

Analisis Manajemen *Place Branding* DIY

Oleh Pemerintah DIY Dalam Rangka Menunjang Pariwisata DIY



Diajukan untuk Memenuhi Prasyarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Faiga Ramadhiani Cahaya Kesuma

12321045

Komunikasi Strategis

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

2016

SKRIPSI
**ANALISI MANAJEMEN *PLACE BRANDING* DIY
OLEH PEMERINTAH DIY
DALAM RANGKA MENUNJANG PARIWISATA DIY**

Disusun oleh:

Faiga Ramadhiani Cahaya Kesuma

12321045

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal 18 NOV 2016

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

Dosen Pembimbing Skripsi

Mutia Dewi S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0520028302

SKRIPSI

**ANALISI MANAJEMEN *PLACE BRANDING* DIY
OLEH PEMERINTAH DIY
DALAM RANGKA MENUNJANG PARIWISATA DIY**

Disusun oleh:

Faiga Ramadhiani Cahaya Kesuma

12321045

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 19 NOV 2016

Dewan Penguji :

1. Ketua : Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0520028302


(.....)

2. Anggota : Raden Narayana M P, S.Sos., M.A

NIDN. 0520058402


(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A

NIDN. 051608790

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faiga Ramadhiani Cahaya Kesuma
No. Mahasiswa : 12321045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisa Manajemen *Place Branding* DIY oleh Pemerintah DIY Dalam Rangka Menunjang Pariwisata DIY

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi orang lain, atau pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 18 November 2016

Yang Menyatakan,



Faiga Ramadhiani Cahaya Kesuma

12321045



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatu

Allahamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur kita panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan karuniaNya kepada kita semua, sehinggadapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Tidak lupa pula shalawat serta salam senantiasa kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya sampai akhir zaman.

Sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Universitas Islam Indonesia, maka penulis menyusun tugas akhir ini dengan judul “MANAJEMEN *PLACE BRANDING* OLEH PEMERINTAH DIY DALAM RANGKA MENUNJANG PARIWISATA DIY”. Tugas akhir ini bertujuan untuk menerapkan teori yang pernah penulis dapatkan pada bangku perkuliahan maupun literature dengan mencantumkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan selama menyusun tugas akhir, sehingga besar harapan penulis untuk bermanfaat bagi para akademisi untuk menjadikan panutan dalam proses akademik kedepannya, serta bagi para masyarakat untuk menambah wawasan.

Dalam menyusun tugas akhir ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang bersangkutan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. ALLAH SWT dan Rasulullah SAW tanpa ridhonya penulis tidak akan pernah bisa menghadapi segala rintangan dan halangan selama proses berjalanya penyusunan tugas akhir ini. Karena hanya ridhoNya lah yang mampu memberikan kekuatan dan semangat untuk dapat menyelesaikan segala halangan dan rintangan yang dihadapi.
2. Untuk seluruh keluarga penulis. Kedua orang tua Mami dan Papi yang selalu memberikan semangat, doa dan kasih sayangnya yang tak akan pernah terhitung banyaknya. Saudara-saudara penulis, Abang Joe, Empi dan Adin yang selalu

memberikan masukan yang berarti untuk penyusunan tugas akhir ini, serta seluruh keluarga yang selalu ada untuk sekedar memberi semangat.

3. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sepenuh hati hingga penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebagaimana mestinya.
5. Bapak Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A selaku dosen penguji yang memeberikan banyak masukan dan saran untuk memperbaiki setiap penulisan tugas akhir dengan benar.
6. Oknum-oknum yang membantu mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan penelitian. BAPPEDA, Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan yang selalu memberikan waktu luang untuk menjadi narasumber penulis.
7. Ikhsan Noor Fajrin, S.I.Kom sebagai seseorang yang selalu membantu dalam suka dan duka selama berjalannya proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi UII yang selalu bertanya kapan tugas ini akan selesai, yang secara tidak langsung memberikan semangat untuk bisa menyelesaikan dengan cepat.
9. Mbak-mbak Nadim yang membantu proses plagiasi penulis untuk bisa mencapai titik plagiasi yang aman.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Namu demikian penulis juga berusaha dengan segenap kemampuan untuk dapat menutupi kekurangan tersebut. Akhir kata, penulis mengharapkan kritis dan saran yang membangun dari bebagai pihak. Semoga seluruh rangkaian isi tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi masyakat yang membutuhkan.

Wasssalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Yogyakarta, 18 November 2016

Faiga Ramadhiani CK

MOTTO

“There’s no talent here, this is HARD WORK, this is an OBSESSION.

Talent does not exist, we are all equals as human beings.

You could be anyone if you put in the time. You will reach the top, and that’s that.

I AM NOT TALENTED, I AM OBSESSED”

-Conor McGregor-

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini aku persembahkan untuk seluruh pejuang akademika yang sedang menempuh lika-liku kehidupan pendidikan

dan

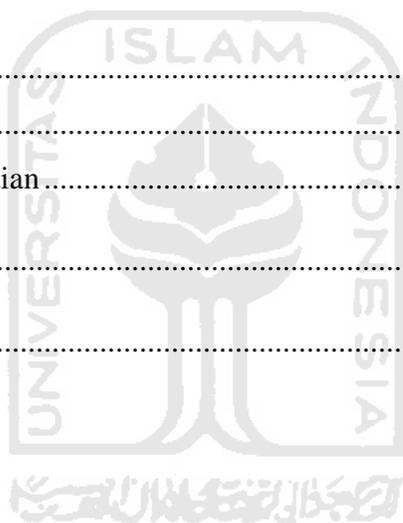
Untuk semua orang yang ku sayangi

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Akademis	5
2. Manfaat Praktis	6
E. Kerangka Pemikiran.....	6
1. Tinjauan Pustaka	6
2. Kerangka Pemikiran.....	8
F. Metode Penelitian.....	22
1. Pendekatan Penelitian	22
2. Lokasi, Waktu dan Narasumber	22
3. Metode Pengumpulan Data	23

4. Metode Analisis Data	25
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	30
A. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA)	27
1. Tugas, Fungsi dan Struktur BAPPEDA	28
2. Visi Misi BAPPEDA DIY	34
3. Layanan dan Produk BAPPEDA	35
a. Layanan BAPPEDA.....	35
b. Produk BAPPEDA	40
B. Dinas Kebudayaan DIY	46
1. Tugas dan Fungsi	46
2. Visi Misi.....	48
C. Dinas Pariwisata DIY.....	37
1. Struktur Organisasi, Tugas dan Fungsi	49
2. Visi Misi.....	50
BAB III TEMUAN DATA	51
A. Manajemen <i>City Branding</i> DIY yang dilakukan oleh Pemerintah DIY.....	52
1. Membangun <i>Branding</i> DIY Oleh Badan Perencana	53
a. “Jogja; <i>Never Ending Asia</i> ” sebagai <i>Branding</i> Awal	53
b. <i>Branding</i> DIY menjadi “Jogja Istimewa”	54
2. Pengorganisasian Perumusan <i>Branding</i> Kota Yogyakarta	59
a. Pembentukan TIM 11.....	60
b. Aktifitas TIM 11	62
3. Pelaksanaan Aktifitas <i>City Branding</i> oleh Badan Pelaksana	63
a. Pemetaan Potensi Pariwisata dan Kebudayaan DIY	64
b. Perbaikan dan Penambahan Infrastruktur Daerah.....	66
c. Pemanfaatan Teknologi.....	70
d. Event dan Promosi	78
4. Evaluasi	80

BAB IV PEMBAHASAN	83
A. Analisis Manajemen <i>City Branding</i> DIY oleh Pemerintah.....	83
1. <i>Branding</i> Melalui <i>Building Blocks</i>	83
2. Proses Manajemen Merek Strategis.....	92
B. Analisis SWOT Manajemen <i>City Branding</i> DIY.....	95
1. Faktor Pendukung dalam Manajemen <i>City Branding</i> DIY (<i>Strenght</i>).....	96
2. Faktor Penghambat dalam manajemen <i>City Branding</i> DIY (<i>Weekness</i>) ..	100
3. Peluang yang terdapat pada proses <i>re-brand</i> (<i>Oppurtunity</i>).....	103
4. Ancaman yang dimiliki dalam proses <i>City Branding</i> (<i>Treatht</i>).....	105
 BAB V PENUTUP	 108
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	109
C. Keterbatasan Penelitian.....	110
 DAFTAR PUSTAKA	 111
 LAMPIRAN	 114



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Deskripsi Narasumber.....	52
Tabel 4.1 Tabel SWOT untuk <i>brand saliance</i>	88
Tabel 4.2 Tabel SWOT untuk <i>brand performance</i>	87
Tabel 4.3 Tabel SWOT untuk <i>brand imagery</i>	88
Tabel 4.4 Tabel SWOT untuk <i>brand feeling</i>	90
Tabel 4.5 Tabel SWOT untuk <i>brand resonance</i>	91
Tabel 4.6 Tabel yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan pemerintah DIY serta peluang dan ancaman dalam manajemen City Branding	95
Tabel 4.2 Sumber data event satu periode oleh Dinas Pariwisata.	98
Tabel 4.5 Tabel Promosi Tahun 2016 oleh Dinas Pariwisata.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Proses Manajemen Merek Strategis.....	14
Gambar 2.1 Struktur Organisasi BAPPEDA DIY	29
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata DIY	49
Gambar 3.1 Logo Lama dan Logo Baru	55
Gambar 3.2 Brosur Jogja Gumregah	56
Gambar 4.1 Makna Lambang Huruf ‘g’ pada Logo	58
Gambar 4.2 Makna Titik yang Terdapat pada Huruf ‘j’	59
Gambar 4.3 Makna Huruf ‘g’ dan ‘j’ yang Saling Berpangku	59
Gambar 3.3 Pak Hery Zudianto selaku ketua TIM 11 menerangkan logo baru	62
Gambar 3.4 Peta Wisata DIY oleh Dinas Pariwisata.....	65
Gambar 3.5 Penampakan Parkiran Abu Bakar Ali	67
Gambar 3.6 Halaman Muka Website Dinas Pariwisata DIY	71
Gambar 3.7 Halaman Muka pada Website Dinas Kebudayaan DIY	71
Gambar 3.8 Salah satu Fitur pada Website Resmi BAPPEDA DIY	72
Gambar 3.9 <i>Screen Capture</i> Testimony Aplikasi Visiting Jogja pada Play Store.....	75
Gambar 3.10 Halaman Muka Aplikasi Visiting Jogja oleh Dinas Pariwisata	76
Gambar 3.11 <i>Sreenshoot</i> Fitur-fitur Aplikasi Jogja Istimewa oleh Pemerintah Daerah.....	77
Gambar 3.12 Ketika Herry Zudianto selaku ketua TIM 11 memberikan Branding baru DIY kepada Sultan Hamenkubowono X.....	81
Gambar 4.4 Kedaulatan Rakyat, 8 Maret 2015. Sumber E-Paper KR.....	88

ABSTRAK

City branding adalah aktifitas pemberian merek terhadap suatu kota. Kota yang memiliki ciri khas dan identitas yang jelas akan mampu dengan cepat menaikan minat masyarakat terhadap kota yang telah memiliki *city branding*. Seperti yang dilakukan oleh kota yang memiliki sejuta budaya didalamnya, yaitu Yogyakarta. Kota ini sebelumnya pernah memiliki *brand* yang disebut “Jogja: *Never Ending Asia*”. Dirasa kemunculan *brand* tersebut membawa dampak yang terlihat cukup minim terhadap masyarakat, dengan berbagai pertimbangan yang matang akhirnya *brand* tersebut diubah menjadi “Jogja Istimewa”. Salah satu alasan yang dikemukakan adalah menyeimbangkan dengan perkembangan zaman. Dari sinilah penelitian ini akan berjalan, dengan mengungkapkan manajemen yang dilakukan oleh pemerintah terhadap pelaksanaan *city branding*.

Dalam meneliti manajemen *city branding* peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang akan menjabarkan setiap kegiatan manajemen *city branding* pemerintah DIY melalui analisis SWOT. Analisis tersebut didapatkan melalui wawancara terhadap narasumber terkait dan beberapa masyarakat yang terdampak perubahan *brand* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa tahap dalam pelaksanaan manajemen *city branding* tersebut. Tahap tersebut dibagi menjadi 4 tahap, yaitu (1) pengidentifikasian merek, yang mana proses pengidentifikasian merek ini dilakukan oleh BAPPEDA sebagai badan perencana bersama dengan TIM 11 untuk menemukan merek yang sesuai dengan keadaan Yogyakarta pada saat ini; (2) implementasi dan pemasaran merek, merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh badan pelaksana, yang terdiri dari SKPD-SKPD dengan berbagai kegiatan promosi hingga event; (3) pengukuran merek, tahap ini merupakan tahap evaluasi, tetapi dalam manajemen *city branding* oleh pemerintah DIY ini dilakukan evaluasi ketika sudah menginjak 5 tahun; dan (4) pertahanan merek, tahap yang terakhir merupakan kegiatan yang belum dilakukan oleh pemerintah DIY, karena untuk mempertahankan merek harus mendapatkan loyalitas masyarakat terhadap merek tersebut.

