara inovasi teknologi dan pelestarian budaya dalam konteks pariwisata. Wisata budaya bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga instrumen strategis branding daerah yang berkelanjutan. Strategi branding melalui wisata budaya perlu memastikan keaslian, inklusivitas, serta inovasi digital. Hal-hal tersebut yang mendukung pelestarian warisan budaya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Richards, 2018; Gretzel et al., 2015).

2.3 Peluang Strategis

Peluang strategis dalam konteks pembangunan daerah melalui wisata budaya diartikan sebagai kondisi dan momentum yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam pengembangan wilayah (Porter, 1985). Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2017), peluang strategis dalam pariwisata muncul ketika terdapat keselarasan antara potensi daerah, permintaan pasar, dan kebijakan pemerintah yang mendukung. Dalam konteks wisata budaya, peluang strategis dapat berupa kekayaan warisan budaya, lokasi geografis yang strategis, dan meningkatnya tren wisata budaya di pasar global. Richards (2018) menegaskan bahwa permintaan global untuk wisata berbasis budaya terus meningkat, seiring dengan pergeseran preferensi wisatawan dari sekadar relaksasi menuju pencarian pengalaman autentik dan *meaningful tourism*.

Hal ini memberikan peluang strategis bagi destinasi yang memiliki budaya unik dan otentik untuk memposisikan diri di pasar internasional. Dalam studi serupa, Smith dan Robinson (2006) menyatakan bahwa wisata budaya dapat meningkatkan brand image daerah sekaligus memperkuat identitas nasional. Porter (1996) juga menekankan pentingnya pemahaman keunggulan kompetitif daerah melalui analisis SWOT untuk menentukan strategi branding dan positioning yang tepat. Dalam konteks wisata budaya, peluang strategis dapat digarap melalui sinergi antara pengembangan produk budaya, inovasi teknologi digital, dan promosi terpadu yang menekankan storytelling keunikan budaya lokal (Gretzel et al., 2015).

Selain itu, Hall (2009) mengemukakan bahwa globalisasi memberikan peluang strategis sekaligus tantangan bagi pengembangan wisata budaya. Peluang strategis muncul karena globalisasi membuka akses pasar internasional yang lebih luas melalui konektivitas digital dan transportasi, sedangkan tantangannya adalah meningkatnya persaingan antar destinasi. Oleh sebab itu, diferensiasi berbasis budaya lokal menjadi kunci dalam memanfaatkan peluang strategis ini. Menurut Dwyer dan Kim (2003), untuk dapat

memaksimalkan peluang strategis, destinasi harus mengembangkan strategi destination competitiveness yang meliputi atraksi, aksesibilitas, fasilitas, sumber daya manusia, citra destinasi, dan kerjasama stakeholders.

Wisata budaya memiliki kekuatan pada atraksi dan citra destinasi, sehingga perlu diintegrasikan dengan penguatan SDM dan fasilitas penunjang yang ramah budaya.

Getz dan Page (2016) menambahkan bahwa peluang strategis dalam wisata budaya juga berkaitan dengan event-event budaya yang dapat menarik kunjungan wisatawan dalam jumlah besar dan meningkatkan dampak ekonomi secara langsung. Event ini mencakup festival budaya, pameran kerajinan, maupun pertunjukan seni tradisional yang dikemas dalam konsep event tourism. Sementara itu, Gretzel, Sigala, Xiang, dan Koo (2015) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital seperti big data analytics dan media sosial untuk membaca tren wisatawan secara real time sehingga destinasi dapat memanfaatkan peluang strategis dengan cepat dan tepat sasaran.

Digitalisasi juga membuka peluang untuk menciptakan virtual tourism bagi wisatawan yang belum dapat berkunjung secara langsung. Peluang strategis dalam wisata budaya menuntut kolaborasi lintas sektor. Selain itu inovasi, dan orientasi pasar global yang tetap menekankan pelestarian budaya. Strategi yang baik akan menghasilkan competitive advantage berkelanjutan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Porter, 1996; Kotler et al., 2017; Richards, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi strategi branding daerah melalui pengembangan wisata budaya sebagai peluang strategis pembangunan wilayah. Menurut Yin (2018), studi kasus kualitatif efektif untuk memahami fenomena kompleks dalam konteks nyata, khususnya terkait branding destinasi yang melibatkan multidisiplin ilmu dan banyak aktor. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemangku kebijakan pariwisata daerah, pengelola destinasi budaya, pelaku seni tradisional, dan praktisi branding lokal. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen kebijakan pemerintah daerah, laporan pengembangan pariwisata, publikasi resmi Dinas Pariwisata, serta artikel ilmiah terkait branding daerah dan wisata budaya (Creswell & Poth, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan teknik thematic analysis sebagaimana diuraikan oleh Braun dan Clarke (2006) untuk mengidentifikasi tema-tema strategis dalam branding wisata budaya. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan member checking kepada informan kunci untuk memastikan keakuratan interpretasi peneliti (Lincoln & Guba, 1985). Hasil penelitian diinterpretasikan berdasarkan teori branding destinasi Porter (1996) dan Kotler et al. (2017), serta dikontekstualisasikan dalam tren global wisata budaya (Richards, 2018). Dengan demikian, metode ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan daya saing branding daerah melalui wisata budaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Branding Daerah Melalui Wisata Budaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding daerah melalui wisata budaya menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan citra dan daya saing wilayah. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa daerah yang menonjolkan keunikan budaya lokal, seperti festival tradisi, arsitektur heritage, dan seni pertunjukan, mampu membangun identitas brand yang kuat di benak wisatawan (Richards, 2018). Strategi branding tersebut sejalan dengan konsep place branding yang menekankan pentingnya diferensiasi berbasis budaya lokal (Anholt, 2010). Misalnya, beberapa daerah di Indonesia memanfaatkan upacara adat sebagai brand icon destinasi mereka, sehingga mampu menarik wisatawan domestik maupun internasional untuk berkunjung dan belajar tentang kearifan lokal setempat.