Kata Kunci: *City Branding*, Jogja Istimewa, Manajemen *City Branding*.

ABSTRACT

City branding is the activity of branding or image of the city. Cities that have specific characteristics and identity that clearly will be able to quickly raise public interest in the city that has had city branding. As performed by a city that has a million cultures in it, namely Yogyakarta. The city previously had a brand called "Jogja: Never Ending Asia". The brand is considered the emergence of an impact looks quite minimal to the community, with careful consideration of the brand eventually changed to "Jogja Istimewa". One reason put forward is to balance with the times. From where this research will be running, with management revealed by the government on the implementation of city branding.

In examining the management of city branding researcher used descriptive qualitative method, which will describe every activity of government management of city branding DIY through SWOT analysis. The analysis was obtained through interviews with relevant sources and some of the affected community changes the brand.

Based on the research that has been done, there are several stages in the implementation of the management of city branding. The stage is divided into four stages: (1) identification of the brand, which is the brand identification process carried out by BAPPEDA as planning boards along with TIM 11 to find a brand that fits the current state of Yogyakarta; (2) implementation and brand marketing, the marketing activities undertaken by the implementing agency, which consists of SKPDs with various promotional activities to the event; (3) measurement of the brand, this stage is the stage of the evaluation, but in the management of city branding by the government this DIY evaluation when it was stepped on 5 years; and (4) defense of the brand, the last stage is an activity that has not been done by the government of DIY, because to maintain brand loyalty should get the public prior to the brand

Keyword: City Branding, Jogja Istimewa, Management of City Branding

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut undang-undang No. 32 tahun 2004 yaitu mengenai peraturan daerah yang berisi tentang otonomi daerah, hal tersebut diharapkan mampu mendorong berbagai daerah di Indonesia untuk mengembangkan potensi-potensi unggul yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia. Potensi-potensi tersebut bisa saja berupa kesejahteraan masyarakat, kelengkapan fasilitas daerah, wisata-wisata berbasis budaya, dan lain sebagainya yang mampu mengedukasi masyarakat Indonesia.

Salah satu tujuan undang-undang tersebut juga berdampak pada perubahan tata kelola daerah di Indonesia, dengan begitu daerah-daerah di Indonesia dapat menonjolkan masing-masing potensi yang ada. Salah satunya di Yogyakarta yang pada saat itu mengalami krisis ekonomi yang berdampak pada kondisi politik, ekonomi dan sosial.

Berdasarkan tulisan dari website resmi Provinsi Jogja yang ditulis oleh administrator (<http://jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/jogja-never-ending-asia> akses 12 november 2014), pada tahun 2001 pemikiran mengenai *city branding* sudah dipikirkan oleh Gubernur DIY untuk menyelamatkan kondisi krisis ekonomi yang dialami oleh Indonesia khususnya Yogyakarta. Dengan begitu Yogyakarta memiliki rencana untuk membuat visi dan misi dari sebuah *brand* yang menjadi slogan DIY untuk kedepannya, hal tersebut dibuktikan oleh tulisan yang bertajuk *Jogja: Never Ending Asia* yang ditulis oleh admin dari website resmi milik Provinsi DIY.

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah, adat, budaya, bahasa serta memiliki suku bangsa yang berbeda-beda. Hal tersebutlah yang membuat peraturan tersebut dibuat dengan sebagaimana mestinya agar mampu membawa Indonesia ke Negara yang ter-eksplorasi lagi potensinya.

Tidak jauh dari peran pemerintahan daerah, kemudian peraturan tersebut kini mampu membawa Indonesia, terutama daerah-daerah yang berpotensi, menciptakan identitas pada kotanya masing-masing. Potensi tersebut bisa saja berupa budaya, alam,

kuliner hingga desain tata kelola kota. Setiap daerah sebenarnya mampu memiliki identitas yang menonjol tergantung dari seberapa kreatif pemerintah maupun masyarakat untuk bisa melihat kesempatan tersebut.

Seperti halnya salah satu daerah yang menonjol adalah Bandung. Bandung terkenal dengan tata kelola desain kota yang menarik, memiliki arsitektur taman kota yang sanggup membuat masyarakatnya takjub melihat perkembangan Kota Bandung. Semua itu juga tidak luput dari tindakan pemerintah yang bertindak seolah-olah taman kota adalah kebutuhan masyarakat setempat.

Contoh lainnya yang menjelaskan bahwa peraturan tersebut dimanfaatkan oleh pemerintah daerah adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki banyak sekali julukan yang diberikan oleh masyarakat setempat yang mendominasi perantauan. Daerah Istimewa Yogyakarta sering disebut dengan Kota Pelajar, Kota Gudeg bahkan Kota Istimewa bagi para pendatang maupun masyarakat setempat. Yang menjadikan istimewa pada kota Yogyakarta ini adalah sistem pemerintahan yang digunakan masih menggunakan sistem turun temurun. Berbeda dengan daerah lain yang menentukan pemimpin daerah dengan melakukan pilkada.

Semua itu tidak luput dari identitas yang dimiliki oleh setiap daerah atau kota, identitas yang ditonjolkan pun juga memiliki makna yang sesuai dengan daerah yang ingin di eksplor keunggulannya. Dengan begitu peraturan yang demikian dibahas mengharuskan setiap daerah di Indonesia untuk menciptakan identitas atau merek pada daerahnya masing-masing.

Membahas mengenai merek, merek atau *brand* adalah identitas yang tertanam pada suatu daerah yang memiliki potensi yang dapat menonjolkan sisi unggul pada daerah tersebut. Merek pada kota bisa seperti identitas, slogan, keberagaman budaya setempat, bahasa, wisata alam, kuliner dan lain sebagainya yang mampu menarik perhatian para wisatawan luar. Sedangkan *branding* adalah aktifitas penempatan merek pada produk tersebut dengan tujuan mengenalkan sebuah produk yang layak untuk dinikmati oleh para konsumen. Pengertian tersebut diambil dari cara Keller (2005) mengembangkan sebuah merek menjadi sesuatu yang menjadi daya tarik sehingga menarik perhatian masyarakat.

Sehingga *city branding* atau branding kota adalah aktifitas pemberian merek pada sebuah kota dengan melakukan kegiatan-kegiatan branding yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat serta pemangku kepentingan yang ingin mewujudkan cita-cita kota yang diinginkan.

Mereklah yang nantinya menentukan citra sebuah kota terhadap masyarakat luas. Oleh karena itu penting bagi pemerintah (khususnya) mengembangkan merek sebuah kota agar mampu meningkatkan berbagai faktor positif, misalnya seperti mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mempromosikan pariwisata serta kebudayaan setempat.

Selain faktor positif juga terdapat faktor negatif yang mengiringi dalam mengembangkan merek. Seperti para pendatang yang tidak sadar dengan kelestarian lingkungan; kepadatan penduduk, polusi dimana-mana, sungai tercemar dan lain sebagainya yang merugikan masyarakat sekitar. Hal ini tergantung kepada pemerintah dan masyarakatnya dalam memerangi faktor negatif tersebut. Melihat bahwa kota atau daerah tersebut merupakan tempat tinggal masyarakat, yang seharusnya sebuah tempat tinggal adalah yang membuat orang itu nyaman.

Kegiatan diatas adalah satu dari beberapa proses yang terdapat pada manajemen yang dilakukan pemerintah dalam membentuk merek pada daerahnya. Pengelolaan daerah atau kota untuk menjadikan kota sebagai tempat tinggal dan singgah yang nyaman bagi masyarakat setempat maupun pendatang.

Dalam penelitian ini membahas mengenai salah satu daerah yang sudah dua kali mengganti merek pada kota-nya. Dengan pemerintahan yang berdiri pada tonggak kesultanan, daerah yang sering disebut kota pelajar, kota Gudeg, hingga kota Istimewa ini mengawali *branding*-nya dengan slogan “Jogja, *Never Ending Asia*” hingga pada tahun 2015 slogannya berganti “Jogja Istimewa”.

Karena dianggap slogan “Jogja: *Never Ending Asia*” kurang tercapai untuk DIY sendiri, berawal untuk kompetisi daerah semata. Adanya undang-undang keistimewaan membuat pemerintah DIY menyesuaikan *brand* menurut kondisi DIY saat ini dan juga berdasarkan cita-cita 9 renaisans Jogja.

Pergantian merek pada Yogyakarta itupun juga melakukan proses evaluasi dari merek yang sebelumnya. Dengan begitu pemerintah daerah Istimewa Yogyakarta dapat

menganalisa bagian-bagian yang harus diperbaiki dan yang harus ditingkatkan lagi. Proses analisa tersebut adalah bagian dari manajemen pembuatan merek yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah daerah yang masih berdiri dalam kekuasaan sultan yang mana kota yang disingkat Yogyakarta ini dipimpin oleh Sultan Hamengkubuwono sebagai pemimpin daerah tersebut. Inilah yang menjadikan kota Yogyakarta sebagai kota istimewa dalam sistem pemerintahannya, tetapi kata “istimewa” tersebut hanya terlihat pada sistem pemerintahannya saja, dari sisi masyarakat dan tata kelola kota pun rata-rata sama dengan kota-kota lain di Indonesia.

Selain itu Yogyakarta memiliki 9 arah renaisanse yang menjadi tonggak dari lahirnya “Jogja Istimewa”. Kesembilan arah tersebut adalah pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga serta tata ruang dan lingkungan, dari kesembilan arah renaisans tersebut pemerintah daerah melihat bahwa kota tersebut perlu dibenahi dengan membuat merek atau *brand* baru pada Yogyakarta (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/berita/detail/URUN-REMBUG-LOGO-BARU-JOGJA> Akses 12 november 2014, 10:53).

Seiring berkembangnya jaman, Yogyakarta pun perlu semacam perubahan dari segi identitasnya, yang ditunjukkan melalui *re-brand* “Jogja Istimewa”, dengan menyesuaikan cita-cita Yogyakarta melalui 9 renaisans untuk menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya sebagai kota berbudaya, tetapi juga menjadikan kota yang mensejahterakan masyarakat didalamnya.

Seperti yang kita ketahui, dari 4 Kabupaten dan 1 Kota di DIY, terdapat banyak tempat wisata menakjubkan pada setiap kabupaten dan I kota tersebut. Wisata tersebut bisa berupa wisata alam, wisata kuliner hingga wisata budaya. Berkaitan dengan manajemen yang dijalankan oleh pemerintah DIY mengenai Jogja Istimewa, tentu ada faktor-faktor yang akan ditunjang, salah satunya pariwisata.

Dari kesembilan renaisans yang menjadi cita-cita Yogyakarta tersebut, peneliti mengambil salah satu point penting untuk dijadikan pelengkap penelitian, yaitu Pariwisata. Sesuai dengan judul yang peneliti ambil, yaitu analisis manajemen *place branding* DIY oleh pemerintah DIY untuk menunjang pariwisata DIY, maka point pariwisata pada kesembilan renaisans Jogja sangat sesuai dengan penelitian yang akan

diteliti. Untuk itu, penelitian ini akan meneliti bagaimana manajemen *place branding* yang dilakukan oleh pemerintah bisa menunjang sisi pariwisata yang terdapat pada DIY.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah pada penelitian adalah:

1. Bagaimana manajemen *city branding* yang dilakukan oleh pemerintahan Yogyakarta?
2. Bagaimana faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan *city branding* DIY?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses manajemen *city branding* yang dilakukan oleh pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan *city branding* DIY.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, banyak terdapat manfaat yang peneliti temukan. Didalam manfaat ini, peneliti membagi dua manfaat, yaitu secara akademis dan secara praktis, adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi riset selanjutnya tentang manajemen *city branding*.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran umum mengenai Kota Kreatif.
 - c. Diharapkan juga mampu menjadi acuan dalam bidang penelitian tentang pariwisata dan kebudayaan DIY.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan evaluasi bagi para investor, masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya.
- b. Dapat menjadi acuan bagi BAPPEDA dalam melakukan *branding* pada DIY.
- c. Penelitian ini juga bisa menjadi acuan untuk pemerintah dalam mengelola pariwisata dan kebudayaan DIY dan sekitarnya.

E. Kerangka Pemikiran

1. Tinjauan Pustaka

Danus Ardiansah, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya membahas tentang **Kampung Bahasa Sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)**, dalam skripsinya yang diselesaikan pada tahun 2011 tersebut Danus Ardiansah membahas mengenai pembangunan brand kota Pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi, serta komunikasi melalui media massa. Penelitian yang dilakukan oleh Danus tidaklah sama dengan yang saya teliti pada saat ini. Perbedaannya adalah kota yang diteliti oleh Danus adalah kota Pare Kediri, sedangkan kota yang saya teliti adalah kota Yogyakarta. Seperti yang kita ketahui Kota Pare terkenal dengan Kampung Bahasa yang diminati oleh mahasiswa dan pelajar dalam menempuh ilmu berbasis Pusat Pelatihan Bahas Asing yang terbesar, sedangkan Daerah Istimewa Yogyakarta lebih dikenal dengan sebutan Kota Pelajar karena memang didominasi dengan Universitas-universitas ternama seperti UGM, UII dan lain sebagainya.

Dalam penelitiannya, Danus memiliki fokus terhadap komunikasi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kediri melalui kota Pare. Danus menganggap bahwasanya Kabupaten Kediri belum memaksimalkan *city branding* yang dimiliki, dengan begitu penelitian tersebut menegaskan pemerintah untuk segera mengkomunikasikan *city branding* yang kota tersebut miliki. Kaitannya penelitian yang dilakukan oleh Danus Ardiansah dengan Ilmu Komunikasi adalah adanya *Marketing Communication* yang belum maksimal terdapat pada Pemerintah

Kabupaten Kediri itu sendiri. dengan adanya produk (*city branding* Kabupaten Kediri), tetapi belum memiliki kegiatan promosi.

Kemudian penelitian terdahulu berikutnya adalah tentang **Strategi Branding Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata** (2011) dari Lina Mustikawati Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Sama seperti penelitian Danus Ardiansah yang *meneiliti city branding* kota Pare. Penelitian yang dilakukan oleh Lina adalah mengetahui strategi branding yang diterapkan oleh kota Surakarta dalam pembangunan *brand* sebagai sebuah destinasi wisata, dan mengevaluasi proses strategi branding dalam mengkomunikasikan kota Surakarta sebagai sebuah destinasi wisata. Dibandingkan dengan penelitian yang saat ini saya teliti, saya meneliti manajemen *city branding* pada aspek Pariwisata sekaligus kebudayaannya.

Lina mengatakan pada penelitiannya, ia melihat sebuah kejanggalan pada Kota Solo yang disebut sebagai kota yang memiliki destinasi wisata. Solo juga pernah dinobatkan sebagai Kota Terfavorit oleh *Indonesian Tourism Award 2010* yang dikunjungi oleh wisatawan, tetapi jumlah kunjungan dari tahun ketahun tidak menunjukkan peningkatan. Berarti terjadi sebuah kesalahan dalam *Strategy City Branding* yang dilakukan oleh Kota Solo sehingga mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam hal ini kaitannya dengan penelitian yang saya teliti adalah memiliki tahapan-tahapan dalam menyusun strategi untuk mendapatkan *city branding* pada sebuah kota. Perbedaannya adalah pada manajemen dan strategi yang dipakai serta pada subjek yang diteliti.

Adapula skripsi dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2011, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, yang berjudul **Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo “The Spirit Of Java”)**. Dalam skripsi mahasiswi yang bernama Ratu Yulya Chaerani ini mengemukakan mengenai pengaruh *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah kota Solo terhadap wisatawan yang sekedar berkunjung atau menetap di Kota Solo. Hal tersebut yang menjadi fokus pada penelitian Ratu Yulya. Sedangkan perbedaan yang sangat signifikan dari penelitian saya adalah mengenai manajemen pemerintah DIY terhadap *city branding* yang dilakukan untuk mengenalkan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan slogan baru yaitu, Jogja Istimewa.

Kaitan penelitian Ratu Yulya tersebut terhadap ilmu Komunikasi adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Solo melalui

city branding yang dilakukan. Strategi komunikasi tersebut bisa saja seperti para *stakeholder*, masyarakat, peran *public relation*, dan lainnya yang dihubungkan dengan media yang tersedia. Penelitian yang beliau lakukan lebih kepada daya tarik *City Branding “The Spirit of Java”* yang berpengaruh pada *city image* Solo. Penelitian tersebut mengukur seberapa akurat sebuah *city branding* pada sebuah kota, yaitu Solo untuk meningkatkan citra positif kota tersebut.

2. Kerangka Pemikiran

a. *Branding* (Merek)

Ketika *brand* dianggap sebagai aset, peran manajemen *brand* berubah secara radikal dari taktis dan reaktif menjadi strategis dan visioner. Visi *brand* yang strategis terkait pada strategi-strategi bisnis baik sekarang maupun di masa depan dan diberikan panduan bagi penawaran-penawaran dan program-program pemasaran masa depan menjadi keseharusan. Manajemen *brand* juga menjadi lebih luas dan mencakup hal-hal seperti pandangan strategis terhadap pasar, stimulasi dari inovasi-inovasi “besar”, strategi pertumbuhan, strategi pertumbuhan, strategi portofolio *brand* dan strategi *brand* global (Aaker, 2015:7).

Dalam tulisan Tjiptono (2005) pada bukunya yang berjudul *Brand Management and Strategy* membahas mengenai dua jalur utama yang biasa digunakan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan merek yang kuat, yaitu (1) membangun dan mengembangkan sendiri; dan (2) membeli merek atau perusahaan yang memiliki merek potensial spesifik. Jalur pertama merupakan jalur yang berisiko tinggi bagi sebuah perusahaan, dikarenakan menggunakan biaya yang besar dan durasi waktu yang cukup lama. Untuk mendapatkan perhatian dan konsisten konsumen juga memerlukan waktu yang sangat lama dan biaya yang cukup besar serta cara ini juga sering gagal bagi perusahaan yang memulai *brand* dari nol. Sebaliknya, cara kedua sering dipandang sebagai jalan pintas untuk menambah koleksi portofolio merek perusahaan. Cara ini belakangan marak dilakukan perusahaan multinasional yang membidik merek-merek lokal yang kuat dan potensial di berbagai negara (Tjiptono, 2005:32).

Salah contoh kasus pengambilalihan atau pembelian merek. Baik sebagian maupun keseluruhan meliputi: sabun Asoka (diambilalih Cussons); saus tomat dan sambal ABC (PT HJ Heinz Indonesia); susu SGM (Royal Numico, NV); air minum

dalam kemasan Aqua (Danone); teh Sariwangi, kecap Cap Bango dan makanan kecil Taro (PT Uniliver Indonesia) dan masih banyak lagi (Tjiptono, 2005: 32).

Kotler dalam Rohman (2010:37) mengatakan sebuah merek akan diakui keberadaannya jika merek tersebut memiliki sesuatu yang unik, berbeda dan mudah diingat. Untuk diakui keberadaannya pun sebuah merek juga harus memiliki reputasi yang bagus dimasyarakat, dan hal tersebut bukanlah hal yang mudah, membutuhkan waktu yang sangat lama untuk mencapai reputasi yang bagus. Reputasi juga terdiri dari seberapa mudah masyarakat mengingat dan menggunakan ulang sebuah produk.

Branding adalah cara mengidentifikasi tempat dengan atribut tertentu. Jika Anda berkunjung dengan menggunakan mobil, Anda akan disambut oleh sambutan dalam selusin bahasa, termasuk di negara Jepang, ini melambangkan kosmopolitanisme kota dan orientasi internasional. Saat memasuki kota, Anda melihat bahwa nama-nama jalan dinamai dengan nama-nama ilmuwan seperti Albert Einstein atau Alfred Nobel, ini merupakan nama yang melambangkan perusahaan yang cerdas seperti nama ilmuwan tersebut (Landry, 1998: 49).

Brand dalam pandangan komunikasi adalah sebuah pesan yang memiliki tanda komunikasi, baik penanda maupun yang ditandai (penanda dan yang ditandai). Tanda maupun penanda komunikasi adalah pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan (*receiver*). Dengan demikian, maka brand menjadi penting di dalam proses komunikasi branding ketika brand menjadi “sistem tanda yang dipesankan” dari pihak-pihak yang ingin menandai pesan brand kepada masyarakat awam (Bungin, 2015: 32).

Brand harus didukung dengan komunikasi pemasaran bahkan brand itu sendiri harus mendapat kontruksi sosial sehingga menjadi brand yang kuat. Hubungan-hubungan yang rumit antara brand dan komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui pandangan komunikasi, bahwa brand itu sendiri adalah produk pesan yang memiliki konten yang rumit. Namun lepas dari kerumitan brand, ia tetap menjadi pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, brand sebagai produk pesan ia memiliki kontak dengan berbagai aspek komunikasi (Bungin, 2015: 65).

Menurut Giribaldi dalam Agus Soehadi, merek memiliki komponen-komponen yang mempengaruhi sebuah produk/layanan terhadap minat konsumen. Komponen dikomunikasikan melalui atribut, kombinasi atribut seperti logo, nama, slogan, typografi logo dan lain sebagainya untuk dapat menarik konsumen. Merek yang memiliki ikatan antara konsumen dan produk akan mendapat konsumen yang banyak tergantung dari seberapa kuat ikatan tersebut.

Merek akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadapnya. Akumulasi pengalaman yang positif akan membuat ikatan atau loyalitas antara konsumen dengan merek semakin kuat.

b. *Manajemen Branding*

Manajemen *brand* merupakan sesuatu yang sebagian dapat didelegasikan kepada seorang manajer atau satu agensi periklanan karena sebagian besar berkaitan dengan pengelolaan pencitraan, penciptaan kampanye periklanan, pengelolaan strategi distribusi, pengembangan promosi penjualan, dukungan kepada armada penjualan, membuat pengemasan yang tepat dan tugas-tugas sejenis lainnya (Aaker, 2015:6)

Dalam Tjiptono (2005:41-43) menuliskan bahwa Keller mengatakan terdapat empat langkah dalam membangun sebuah merek, yaitu menyusun identitas, menciptakan makna merek, menstimulasi respon dan menjalin merek dengan pelanggan. Kemudian empat langkah tersebut menciptakan beberapa pertanyaan yang fundamental, yaitu

- (1) *Who are you?* (identitas merek)
- (2) *What are you?* (makna merek)
- (3) *What about you? What do you think or feel about you?* (respon merek)
- (4) *What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you?* (relasi merek)

Keempat pertanyaan fundamental tersebut menciptakan pula enam *building blocks* utama, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

a) *Brand salience*

Brand salience menyangkut pada aspek sadar akan keberadaan (*awareness*) sebuah merek, seberapa jauh masyarakat mengenal dan mengetahui merek tersebut? Serta seberapa kuat elemen-elemen merek mempengaruhi kesadaran masyarakat sebagai pengidentifikasi produk. Tidak hanya sekedar sadar akan adanya merek, tetapi seberapa jauh masyarakat mengenali elemen-elemen merek tersebut, dari mana ia pernah melihat, apa pengertian merek tersebut, hingga pada seberapa jauh kedekatan dengan merek tersebut?

b) *Brand Performance*

Nilai *plus* sebuah merek juga akan dilihat dari kemampuan produk atau jasa tersebut. Kemampuan memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Kemampuan merek juga didasari oleh lima unsur didalamnya.

- 1) Unsur primer dan fitur suplemen;
- 2) Realibilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk;
- 3) Efektivitas, efisiensi dan empati layanan;
- 4) Model dan desain; serta
- 5) Harga.

c) *Brand Imagery*

Faktor ini dibentuk oleh sebuah pengalaman konsumen dan berpapasan langsung produk/jasa tersebut (secara langsung); serta konsumen melihat diiklan atau percakapan antar sesama (tidak langsung). Faktor ini juga memiliki 4 kategori utama, yaitu

- 1) Profil konsumen, berdasarkan demografis konsumen (seperti usia, gender, rasa tau pendapatan) atau berdasarkan psikografis abstrak (karir, isu social atau kepemilikan);
- 2) Situasi pembelian (seperti kemudahan pembelian, spesifikasi toko dan lain-lain) serta situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan);
- 3) Kepribadian dan nilai-nilai;
- 4) Sejarah, warisan dan pengalaman konsumen.

d) *Brand Judgments*

Faktor ini merupakan tahap akhir dalam manajemen, melakukan evaluasi dan berfokus pada pendapatan dari konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikan. Kemudian faktor ini memiliki 4 aspek, yaitu:

- 1) *Brand Quality*, yakni kualitas merek terhadap nilai dan kepuasan merek yang dirasakan konsumen.
- 2) *Brand Credibility*, merupakan kredibilitas sebuah merek yang dinilai konsumen dalam hal keunggulan merek tersebut, seperti *expertise* (kompeten dan inovatif), *trustworthiness* (mengutamakan kepentingan konsumen) dan *likeability* (menarik, layak untuk dipilih);
- 3) *Brand Consideration*, merupakan pertimbangan konsumen untuk menggunakan sebuah merek.
- 4) *Brand Superiority*, menilai perbandingan antara merek satu dan merek lainnya oleh konsumen, mana yang lebih baik itu yang akan dipilih.

e) *Brand Feeling*

Respon dan reaksi emosional dari konsumen terhadap merek yang digunakan. Respon yang biasa dilontarkan oleh konsumen bisa saja respon yang menguntungkan dan merugikan merek tersebut. Seperti perasaan *fun*, *warmth*, *security* dan *self-respect*.

f) *Brand Resonance*

Faktor ini berkenaan dengan intensitas konsumen terhadap merek, seberapa sering konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Ke-intensitas-an tersebut akan menimbulkan sifat loyalitas, yaitu pembelian ulang atau usaha dan waktu untuk menggunakan merek tersebut. Kemudian faktor ini dibagi menjadi 5 kategori, yakni:

- 1) Keterlibatan aktif (sebagai *brand ambassador*)
- 2) Loyalitas behavioral
- 3) Loyalitas attitudinal
- 4) *Sense of community*

Dengan sebuah pandangan strategis, satu *brand* harus dikelola oleh orang-orang yang berposisi lebih tinggi di dalam organisasi, sering kali merupakan para profesional pemasaran level atas di dalam organisasi bisnis beserta para eksekutifnya. Untuk perusahaan-perusahaan yang digerakan pemasaran, di mana talenta pemasarnya ada di puncak, pemenang *brand* utama akan menjadi eksekutif utama atau mungkin CEO-nya. Ketika *brand* itu mewakili organisasi, sebagaimana sering terjadi dalam perusahaan BtoB atau perusahaan jasa layanan, CEO-nya sering terlibat dalam menghidupkan *brand* karena dalam hal ini, *brand* itu terjalinkan dengan budaya dan nilai-nilai organisasi sekaligus dengan strategi bisnisnya (Aaker, 2015:6).