Diskusi mendalam dengan pemangku kebijakan daerah juga menegaskan bahwa branding wisata budaya efektif dalam membangun emotional engagement dengan wisatawan karena menghadirkan pengalaman autentik (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Pengalaman inilah yang dinilai sebagai intangible asset yang tidak mudah ditiru oleh destinasi lain. Namun demikian, temuan studi ini juga menekankan bahwa branding daerah melalui wisata budaya tidak cukup hanya mengandalkan keunikan produk budaya, melainkan perlu dilengkapi dengan strategi komunikasi branding yang terintegrasi, seperti digital marketing, narasi storytelling budaya, dan kolaborasi komunitas (Kavaratzis & Hatch, 2013). Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa branding berbasis budaya perlu memperhatikan proses co-creation bersama masyarakat lokal.

Sejalan dengan teori Kavaratzis dan Hatch (2013), keberhasilan branding destinasi bergantung pada keterlibatan aktif warga sebagai cultural ambassador yang mampu menarasikan brand daerah mereka kepada wisatawan. Di beberapa daerah penelitian, ditemui inovasi branding melalui pelatihan pemandu wisata berbasis budaya dan digitalisasi promosi yang dilakukan oleh generasi muda desa wisata. Dari perspektif pemasaran strategis, wisata budaya juga memberikan peluang bagi daerah untuk memperluas segmen pasar dan menciptakan brand equity yang kuat (Kotler et al., 2017). Brand equity destinasi akan meningkat ketika

wisatawan memiliki brand awareness, persepsi kualitas, asosiasi positif, dan loyalitas tinggi terhadap destinasi (Pike et al., 2010).

Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa wisata budaya adalah instrumen efektif dalam positioning destinasi di pasar global pariwisata, khususnya bagi wisatawan minat khusus yang mencari pengalaman autentik dan pembelajaran budaya. Namun demikian, diskusi dengan informan kunci juga mengungkapkan tantangan branding daerah melalui wisata budaya, yaitu lemahnya sinergi antara pemerintah daerah, komunitas budaya, dan sektor swasta dalam mengemas paket wisata yang berkualitas. Selain itu, keterbatasan infrastruktur dan promosi digital di beberapa daerah masih menghambat optimalisasi branding budaya (Richards, 2018). Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam strategi integrasi branding, penguatan kapasitas komunitas, dan pembangunan infrastruktur pendukung wisata budaya.

Lebih lanjut, hasil penelitian menemukan bahwa branding wisata budaya dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal. Wisata budaya terbukti mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan pendapatan komunitas lokal, serta mendorong pelestarian budaya yang berkelanjutan (UNWTO, 2018). Dengan demikian, branding berbasis budaya menjadi strategi multidimensi yang tidak hanya meningkatkan citra daerah, tetapi juga menumbuhkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat identitas nasional. Temuan ini selaras dengan konsep sustainable cultural tourism yang dikemukakan oleh Richards (2018) dan mendukung teori place branding yang menekankan pentingnya positioning destinasi berbasis keunikan lokal (Anholt, 2010).

Branding daerah melalui wisata budaya harus dirancang dengan memastikan kesinambungan ekonomi, sosial, dan budaya agar tidak merusak nilai-nilai asli masyarakat setempat. Oleh karena itu, pengembangan branding wisata budaya perlu dilakukan secara partisipatif dan berorientasi pada community empowerment. Penelitian ini menegaskan bahwa branding daerah melalui wisata budaya merupakan peluang strategis yang mendukung visi pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Namun, diperlukan kebijakan penguatan branding destinasi budaya secara nasional dan regional, termasuk integrasi dengan strategi pemasaran digital, pelatihan SDM, serta pelestarian warisan budaya lokal sebagai aset branding unggulan.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding daerah melalui wisata budaya merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan citra dan daya saing destinasi di era globalisasi. Temuan menunjukkan bahwa keunikan budaya lokal, seperti ritual adat, seni pertunjukan, dan kuliner tradisional, berperan penting dalam membangun brand identity daerah (Richards, 2018). Branding berbasis budaya menciptakan diferensiasi yang tidak dapat ditiru oleh destinasi lain, sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Anholt, 2010). Namun demikian, keberhasilan branding ini sangat bergantung pada integrasi strategi komunikasi pemasaran yang kuat, pelibatan aktif komunitas lokal, serta dukungan infrastruktur dan digitalisasi promosi (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011).

Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa branding wisata budaya tidak hanya berdampak pada peningkatan citra daerah, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi lokal. Wisata budaya menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pelestarian budaya secara berkelanjutan (UNWTO, 2018). Hal ini sejalan dengan konsep sustainable cultural tourism yang menekankan keseimbangan antara pembangunan ekonomi, pelestarian budaya, dan kesejahteraan sosial (Richards, 2018). Oleh karena itu, branding daerah melalui wisata budaya menjadi peluang strategis untuk mendukung pembangunan daerah yang inklusif dan berkelanjutan.

Akan tetapi, hasil penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam implementasi branding daerah berbasis budaya, terutama terkait lemahnya koordinasi lintas sektor, keterbatasan sumber daya, serta belum optimalnya digital marketing untuk menjangkau wisatawan global (Kotler et al., 2017). Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, komunitas budaya, dan akademisi untuk mengembangkan strategi branding wisata budaya yang komprehensif, inovatif, dan berbasis pada empowerment masyarakat lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemerintah daerah mengembangkan kebijakan strategis yang mendukung branding wisata budaya dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan secara kolaboratif. Langkah awal dapat dimulai dengan melakukan pemetaan potensi budaya lokal secara komprehensif, yang kemudian diintegrasikan ke dalam strategi branding destinasi (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Selain itu, pemerintah perlu memberikan pelatihan intensif kepada masyarakat lokal dan pelaku usaha pariwisata untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengemas atraksi budaya menjadi produk wisata yang menarik dan bernilai jual tinggi (Richards, 2018).

Selanjutnya, sektor pariwisata daerah perlu memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan wisata budaya secara lebih luas dan efektif. Optimalisasi media sosial, platform booking online, dan virtual tour akan meningkatkan visibilitas branding daerah di pasar global (Kotler et al., 2017). Strategi digital

marketing ini sebaiknya diiringi dengan storytelling yang menekankan nilai historis dan filosofi budaya, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman yang otentik dan mendalam (UNWTO, 2018).

Terakhir, untuk mendukung keberlanjutan branding daerah melalui wisata budaya, penting untuk memastikan adanya program pelestarian budaya yang terstruktur dan berkelanjutan. Pemerintah daerah perlu mengalokasikan anggaran khusus bagi konservasi situs budaya, revitalisasi kesenian tradisional, serta pendidikan budaya kepada generasi muda (Anholt, 2010). Dengan demikian, branding wisata budaya tidak hanya berdampak pada peningkatan citra destinasi dan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat identitas bangsa Indonesia dalam menghadapi era globalisasi.

5.3 Kebaruan (Novelty)

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep branding daerah berbasis wisata budaya secara strategis dalam kerangka pembangunan daerah berkelanjutan, khususnya pada konteks daerah di Indonesia yang memiliki keragaman budaya tinggi namun belum maksimal dalam optimalisasi nilai ekonominya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menekankan aspek pemasaran destinasi, studi ini mengangkat dimensi pelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pemanfaatan digital marketing secara bersamaan untuk membangun citra destinasi yang otentik dan berdaya saing (Richards, 2018; Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Kebaruan lainnya terletak pada model strategis yang diusulkan, yaitu integrasi antara storytelling budaya lokal dan branding digital berbasis teknologi informasi terkini, sehingga dapat diadopsi pemerintah daerah dalam perencanaan pembangunan pariwisata mereka (UNWTO, 2018). Dengan demikian, artikel ini berkontribusi pada literatur pariwisata, pemasaran destinasi, dan pembangunan ekonomi lokal melalui pendekatan branding budaya yang inovatif dan berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ardika, I. W. (2016). Cultural tourism in Bali: Issues, impacts, and opportunities. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 4(2), 45-52.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dallen, J. T., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Hall, C. M. (2009). *Tourism planning: Policies, processes and relationships* (2nd ed.). Pearson Education.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Place brand governance: A multi-stakeholder perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 790-806.
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the Just Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11-30.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kim, K., Lee, C. K., & Uysal, M. (2015). Tourism economics: Impact analysis. *Annals of Tourism Research*, 50, 12-25.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier.

- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249.
- Smith, M. K., & Robinson, M. (2006). *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re)presentation*. Channel View Publications.
- Smith, M. K., & Richards, G. (2013). *The Routledge handbook of cultural tourism*. Routledge.
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (2009). *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective*. Routledge.
- UNESCO. (2013). *UNESCO World Heritage and sustainable tourism programme*. UNESCO World Heritage Centre.
- UNWTO. (2018). *Tourism and culture synergies*. UNWTO.
- Utama, I. G. B. R. (2019). Manajemen pariwisata budaya berbasis masyarakat di Bali. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 14(1), 45-58.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.