Dalam buku *Strategic Brand Management* karya Kevin Lane Keller, ia menuliskan bahwa sebuah manajemen merek memiliki strategi dalam pelaksanaannya, mulai dari proses identifikasi dan perkembangan rencana merek, rancangan dan pelaksanaan program pemasaran, pengukuran dan interpretasi kinerja merek serta pengembangan dan pertahanan ekuitas merek.

Mari kita secara singkat menyoroti masing-masing empat langkah tersebut

1. Mengidentifikasi dan Mengembangkan Rencana Merek

Proses manajemen merek strategis dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang apa itu merek, untuk mewakili dan bagaimana harus diposisikan terhadap pesaing. Perencanaan merek dapat didefinisikan sebagai "tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran pelanggan." sehingga manfaat potensial untuk perusahaan dapat dimaksimalkan. Kompetisi penempatan merek adalah tentang menciptakan keunggulan merek di benak konsumen. Pada dasarnya, posisi meyakinkan/keyakinan konsumen adalah keuntungan atau titik perbedaan merek dan memiliki nilai lebih dari pesaing, sementara pada saat yang sama mengurangi kekhawatiran tentang setiap kerugian yang mungkin terjadi (membangun poin dari paritas) (Keller: 2000: 38-39).



Gambar 1.1 Bagan Proses Manajemen Merek Strategis

Penempatan merek juga sering menentukan asosiasi merek inti yang tepat dan mantra merek. Peta mental adalah gambaran visual dari berbagai jenis asosiasi terkait dan berhubungan dengan merek di benak konsumen. Asosiasi merek inti adalah bagian dari asosiasi (atribut dan manfaat) yang terbaik mencirikan merek. Untuk lebih fokus, tampilan merek ini juga sering berguna untuk menentukan mantra merek, juga dikenal sebagai esensi merek atau janji merek inti. Mantra merek tersusun dari tiga sampai lima aspek ekspresi singkat yang paling penting dari sebuah merek dan merek inti untuk konsumen dan perusahaan. Asosiasi merek inti, poin paritas, titik perbedaan, dan mantra merek yang demikian merupakan arti penting dan jiwa dari merek (Keller: 2000:39).

2. Merancang dan Pelaksanaan Pemasaran Program

Membangun ekuitas merek memerlukan posisi merek yang tepat di benak pelanggan dan mencapai sebanyak mungkin resonansi merek. Secara umum, proses membangun citra merek ini akan tergantung pada tiga faktor (Keller, 2000:39):

1. Pilihan awal dari elemen merek yang membentuk merek dan bagaimana mereka dicampur dan dicocokkan.

2. Kegiatan pemasaran dan mendukung program-program pemasaran dan cara merek diintegrasikan kepada mereka; dan
3. Asosiasi lain secara tidak langsung dikirim atau pengaruh oleh merek sebagai akibat dari menghubungkan ke beberapa entitas lain (seperti perusahaan, negara asal, saluran distribusi, atau merek lain).

Beberapa pertimbangan penting dari masing-masing tiga faktor tersebut adalah sebagai berikut.

a) Memilih Elemen Merek.

Unsur-unsur merek yang paling umum adalah nama-nama merek, URL, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan-slogan. Tes terbaik dari kontribusi membangun merek dari elemen merek apa yang konsumen akan berpikir tentang produk atau layanan jika mereka tahu hanya nama merek atau logo yang terkait atau elemen lainnya. Karena unsur-unsur yang berbeda memiliki kelebihan yang berbeda, manajer pemasaran sering menggunakan bagian dari semua elemen merek yang mungkin atau bahkan semua dari mereka. Bab 4 membahas secara rinci sarana pilihan dan desain elemen merek dapat membantu untuk membangun ekuitas merek (Keller, 2000: 40).

b) Mengintegrasikan Merek dalam Pemasaran Aktivitas dan Program pendukung pemasaran.

Meskipun pilihan bijaksana elemen merek dapat membuat beberapa kontribusi untuk membangun ekuitas merek, kontribusi terbesar berasal dari kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan merek. Ini maksudnya menyoroti hanya beberapa program pemasaran pertimbangan sangat penting untuk membangun ekuitas merek. Bab 5 ditujukan untuk perkembangan baru dalam merancang program pemasaran serta masalah dalam strategi produk, strategi harga, dan strategi saluran (Keller, 2000: 40).

c) Memanfaatkan Asosiasi sekunder.

Cara ketiga dan terakhir untuk membangun ekuitas merek adalah untuk meningkatkan asosiasi sekunder. Asosiasi merek memungkinkan dirinya dihubungkan dengan entitas lain yang memiliki asosiasi sendiri, menciptakan asosiasi-asosiasi sekunder. Misalnya, merek mungkin berhubungan dengan faktor-

faktor sumber tertentu, seperti perusahaan (melalui strategi branding), negara atau wilayah geografis lainnya (melalui identifikasi asal produk), dan saluran distribusi (melalui strategi saluran), serta merek lain (melalui bahan-bahan atau co-branding), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui dukungan), olahraga atau acara-acara kebudayaan (melalui sponsor), atau beberapa sumber pihak ketiga lainnya (melalui penghargaan atau ulasan). Merek menjadi identifikasi dengan entitas lain, meskipun entitas ini mungkin tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja produk atau layanan, konsumen dapat menyimpulkan bahwa saham asosiasi merek dengan entitas itu, sehingga menghasilkan asosiasi tidak langsung atau sekunder untuk merek. Pada intinya, pemasar meminjam atau memanfaatkan beberapa asosiasi lainnya untuk membuat beberapa asosiasi merek sendiri dan dengan demikian membantu membangun ekuitas mereknya (Keller, 2000:40).

3. Mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek

Untuk mengelola agar merek mereka menguntungkan, manajer harus berhasil merancang dan mengimplementasikan sebuah merek kedalam sistem pengukuran ekuitas. Sebuah sistem pengukuran ekuitas merek adalah seperangkat prosedur penelitian yang dirancang untuk memberikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dapat ditindaklanjuti untuk pemasar, sehingga mereka dapat membuat keputusan taktis yang mungkin terbaik dalam jangka pendek dan keputusan strategis terbaik di jangka panjang. Seperti dijelaskan dalam Bab 8, menerapkan sistem tersebut melibatkan tiga langkah kunci melakukan audit merek, merancang studi pelacakan merek, dan membangun sistem manajemen ekuitas merek (Keller, 2000:40).

Tugas menentukan atau mengevaluasi posisi merek menjadi manfaat dari audit merek. Audit merek adalah pemeriksaan yang komprehensif dari sebuah merek untuk menilai kesehatan, mengungkap sumber ekuitasnya, dan menyarankan cara-cara untuk meningkatkan dan memanfaatkan ekuitas. Audit merek memerlukan memahami sumber ekuitas merek dari kedua perspektif, perusahaan dan konsumen (Keller, 2000:40).

Setelah pemasar telah menentukan strategi positioning merek, mereka siap untuk dimasukkan ke dalam tempat program pemasaran yang sebenarnya untuk membuat, memperkuat, atau mempertahankan asosiasi merek. Melakukan

pelacakan merek merupakan kegiatan mengumpulkan informasi dari konsumen secara rutin dari waktu ke waktu, biasanya melalui langkah-langkah kuantitatif kinerja merek pada sejumlah dimensi kunci pemasar dapat mengidentifikasi dalam audit merek atau cara lain. Sebuah sistem manajemen ekuitas merek adalah seperangkat proses organisasi yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan penggunaan konsep ekuitas merek dalam perusahaan. Tiga langkah utama membantu menerapkan sistem manajemen merek ekuitas: menciptakan hak khusus ekuitas merek, perakitan laporan ekuitas merek, dan mendefinisikan tanggung jawab ekuitas merek (Keller, 2000:41).

4. Mengembangkan dan mempertahankan ekuitas merek

Mempertahankan dan memperluas ekuitas merek bisa sangat menantang. Kegiatan pengelolaan ekuitas merek mengambil perspektif yang lebih luas dan lebih beragam dari ekuitas merek, memahami bagaimana strategi merek harus mencerminkan kekhawatiran perusahaan dan disesuaikan, jika mungkin, dari waktu ke waktu atau lebih dari batas-batas geografis atau beberapa segmen pasar (Keller, 2000:41).

a. Mendefinisikan Arsitektur Merek.

Arsitektur merek perusahaan memberikan panduan umum tentang strategi branding dan unsur-unsur merek untuk diterapkan di semua produk yang berbeda yang dijual oleh perusahaan. Dua konsep kunci dalam mendefinisikan arsitektur merek yaitu portofolio merek dan hirarki merek. Portofolio merek adalah himpunan yang berbeda merek yang perusahaan tertentu menawarkan untuk dijual kepada pembeli dalam kategori tertentu. Hirarki merek menampilkan jumlah dan sifat komponen merek umum dan khas di perusahaan merek (Keller, 2000:41).

b. Mengelola Ekuitas Merek dari waktu ke waktu.

manajemen merek yang efektif juga membutuhkan mengambil pandangan jangka panjang keputusan pemasaran. Sebuah perspektif jangka panjang manajemen merek mengakui bahwa setiap perubahan dalam program pemasaran untuk dapat mendukung sebuah merek, dengan mengubah pengetahuan konsumen, mempengaruhi keberhasilan program pemasaran mendatang. Sebuah pandangan jangka panjang juga menghasilkan strategi proaktif yang dirancang untuk

mempertahankan dan meningkatkan pelanggan berbasis ekuitas merek dari waktu ke waktu dan strategi reaktif untuk merevitalisasi merek yang akan menemukan beberapa kesulitan atau masalah (Keller, 2000:41).

c. Mengelola Ekuitas Merek melalui Batas Geografis, Budaya, dan Segmen Pasar.

Pertimbangan penting lainnya dalam mengelola ekuitas merek adalah mengenali dan untuk akuntansi berbagai jenis konsumen dalam mengembangkan program branding dan marketing. faktor-faktor internasional dan strategi global branding sangat penting dalam keputusan ini. Dalam memperluas merek luar negeri, manajer perlu membangun ekuitas dengan mengandalkan pengetahuan khusus tentang pengalaman dan perilaku segmen pasar (Keller, 2000:41).

Adalah Janet V. Denhardt dan Robert B. Denhard dalam bukunya *The New Public Service* (2003) dalam Rahmat Yananda dan Umami Salamah yang mengetengahkan gagasan tentang pelayanan publik baru. Berangkat dari ketidksetujuan perkembangan penerapan manajemen dalam pelayanan publik yang dipelopori oleh David Osborne dan Ted Gaebler sebelumnya, kedua penulis ini menginginkan agar istilah “demokrasi”, “warga negara”, “kebanggaan” lebih banyak digunakan, menggantikan “pasar”, “pesaing” dan “pelanggan” yang digunakan dalam dunia bisnis.

Dalam bukunya Morrisson (2009:127) membahas mengenai manajemen media massa, terdapat beberapa tantangan dalam pengelolaan sebuah media, tantangan tersebut disebabkan oleh faktor-faktor seperti faktor ekonomi, faktor perubahan social dan faktor teknologi, sehingga sebuah manajemen menjadi sangat penting dalam pengolahan organisasi. Ada beberapa point yang menjadikan sebuah manajemen itu sangat penting, yaitu (1) tujuan manajemen adalah mencapai tujuan perusahaan/organisasi; (2) efisiensi dan efektifitas yang harus dicapai dalam sebuah perusahaan/organisasi; (3) menjaga keseimbangan antara kepentingan yang berbeda dari setiap kepentingan yang bertentangan antara pihak-pihak dalam organisasi.

Dalam perencanaan branding kota, terdapat beberapa point dalam pengerjaannya. Point tersebut terbagi menjadi 3, yaitu (1) untuk merumuskan

sebuah visi kota, keterlibatan pemangku kepentingan sangat dibutuhkan; (2) dalam pemerintahan di Indonesia, memiliki sebuah tradisi dimana perencanaan masih menjadi wilayah pemerintah. Adanya UU 32 tahun 2004 memberikan ruang bagi kota-kota di Indonesia serta merta melakukan melibatkan semua pemangku kepentingan, termasuk warga kota tersebut; dan (3) perencanaan branding kota yang tradisional, penduduk atau masyarakat disebut sebagai penerima. Sejalan dengan perubahan politik, ekonomi dan social serta semakin menipisnya batas antara pemerintah, dunia usaha dan masyarakat. Tetapi dipoint terakhir ini, warga kota tidak dapat lagi dikatakan sebagai penerima, Karena kebutuhan untuk memperlakukan warga kota sebagai seorang *citizen* semakin menguat (Rahmat dan Ummi, 2014: 33)

Aaker juga mengatakan bahwa manajemen brand adalah tentang fokus terhadap satu brand dan satu negara seakan-akan brand tersebut terperangkap dalam perusahaan dan pasar dunia. Hal tersebut merupakan sistem manajemen *brand* klasik dari P&G. ada beberapa contoh kasus dalam pendekatan ini, salah satunya Neil McElory yang merupakan manajer pemasar junior P&G yang akan menjadi CEO sekaligus menteri pertahanan. Yang kebetulan pada saat itu memperjuangkan eksistensi sabun Ivory.

Contoh kasus diatas merupakan kesimpulan bahwa *brand* bersifat otonom dengan program *brandnya* sendiri, pendekatan yang melakukan perencanaan strategis tidak lagi dianggap layak (Aaker, 2015:9-10)

c. *City Branding*

Kota sebagian besar dijalankan oleh pejabat publik yang harus dipertanggungjawabkan kepada pemilih. Ini memperlambat laju respon terhadap masalah, yang cenderung lebih cepat di perusahaan-perusahaan swasta . Di sisi lain, akuntabilitas yang lebih terbuka bisa mengubah kewajiban potensi ini menjadi aset dengan menciptakan saluran untuk aliran ide-ide kreatif dari warga kepada pemerintah kota, seperti perusahaan terbaik ketuk tenaga kerja mereka dan pelanggan untuk ide-ide yang baik. Dalam prakteknya ini jarang terjadi karena politisi dan pejabat takut keduanya meningkatkan harapan publik yang tidak dapat dipenuhi, dan mungkin mengancam legitimasi mereka sendiri (Landry, 1998: 25)

Alasan kedua mengapa birokrasi memblokir kreativitas adalah tanggung jawab mereka untuk menjaga mesin berjalan perkotaan. Hal ini biasanya melibatkan aturan dan peraturan seperti izin perencanaan, lisensi, hukum dan pembatasan lalu lintas yang kompleks. Aturan semacam ini cenderung tahan lama, dan untuk alasan yang baik, tahan terhadap perubahan. Tapi pola pikir birokrasi sering mengilhami seluruh organisasi (Landry, 1998: 25).

Ketiga, ada pandangan bahwa 'jika tidak rusak tidak memperbaikinya'. Seperti banyak karya lain dari kebijaksanaan konvensional ini memiliki beberapa kebenaran di dalamnya. Tapi itu bisa berbahaya. Ini berarti bahwa masalah hanya diatasi ketika mereka menjadi masalah. Tanggapan, sebagai akibatnya, didefinisikan oleh masalah sendiri, atau dalam konteks krisis, dan tidak mengeksplorasi alternatif lainnya (Landry, 1998: 25).

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan Mulyono (2008:3) ada dua pengertian yang bisa menjelaskan sebuah kota. Pengertian pertama, kota secara umum dapat diartikan sebagai pemukiman penduduk yang terdiri dari masyarakat setempat yang memiliki pekerja bervariasi, mulai dari pedagang, petani, karyawan kantor dan lain sebagainya. Kota juga bisa dikatakan memiliki lahan yang cukup luas sehingga dapat ditempati oleh masyarakat untuk tempat tinggal. Tetapi ketika dibandingkan dengan daerah perdesaan, lahan yang digunakan masyarakat jauh lebih rendah dibanding di perkotaan. Hal tersebut dikarenakan jumlah penduduk yang lebih banyak di perkotaan dan menyebabkan banyaknya lahan kosong yang terpakai. Dikarenakan jumlah lahan yang terpakai dan menyebabkan kota menjadi padat penduduk, maka kota dapat dikatakan sebagai pusat segala aktifitas bagi daerah disekitarnya.

Prinsip branding kota atau region adalah pengembangan alamiah dari teori brand korporat. Secara umum, tempat didefinisikan sebagai budaya, politik dan geografi, dan secara pesat meningkat juga dilihat sebagai produk. Produk adalah subjek dari praktik manajemen brand sebagai produk kopi atau mobil. Untuk manajer dan desain brand, hal ini membuka kesempatan baru di Industri nomor satu di dunia, yaitu turisme. Bagaimanapun juga branding tempat mengandung tantangan yang unik dan melampaui sekedar kampanye pemasaran atau logo baru (Rahmat dan Ummi, 2014:19).

Analogi tempat sebagai produk menyediakan saingan yang bermanfaat untuk memahami pendekatan *place branding* dimana ada perbedaan fundamental dalam mengimplementasikan teori brand di lingkungan tempat (Rahmat dan Ummi, 2011:19).

Branding tempat harus menyediakan deferensiasi produk yang jelas kerana meningkatnya persaingan, globalisasi tempat sebagai pasar yang meninggalkan kenangan dan hubungan emosional dengan konsumen, kenangan dan hubungan emosional didapat melalui kontak dengan rantai nilai produk dan layanan. Pemasaran destinasi berhadapan dengan peningkatan disparitas produk, produk pengganti, dan kompetisi. Hampir semua destinasi memiliki resor, hotel dan atraksi bintang lima. Setiap negara menyatakan memiliki budaya dan warisan yang unik, setiap tempat menyatakan dirinya paling bersahabat, fokus pada pelayanan industri tris; dan fasilitas tidak lagi berbeda-beda. Karenanya, branding menjadi lensa strategis, perangkat pengambilan keputusan, dan penentu personalitas tempat untuk membangun hubungan mendalam dengan konsumen (Rahmat dan Ummi, 2011:19).

Kevin Lane Keller mengatakan *City Branding* didefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, design, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa oleh penjual atau kelompok penjual agar dapat berbeda dari pesaingnya (Shimp, 2003:8, Kotler, 2005:8). Agar merek masih bertahan di tengah-tengah kehidupan persaingan, perlu untuk melakukan kegiatan branding untuk memperkenalkan, memelihara dan mengatur keberadaan merek. Keberadaan merek dan diukur dengan menggunakan ekuitas yang dimiliki (Rohman. 2010:37).

Mengutip Harapan dalam Gustiawan (2011) untuk mendapatkan sebuah pengakuan dari target pasar, sebuah negara harus memiliki strategi yang sangat bagus, yaitu dengan mengandalkan *city branding* sebagai sebuah negara yang diakui keberadaannya diseluruh dunia. Layaknya sebuah produk yang masyarakat luas ketahui sehingga membuat produk tersebut mendapatkan pengakuan dari masyarakat, begitu pula dengan keberadaan sebuah negara dan daerah, memerlukan pengakuan untuk dapat dikenal didunia.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul *Manajemen City Branding DIY* yang ditinjau dari aspek pariwisata dan kebudayaan ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis. Sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat situasi atau permasalahan yang terjadi terhadap subjek, kemudian menganalisis masalah tersebut kedalam bentuk deskriptif berupa tulisan mengenai permasalahan, hasil wawancara dengan objek dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Lexy, 2005:6).

Hasil informasi dari penelitian ini dikumpulkan dan diolah dengan objektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat pihak lain. Jenis penelitian kualitatif ini memiliki asumsi seperti; peneliti kualitatif memberikan proses, bukan hasil atau produk penelitian, peneliti kualitatif tertarik pada makna bagaimana orang merasakan hidupnya, pengalaman, dan struktur dunia mereka, peneliti adalah instrumen utama untuk pengumpulan data dan analisis, peneliti kualitatif dalam hal ini melibatkan lapangan, secara fisik peneliti mendatangi orang-orang, lokasi atau institusi untuk mengamati atau merekam perilaku orang dalam latar belakang alamiahnya (Suharsimi Arikunto, 1992:208).

2. Lokasi, Waktu, dan Narasumber

Teknik yang dipakai dalam memilih narasumber adalah dengan menggunakan kriteria untuk calon narasumber. Kriteria yang akan digunakan adalah antara lain dari usia, pekerjaan, asal daerah, dan jenis kelamin. Dari kriteria-kriteria tersebut maka akan dipilih minimal masing-masing satu orang dari setiap kriteria.

Narasumber yang dituju adalah dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Yogyakarta. Selain itu narasumber lainnya juga diambil dari orang-orang atau pemangku kepentingan yang ahli dalam bidang pariwisata dan kebudayaan terutama mengenai Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan kenapa peneliti memilih semua narasumber yang disebutkan adalah selain sesuai dengan judul penelitian, narasumber-narasumber tersebut dapat memberikan informasi yang relevan untuk judul skripsi ini dan mampu memberikan data-data yang diperlukan oleh peneliti sebagai bahan rujukan penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan mulai dari bulan Januari sampai dengan Juni 2016.

Teknik sampling penelitian ini adalah purposive sampling dan snowball sampling yang sangat cocok dalam penelitian ini. Tetapi peneliti lebih memilih teknik sampling dengan cara purposive sampling karena ada faktor-faktor pendukung penelitian pada subjek yang akan diteliti. Seperti para pejabat atau pemangku kepentingan yang terlibat langsung dalam manajemen *City Branding* yang dilakukan oleh pemerintah DIY.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2009: 218-219).

3. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik wawancara dan juga observasi/pengamatan dari para pemangku kepentingan yang mengetahui tentang ke-pariwisataan dan kebudayaan Kota Yogyakarta. Menanyakan setiap detail pertanyaan demi pertanyaan kepada narasumber yang dapat memberikan informasi yang relevan dan juga mengamati isi dari setiap konten yang disajikan dalam memberikan layanan kepada publik.

a. Observasi

Sebelum melakukan sebuah penelitian mendalam, seorang peneliti terlebih dahulu harus memiliki pengetahuan terdahulu mengenai objek dan subjek yang akan diteliti, dengan begitu penting bagi peneliti untuk melakukan observasi

terlebih dahulu terhadap beberapa pemangku kepentingan yang berhubungan erat dengan permasalahan.

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang tampak tersedut disebut data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara lengkap (Nawawi, 1989:74).

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti berupa wawancara sederhana yang melibatkan beberapa pejabat-pejabat yang berada di instansi terkait, seperti BAPPEDA, Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan. BAPPEDA merupakan penyelenggara dari *re-branding re-branding* Jogja Istimewa, semua yang berhubungan dengan *re-branding* Jogja Istimewa berdasarkan arahan dari pihak BAPPEDA. Oleh karena itu observasi awal lebih condong pada BAPPEDA.

Setelah melakukan observasi, peneliti kemudian menyusun beberapa pertanyaan mendalam mengenai manajemen *Branding* yang dilakukan oleh pemerintah DIY yang terkait dengan judul penelitian.

b. Wawancara

Tahap selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah menyusun beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Maka dilakukanlah wawancara mendalam antar peneliti dan narasumber. Wawancara yang dilakukan haruslah bersifat langsung bertemu dengan sang narasumber, karena dalam proses tanya jawab, peneliti akan mengembangkan pertanyaan menjadi berkali lipat serta memahamiii dengan jelas gimik dan tingkah laku sang narasumber.

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap-muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Nabuko dan Achmadi, 2002:83).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2008:137-138).

Sesuai dengan observasi yang dilakukan sebelumnya, peneliti mewawancarai Dinas Kebudayaan, Dinas Pariwisata serta Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah. Dengan alasan narasumber tersebut sangat berhubungan dengan judul yang peneliti teliti dan diharapkan akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Studi Dokumen

Studi Dokumen ini berguna untuk melengkapi data-data hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan mendukung hasil penelitian yang telah diungkap oleh peneliti.

Studi dokumen pada penelitian kali ini bisa berupa catatan mengenai urusan kepariwisataan maupun kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta yang erat kaitannya dengan proses manajemen *City Branding*. Tujuannya pun untuk mendeskripsikan objek yang diteliti dan membuktikan bahwa hal tersebut adalah benar dan bukan rekayasa.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, video, sketsa dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009: 240).

4. Metode Analisis Data

Ini merupakan metode terakhir dalam penelitian yang dilakukan peneliti, menganalisis temuan-temuan yang ditemukan oleh peneliti selama tahap pencarian data. Analisis data dilakukan sebagai penyerdehanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif, dalam hal ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: pertama, membuat dan melakukan wawancara dengan narasumber serta mengumpulkan data hasil pengamatan observasi, dan studi pustaka. Kedua pengelompokan data berdasarkan wawancara dan observasi dihubungkan dengan masalah pokok dan tujuan penelitian. Ketiga menganalisis peran pemangku kepentingan Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta

dan manajemen *city branding* yang dilakukan oleh kota Yogyakarta dalam bidang pariwisata dan kebudayaan, serta membuat kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/werification* (Sugiyono, 2009: 243).



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini merupakan gambaran objek penelitian yang menjelaskan mengenai objek yang melakukan manajemen *place branding*. Oleh karena itu ada 3 objek yang sesuai dengan penelitian yang dimaksud, yaitu BAPPEDA, Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan.

A. Badan Perencana Pembangunan Daerah (BAPPEDA)

BAPPEDA merupakan kepanjangan dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, yang bertempat di Kompleks Kepatihan, Jalan Malioboro No.16, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1974 Kepmendagri Nomor 142 Tahun 1974 diamanatkan mengenai Pembentukan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah sebagai badan koordinasi dalam perencanaan di daerah (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/page/sejarah-bappeda>).

Perkembangan selanjutnya, dalam rangka memantapkan kedudukan, tugas, dan fungsi Bappeda sebagai bagian dari organ yang membantu tugas Gubernur pada aspek perencanaan, diterbitkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 1980 tentang Pembentukan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, yang pelaksanaannya diatur melalui Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 185 Tahun 1980 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Tingkat I dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Tingkat II (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/page/sejarah-bappeda>).

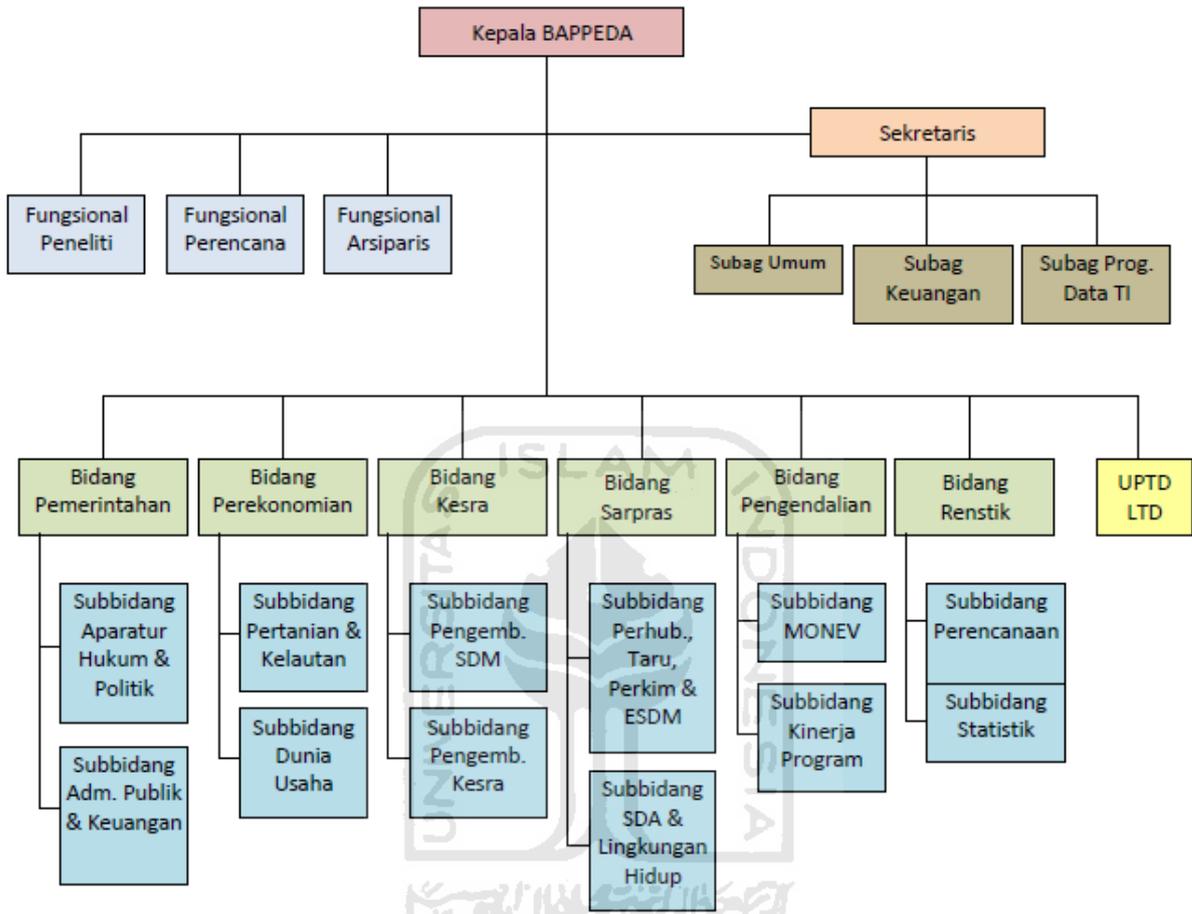
Gambaran Pelayanan SKPD dalam hal ini adalah BAPPEDA DIY dalam konteks penyusunan Rencana Strategis diperlukan didalam menjabarkan tujuan, fungsi dan struktur organisasi yang dalam hal ini adalah terkait dengan kelembagaan dari BAPPEDA DIY, sumberdaya yang dimiliki oleh BAPPEDA DIY yang terkait dengan kondisi kepegawaian, serta kondisi sarana dan prasarana yang dimiliki oleh BAPPEDA DIY, kinerja pelayanan yang dilaksanakan oleh BAPPEDA DIY yang tentunya terkait dengan tugas pokok dan fungsi BAPPEDA DIY, serta tantang dan peluang didalam usaha untuk mengembangkan pelayanan BAPPEDA DIY.

1. Tugas, Fungsi, Dan Struktur BAPPEDA

BAPPEDA DIY merupakan salah satu lembaga teknis daerah yang dibentuk dengan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2008, sebagai unsur perencana pembangunan dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah yang mengampu dua urusan yaitu perencanaan pembangunan dan statistik. Dari Peraturan Daerah tersebut kemudian ditetapkanlah Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 52 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagaimana diubah dengan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 48 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 52 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, yang antara lain menyatakan bahwa BAPPEDA DIY terdiri dari unsur (Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017, 2013):

1. Sekretariat, yang dipimpin oleh seorang Sekretaris dan terdiri dari Sub Bagian Umum, Sub Bagian Keuangan serta Sub Bagian Program, Data dan Teknologi Informasi;
2. Bidang Pemerintahan, yang terdiri dari Sub Bidang Aparatur, Hukum dan Politik dan Sub Bidang Administrasi Publik dan Keuangan.
3. Bidang Perekonomian, yang terdiri dari Sub Bidang Pertanian dan Kelautan dan Sub Bidang Dunia Usaha.
4. Bidang Kesejahteraan Rakyat, yang terdiri dari Sub Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Sub Bidang Pengembangan Kesejahteraan Rakyat.
5. Bidang Sarana dan Prasarana, yang terdiri dari Sub Bidang Perhubungan, Tata Ruang, Permukiman dan Energi Sumber daya Mineral dan Sub Bidang Sumber Daya Air dan Lingkungan Hidup.
6. Bidang Pengendalian, yang terdiri dari Sub Bidang Monitoring dan Evaluasi dan Sub Bidang Kinerja Program.
7. Bidang Perencanaan dan Statistik, yang terdiri dari Sub Bidang Perencanaan dan Sub Bidang Statistik.
8. UPT LTD;
9. Kelompok Jabatan Fungsional.

Secara lebih jelasnya struktur organisasi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada gambar berikut ini (Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017, 2013).



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi BAPPEDA

Untuk melaksanakan program kerja *city branding* ini, merupakan tugas BAPPEDA sebagai badan perencana pembangunan daerah. Hal ini terlihat dari tugas BAPPEDA dari divisi perencana, yang mana tugasnya adalah penyelenggaraan pengendalian program pembangunan daerah. Dalam tugas tersebut, tidak hanya menjalankan *city branding* untuk pembangunan DIY, tetapi membenahi infrastruktur daerah sebagai bagian dari tugas BAPPEDA sebagai badan perencana.

Dalam melaksanakan tugas menyusun dan melaksanakan kebijakan daerah urusan perencanaan pembangunan dan statistik BAPPEDA mempunyai fungsi (Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017, 2013):

1. Pengkoordinasian penyusunan perencanaan pembangunan.

2. Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang perencanaan pembangunan daerah.
3. Penyelenggaraan pengendalian program pembangunan daerah.
4. Penyelenggaraan statistik dan pelayanan informasi perencanaan.
5. Penyiapan bahan laporan keterangan pertanggungjawaban Kepala Daerah dan akhir masa jabatan Kepala Daerah serta Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Daerah.
6. Pelaksanaan tugas lain sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Sekretariat bertugas sebagai pelaksana perencanaan, ketatausahaan, perlengkapan, kerumahtanggaan, kepegawaian, serta pengelolaan data dan sistem informasi. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Sekretariat mempunyai fungsi (Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017, 2013):

1. Penyusunan program Sekretariat.
2. Penyusunan program Badan.
3. Koordinasi dan fasilitasi perumusan kebijakan teknis bidang perencanaan pembangunan daerah.
4. Penyelenggaraan urusan kearsipan, kerumahtanggaan, kehumasan, serta efisiensi dan tatalaksana Badan.
5. Penyelenggaraan administrasi kepegawaian Badan.
6. Pengelolaan keuangan dan barang Badan.
7. Pengelolaan data dan pengembangan sistem informasi.
8. Penyelenggaraan monitoring dan evaluasi program Badan.
9. Fasilitasi pengembangan kerjasama teknis.
10. Evaluasi dan penyusunan laporan Badan.
11. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

Bidang Pemerintahan bertugas melaksanakan penyusunan perencanaan pembangunan daerah di bidang aparatur, hukum dan politik serta bidang administrasi

publik dan keuangan. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bidang Pemerintahan mempunyai fungsi (Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017, 2013):

1. Penyusunan program Bidang Pemerintahan.
2. Penyiapan program di bidang aparatur, hukum dan politik serta bidang administrasi publik dan keuangan.
3. Pelaksanaan inventarisasi permasalahan dan perumusan kebijakan perencanaan di bidang pertanian, ketahanan pangan, kehutanan, kelautan dan perikanan, perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah (UKM) serta pariwisata.
4. Penyusunan dokumen perencanaan pembangunan di bidang pertanian, ketahanan pangan, kehutanan, kelautan dan perikanan, perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah (UKM) serta pariwisata.
5. Pelaksanaan dan pencermatan proses penyusunan RAPBD.
6. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Perekonomian.
7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

Bidang Kesejahteraan Rakyat mempunyai tugas melaksanakan penyusunan perencanaan pembangunan daerah di bidang pendidikan, perpustakaan dan arsip, kebudayaan, tenaga kerja dan transmigrasi, kependudukan dan keluarga berencana, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, pemberdayaan masyarakat dan desa, sosial serta kesehatan. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bidang Kesejahteraan Rakyat mempunyai fungsi (Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017, 2013):

1. Penyusunan program Bidang Kesejahteraan Rakyat.
2. Penyiapan program di pendidikan, perpustakaan dan arsip, kebudayaan, tenaga kerja dan transmigrasi, kependudukan dan keluarga berencana, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, pemberdayaan masyarakat dan desa, sosial serta kesehatan.
3. Pelaksanaan inventarisasi permasalahan dan perumusan kebijakan perencanaan di bidang pendidikan, perpustakaan dan arsip, kebudayaan, tenaga kerja dan transmigrasi, kependudukan dan keluarga berencana, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, pemberdayaan masyarakat dan desa, sosial serta kesehatan.

4. Penyusunan dokumen perencanaan pembangunan di bidang pendidikan, perpustakaan dan arsip, kebudayaan, tenaga kerja dan transmigrasi, kependudukan dan keluarga berencana, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, pemberdayaan masyarakat dan desa, sosial serta kesehatan.
5. Pelaksanaan dan pencermatan proses penyusunan RAPBD.
6. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Kesejahteraan Rakyat.
7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

Bidang Sarana dan Prasarana mempunyai tugas melaksanakan penyusunan perencanaan pembangunan daerah di bidang perhubungan, komunikasi dan informasi, tata ruang, permukiman, energi sumber daya mineral, sumber daya air dan lingkungan hidup. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bidang Sarana dan Prasarana mempunyai fungsi (Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017, 2013):

1. Penyusunan program Bidang Sarana dan Prasarana.
2. Penyiapan program di bidang perhubungan, komunikasi dan informasi, tata ruang, permukiman, energi sumber daya mineral, sumber daya air dan lingkungan hidup.
3. Pelaksanaan inventarisasi permasalahan dan perumusan kebijakan perencanaan di bidang perhubungan, komunikasi dan informasi, tata ruang, permukiman, energi sumber daya mineral, sumber daya air dan lingkungan hidup.
4. Penyusunan dokumen perencanaan pembangunan di bidang perhubungan, komunikasi dan informasi, tata ruang, permukiman, energi sumber daya mineral, sumber daya air dan lingkungan hidup.
5. Pelaksanaan dan pencermatan proses penyusunan RAPBD.
6. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Sarana dan Prasarana.
7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

Bidang Pengendalian, bertugas melaksanakan pengendalian dan pelaporan pelaksanaan program dan kegiatan Pemerintah Daerah. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bidang Pengendalian mempunyai fungsi (Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017, 2013):

1. Penyusunan program Bidang Pengendalian.
2. Pengumpulan dan penyusunan data perencanaan serta hasil pelaksanaan program pembangunan daerah.
3. Pelaksanaan pengendalian, monitoring dan evaluasi pelaksanaan program pembangunan daerah.
4. Penyusunan laporan kinerja Pemerintah Daerah.
5. Penyiapan laporan keterangan pertanggungjawaban Kepala Daerah.
6. Penyusunan petunjuk teknis pelaksanaan program pembangunan daerah.
7. Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Pengendalian.
8. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

Bidang Perencanaan dan Statistik bertugas sebagai penyusun perencanaan pembangunan daerah dan pengembangan statistik Daerah. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bidang Perencanaan dan Statistik mempunyai fungsi (Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017, 2013):

1. Penyusunan program Bidang Perencanaan dan Statistik.
2. Perumusan program pembangunan daerah.
3. Pemberian dukungan, pengembangan dan penyelenggaraan statistik daerah.
4. Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Perencanaan dan Statistik.
5. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

Berkaitan dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan DIY, maka Bappeda DIY mempunyai konsekuensi untuk mengkoordinasikan perencanaan urusan Keistimewaan yang meliputi (Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017, 2013) :

1. Tata cara pengisian Gubernur dan Wakil Gubernur
2. Kebudayaan
3. Pertanahan
4. Kelembagaan
5. Tata Ruang

2. Visi-Misi Bappeda DIY

Dalam rangka melaksanakan tugas dan kewajiban sebagai pemerintah daerah, BAPPEDA memiliki visi dan misi sebagai pondasi dalam melaksanakan tugas melayani masyarakat. Dengan begitu BAPPEDA menyusun sedemikian rupa visi dan misi agar mampu menyelaraskan pemerintah dan masyarakat. Berikut Visi beserta misi BAPPEDA yang dikutip dalam website <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/page/visi-misi> .

Visi Bappeda DIY 2012-2017 adalah “Terwujudnya perencanaan dan pengendalian pembangunan daerah yang berkualitas”. Makna dari visi tersebut adalah produk perencanaan pembangunan yang dihasilkan oleh BAPPEDA DIY harus dapat diandalkan sebagai alternatif solusi terbaik dalam mengatasi permasalahan daerah melalui upaya yang sinergis, terintegrasi dan sesuai dengan kondisi regional maupun sektoral. Selain menjadi suatu institusi perencanaan yang handal, BAPPEDA DIY harus menjalankan fungsi pengendalian yang kredibel agar perencanaan pembangunan yang sudah disusun dapat diwujudkan sesuai dengan target-target yang sudah ditetapkan. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, BAPPEDA DIY melaksanakan perencanaan dan pengendalian pembangunan berdasarkan kompetensi, profesionalisme, dan mengutamakan kepentingan masyarakat. Disamping itu, BAPPEDA DIY secara proaktif berperan dalam menentukan arah pencapaian tujuan pembangunan daerah melalui pelaksanaan analisis kebijakan/kajian pembangunan, pelaksanaan koordinasi, dan integrasi perencanaan pembangunan serta menjalankan konsultasi, advokasi, pendampingan dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan.

Untuk mewujudkan visi BAPPEDA DIY 2012-2017 tersebut, maka disusunlah **misi** yang menjadi tanggung jawab institusi, yakni (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/page/visi-misi>) :

1. Meningkatkan kualitas perencanaan pembangunan daerah.

Peningkatan kualitas perencanaan pembangunan daerah merupakan upaya dalam menghasilkan dokumen perencanaan yang benar-benar berkualitas serta dapat diimplementasikan oleh SKPD teknis. Oleh karena itu untuk mewujudkan perencanaan yang berkualitas diperlukan koordinasi, sinergi, dan integrasi perencanaan pembangunan serta menjalankan konsultasi dan pendampingan dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan.

2. Meningkatkan sinergitas pengendalian dan evaluasi pelaksanaan pembangunan daerah

Dalam proses pelaksanaan pembangunan daerah, selain koordinasi juga diperlukan kegiatan monitoring dan evaluasi kegiatan proses pelaksanaan pembangunan daerah sebagai bagian dari pengendalian terpadu. Arah kegiatan tersebut memiliki manfaat mengenai dinamika proses pembangunan yang berjalan telah sesuai dengan yang direncanakan dan hasilnya dapat dievaluasi untuk menjadi masukan dalam perencanaan pembangunan selanjutnya dan yang akan datang.

3. Meningkatkan kualitas manajemen data.

Untuk mewujudkan perencanaan pembangunan yang baik, diperlukan pengelolaan data yang baik pula dengan memastikan data tersebut valid/akurat, *up to date*, aktual dan tersedia serta mudah diakses. Oleh karenanya kualitas manajemen data sangat mempengaruhi proses perencanaan pembangunan maupun hasil perencanaan itu sendiri.

3. Layanan dan Produk BAPPEDA

1. Layanan BAPPEDA

Bappeda di dalam tugasnya untuk merencanakan pembangunan daerah khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki beberapa bidang yang mempunyai tugas dan fungsi yang diharapkan untuk membantu pemerintahan di dalam perencanaan pembangunan. Tugas dan Fungsi dari masing-masing bidang berbeda-beda, dan setiap bidang juga memiliki keunggulan masing-masing. Berikut 6 Layanan yang BAPPEDA miliki untuk melayani masyarakat yang dilansir pada website resmi BAPPEDA DIY <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/pelayanan/>.

1) Bidang Kesejahteraan Rakyat

Bidang Kesejahteraan Rakyat, mempunyai tugas melaksanakan penyusunan perencanaan pembangunan daerah di bidang pendidikan, perpustakaan dan arsip, kebudayaan, tenaga kerja dan transmigrasi, kependudukan dan keluarga berencana,

pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, pemberdayaan masyarakat dan desa, sosial serta kesehatan. Untuk mendukung hal tersebut, Bidang Kesejahteraan Rakyat berfungsi (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/pelayanan/>) :

1. Penyusunan program Bidang Kesejahteraan Rakyat.
2. Penyiapan program di pendidikan, perpustakaan dan arsip, kebudayaan, tenaga kerja dan transmigrasi, kependudukan dan keluarga berencana, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, pemberdayaan masyarakat dan desa, sosial serta kesehatan.
3. Pelaksanaan inventarisasi permasalahan dan perumusan kebijakan perencanaan di bidang pendidikan, perpustakaan dan arsip, kebudayaan, tenaga kerja dan transmigrasi, kependudukan dan keluarga berencana, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, pemberdayaan masyarakat dan desa, sosial serta kesehatan.
4. Penyusunan dokumen perencanaan pembangunan di bidang pendidikan, perpustakaan dan arsip, kebudayaan, tenaga kerja dan transmigrasi, kependudukan dan keluarga berencana, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, pemberdayaan masyarakat dan desa, sosial serta kesehatan.
5. Pelaksanaan dan pencermatan proses penyusunan RAPBD.
6. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Kesejahteraan Rakyat.
7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

2) Bidang Pemerintahan

Bidang Pemerintahan, bertugas melaksanakan penyusunan perencanaan pembangunan daerah di bidang aparatur, hukum dan politik serta bidang administrasi publik dan keuangan. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bidang Pemerintahan mempunyai fungsi (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/pelayanan/>):

1. Penyusunan program Bidang Pemerintahan.
2. Penyiapan program di bidang aparatur, hukum dan politik serta bidang administrasi publik dan keuangan.
3. Pelaksanaan inventarisasi permasalahan dan perumusan kebijakan perencanaan di bidang aparatur, hukum dan politik serta bidang administrasi publik dan keuangan.

4. Penyusunan dokumen perencanaan pembangunan di bidang aparatur, hukum dan politik serta bidang administrasi publik dan keuangan.
5. Pelaksanaan dan pencermatan proses penyusunan RAPBD.
6. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Pemerintahan.
7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

3) Bidang Pengendalian

Bidang Pengendalian, memiliki tugas melaksanakan pengendalian dan pelaporan pelaksanaan program dan kegiatan Pemerintah Daerah. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bidang Pengendalian mempunyai fungsi (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/pelayanan/>):

1. Penyusunan program Bidang Pengendalian.
2. Pengumpulan dan penyusunan data perencanaan serta hasil pelaksanaan program pembangunan daerah.
3. Pelaksanaan pengendalian, monitoring dan evaluasi pelaksanaan program pembangunan daerah.
4. Penyusunan laporan kinerja Pemerintah Daerah.
5. Penyiapan laporan keterangan pertanggungjawaban Kepala Daerah.
6. Penyusunan petunjuk teknis pelaksanaan program pembangunan daerah.
7. Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Pengendalian.
8. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

4) Bidang Perekonomian

Bidang Perekonomian, memiliki tugas untuk menyusun perencanaan pembangunan daerah di bidang pertanian, ketahanan pangan, kehutanan, kelautan dan perikanan, perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah (UKM) serta pariwisata. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bidang Perekonomian memiliki fungsi (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/pelayanan/>) :

1. Penyusunan program Bidang Perekonomian.
2. Penyiapan program di bidang pertanian, ketahanan pangan, kehutanan, kelautan dan perikanan, perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah (UKM) serta pariwisata.
3. Pelaksanaan inventarisasi permasalahan dan perumusan kebijakan perencanaan di bidang pertanian, ketahanan pangan, kehutanan, kelautan dan perikanan, perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah (UKM) serta pariwisata.
4. Penyusunan dokumen perencanaan pembangunan di bidang pertanian, ketahanan pangan, kehutanan, kelautan dan perikanan, perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah (UKM) serta pariwisata.
5. Pelaksanaan dan pencermatan proses penyusunan RAPBD.
6. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Perekonomian.
7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

5) Bidang Perencanaan dan Statistik

Bidang Perencanaan dan Statistik, memiliki tugas sebagai penyusun perencanaan pembangunan daerah dan pengembangan statistik Daerah. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bidang Perencanaan dan Statistik mempunyai fungsi (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/pelayanan/>):

1. Penyusunan program Bidang Perencanaan dan Statistik.
2. Perumusan program pembangunan daerah.
3. Pemberian dukungan, pengembangan dan penyelenggaraan statistik daerah.
4. Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Perencanaan dan Statistik.
5. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

6) Bidang Sarana dan Prasarana

Bidang Sarana dan Prasarana, mempunyai tugas melaksanakan penyusunan perencanaan pembangunan daerah di bidang perhubungan, komunikasi dan informatika, tata ruang, permukiman, energi sumberdaya mineral, sumberdaya air dan

lingkungan hidup. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bidang Sarana dan Prasarana mempunyai fungsi (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/pelayanan/>):

1. Penyusunan program Bidang Sarana dan Prasarana;
2. Penyiapan program di bidang perhubungan, komunikasi dan informatika, tata ruang, permukiman, energi sumberdaya mineral, sumberdaya air dan lingkungan hidup;
3. Pelaksanaan inventarisasi permasalahan dan perumusan kebijakan perencanaan di bidang perhubungan, komunikasi dan informatika, tata ruang, permukiman, energi sumberdaya mineral, sumberdaya air dan lingkungan hidup;
4. Penyusunan dokumen perencanaan pembangunan di bidang perhubungan, komunikasi dan informatika, tata ruang, permukiman, energi sumberdaya mineral, sumberdaya air dan lingkungan hidup;
5. Pelaksanaan dan pencermatan proses penyusunan RAPBD;
6. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program Bidang Sarana dan Prasarana;
7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

7) Sekretariat

Sekretariat, memiliki ketugasan sebagai pelaksana perencanaan, ketatausahaan, perlengkapan, kerumahtanggaan, kepegawaian, serta pengelolaan data dan sistem informasi. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Sekretariat mempunyai fungsi (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/pelayanan/>) :

1. Penyusunan program Sekretariat dan program Bappeda
2. Koordinasi dan fasilitasi perumusan kebijakan teknis bidang perencanaan pembangunan daerah.
3. Penyelenggaraan urusan kearsipan, kerumahtanggaan, kehumasan, serta efisiensi dan tatalaksana Bappeda.
4. Penyelenggaraan administrasi kepegawaian Badan.
5. Pengelolaan keuangan, barang, data, dan pengembangan sistem informasi Bappeda
6. Penyelenggaraan monitoring dan evaluasi program Bappeda.
7. Fasilitasi pengembangan kerjasama teknis.
8. Evaluasi dan penyusunan laporan Bappeda.

9. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya

2. Produk BAPPEDA

Produk Bappeda adalah beberapa produk yang dihasilkan oleh Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta yang digunakan untuk mendukung sarana & prasarana guna membangun perencanaan Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Daerah yang maju dan memiliki perencanaan yang baik. Berikut 6 Produk dari BAPPEDA yang dilansir pada situs resmi BAPPEDA <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>.

a. Aplikasi Perencanaan

Sistem Informasi Perencanaan Pembangunan Daerah (SIPERDA) adalah sebuah alat penyusunan RKPD s/d KUA PPAS kabupaten/provinsi agar dapat terselesaikan dengan mudah, cepat, tepat dan sesuai dengan arahan yang terkandung dalam Permendagri 54 tahun 2010. Dengan adanya alat bantu SIPERDA, BAPPEDA dapat memaksimalkan fungsi BAPPEDA sebagai fungsi perencana, pengendali dan evaluator karena semua telah disusun otomatis oleh sistem dan sistem juga mampu menyajikan analisa yang sangat informatif bagi para pemangku kepentingan (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

b. Dataku

Untuk menentukan arah dan kebijakan pemerintah harus didukung dengan data yang *valid, up to date* (terkini) dan dapat dipercaya sumbernya. Pemerintahan yang berbasis data akan memberikan pelayanan kepada masyarakat secara optimal (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

Namun untuk mendapatkan data yang akurat dan up to date merupakan persoalan yang sulit, data yang tersaji kebanyakan data yang sudah lampau. Sehingga kebijakan yang dibuat oleh pemerintah kadang kurang tepat sasaran karena data yang kurang akurat (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

Bappeda sebagai salah satu unsur birokrasi yang berfungsi memberikan pelayanan data kepada masyarakat dituntut untuk menyediakan dan memberikan data

yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Guna menyediakan data yang akurat diperlukan sarana dan prasarana yang memadai baik dari sumber data maupun cara pengolahan data sehingga menjadi data yang bisa dipakai atau digunakan untuk pemerintahan, akademisi maupun kalangan masyarakat umum (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

Era demokrasi dan reformasi menuntut Pemerintah Provinsi untuk menyediakan layanan yang inovatif, perbaikan efisiensi administrasi, dan peningkatan kualitas layanan publik. Hal tersebut bisa diatasi dengan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, yang mempercepat layanan kepada masyarakat, menghemat waktu dan biaya (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

Sejalan dengan konsep Pemerintah Provinsi DIY untuk menerapkan *E-Government* di setiap sendi pelayanan pemerintahan, Bappeda berusaha mengembangkan Sistem Informasi Profil Daerah menjadi sistem informasi yang bisa memenuhi kebutuhan akan data base yang informatif dan akurat secara *on line real time* (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

c. Meta Data Spasial Daerah

Pengembangan e-government merupakan tuntutan untuk semua instansional pemerintah di Indonesia. Penyediaan informasi yang handal, terintegrasi dan ramah pengguna merupakan suatu keharusan dalam mendukung e-government. BAPEDA yang merupakan institusi di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai kewajiban untuk menciptakan media informasi dan komunikasi birokrasi pemerintahan di bidang perencanaan yang transparan dan bersifat global kepada publik, salah satunya dalam penyediaan peta yang didukung dengan teknologi SIG (Sistem Informasi Geografis) (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

Peran dari teknologi SIG ini akan memberikan hasil keputusan yang lebih baik, karena dari beberapa pengalaman menunjukkan adanya perbedaan antara hasil-hasil analisa yang disesuaikan untuk pola ruang dan hasil-hasil yang belum disesuaikan secara statistik bersifat signifikan. Perbedaan ini memberikan kepada perencana kebijakan suatu keyakinan yang lebih besar bahwa hasil-hasil analisa ruang (data

spasial) mencerminkan situasi yang lebih nyata (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

Kesulitan utama yang dihadapi oleh komunitas data spasial adalah kurangnya informasi yang membantu para pengguna prospektif untuk mengetahui data yang ada, kesesuaian data yang ada untuk aplikasi-aplikasi yang direncanakan, dan kondisi-kondisi untuk pengaksesan data yang ada, dan untuk mentransfer data ke sistem pengguna. Standar ini akan memudahkan masalah-masalah tersebut. Standar ini menetapkan isi informasi metadata untuk suatu set data geospasial digital. Tujuan standar ini adalah untuk memberikan terminologi dan definisi yang sama untuk konsep-konsep yang berhubungan dengan metadata-metadata ini. Metadata adalah data tentang isi, kualitas, kondisi, dan karakteristik-karakteristik lain dari data. Unsur-unsur metadata berdasarkan standar FGDC diuraikan kedalam 7 (tujuh) bagian utama yang disebut sebagai seksi (section), yaitu (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>) :

- a) Informasi Identifikasi (Identification Information)
- b) Informasi Kualitas Data (Data Quality Information)
- c) Organisasi Data Spasial (Spatial Data Organization)
- d) Informasi Acuan Spasial (Spatial Reference Information)
- e) Informasi Entitas dan Atribut (Entity and Attribute Information)
- f) Informasi Distribusi (Distribution Information)
- g) Informasi Acuan Metadata (Metadata Reference Information)

Standar memberikan spesifikasi untuk terminologi elemen-elemen data dan compound elements, definisi untuk terminologi ini, dan informasi mengenai nilai-nilai yang diberikan untuk elemen-elemen data. Informasi tentang istilah-istilah yang mutlak, mutlak dalam kondisi-kondisi tertentu, dan opsional (diberikan atas kehendak penyedia data) diberikan oleh standar ini (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

Informasi yang tercakup dalam standar dipilih berdasarkan empat peran yang dimiliki oleh metadata (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>):

- Ketersediaan – data diperlukan untuk menetapkan set-set data yang ada untuk suatu lokasi geografis.
- Kesesuaian untuk penggunaan – data perlu untuk menetapkan apakah suatu set data memenuhi spesifikasi yang diperlukan.
- Akses – data diperlukan untuk mendapatkan suatu set data yang teridentifikasi.
- Transfer – data diperlukan untuk memproses dan menggunakan suatu set data.

Peran-peran ini membentuk suatu rangkaian dimana seorang pengguna dapat menelusuri piramida pilihan untuk menentukan data apa yang tersedia, mengevaluasi kesesuaian data untuk penggunaan, mengakses data, dan untuk mentransfer dan memproses data. Urutan pasti dimana elemen-elemen data dievaluasi, dan signifikansi relatif elemen-elemen data, tidak akan sama untuk semua pengguna (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

Oleh karena itu agar dapat diketahui bagaimana keadaan dari data spasial yang ada di Propinsi Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, maka perlu dibuat Metadata Sistem Informasi Spasial Daerah (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

d. Monitoring dan Evaluasi APBN

Aplikasi Monev APBN adalah sebuah aplikasi yang menyediakan laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah, yang berisi tentang informasi-informasi dan rancangan program-program masing-masing bidang instansi pemerintahan daerah DIY. Untuk menggunakan aplikasi ini, pengguna diharuskan memasukkan menggunakan account tersedia (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

a) Account publik

Account publik dengan menggunakan username: public, password: publik. Akses dengan menggunakan account ini hanya akan diberikan hak akses read only, tidak diberikan akses untuk manipulasi data (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

b) Account Operator

Account operator disesuaikan dengan username per masing-masing bidang yang telah diberikan. Untuk bisa mendapatkan dan menggunakan user ini, silahkan langsung menghubungi admin atau developer. Penggunaan account ini akan diberikan akses untuk manipulasi data sesuai dengan masing-masing bidang. Setelah login berhasil maka pengguna akan disajikan dengan menu utama atau main menu (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

e. Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi pemerintah dan Monev APBD

Aplikasi Monev APBD adalah sebuah aplikasi yang menyediakan laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah, yang berisi tentang informasi-informasi dan rancangan program-program masing-masing bidang instansi pemerintahan daerah DIY. Untuk menggunakan aplikasi ini, pengguna diharuskan memasukkan menggunakan account tersedia (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

a) Account publik

Account publik dengan menggunakan username: public, password: publik. Akses dengan menggunakan account ini hanya akan diberikan hak akses read only, tidak diberikan akses untuk manipulasi data (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

b) Account Operator

Account operator disesuaikan dengan username per masing-masing bidang yang telah diberikan. Untuk bisa mendapatkan dan menggunakan user ini, silahkan langsung menghubungi admin atau developer. Penggunaan account ini akan diberikan akses untuk manipulasi data sesuai dengan masing-masing bidang. Setelah login berhasil maka pengguna akan disajikan dengan menu utama atau main menu (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

f. Sistem Informasi Penataan Ruang

Sistem Informasi Penataan Ruang adalah sebuah sistem yang berfungsi sebagai media untuk berkoordinasi stakeholder penataan ruang di DIY. sebagai tool untuk berkoordinasi dalam penataan ruang SIPR didesain memiliki fungsi-fungsi yang

mengadopsi fungsi-fungsi Sistem Informasi Geografi (SIG), Fungsi-fungsi yang dimiliki antara lain (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>):

a) *formasi Data Peta*

Data peta adalah halaman yang dirancang untuk mempermudah pengguna menampilkan peta-peta tematik yang dimiliki oleh Bappeda provinsi DIY. Menu-menu yang sederhana namun efisien sangat bermanfaat bagi pengguna awam untuk tetap bisa mengakses informasi-informasi spasial secara mudah. Melalui halaman data peta, para pengguna bisa menampilkan beberapa peta sekaligus dan disusun dalam layer-layer yang memiliki fitur-fitur overlay secara dinamis. Kedinamisan yang tersedia memungkinkan pengguna untuk menyusun peta-peta yang sedang dibutuhkan saja mulai urutan layer dari teratas sampai dengan paling bawah (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

b) *Katalog Peta;*

Kumpulan peta-peta Daerah Istimewa Yogyakarta yang terbagi dari berbagai macam kategori dan berisi info mengenai detail dari masing-masing peta (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

c) *Analisis RTRW;*

Melalui analisis RTRW sistem menyediakan fasilitas pemeriksaan RTRW Pola Ruang Provinsi dengan setiap RTRW Kabupaten dan Kota. Dengan sangat mudah kita bisa melihat mana yang belum sesuai dan mana yang sudah memiliki kesesuaian. Informasi yang dihasilkan dapat menjadi kontribusi positif bagi pemerintah provinsi dan kabupaten dalam mewujudkan pembangunan yang lebih baik dan sinergis (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk/>).

d) *Informasi Pendukung Keputusan*

Dalam perencanaan wilayah berbasis spasial ada beberapa faktor dan jenis analisis yang bisa menjadi indikator kondisi sebuah daerah untuk memberikan informasi yang akurat. Penampilan informasi secara grafis, statistik dan berbasis GIS membuat para pengambil keputusan bisa langsung menilai tanpa

harus membuka lembaran tabel atau puluhan buku laporan dan rekap. Kecepatan dan kemudahan memungut informasi pada akhirnya akan berperan dalam percepatan proses pembangunan yang kita idamkan bersama (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/produk/>).

B. Dinas Pariwisata

Dinas kebudayaan merupakan salah satu objek penelitian pada penelitian mengenai manajemen *place branding* pada pemerintahan DIY. Dinas kebudayaan terletak di Jl. Cendana No. 11, Yogyakarta. Berikut profil singkat yang didapat oleh peneliti melalui website resmi Dinas Kebudayaan Provinsi DIY dan Rencana Strategi DIY tahun 2013-2017.

1. Tugas dan Fungsi

Dinas mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan, dekonsentrasi dan tugas pembantuan yang diberikan oleh Pemerintah dalam melindungi, memelihara, mengembangkan dan memanfaatkan kebudayaan Yogyakarta untuk memperkuat karakter dan identitas sebagai jatidiri masyarakat DIY. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Dinas mempunyai fungsi:

- a. penyusunan program dan pengendalian urusan kebudayaan;
- b. perumusan kebijakan teknis urusan kebudayaan;
- c. melindungi, memelihara, mengembangkan dan memanfaatkan cagar budaya penanda keistimewaan Yogyakarta;
- d. melindungi, memelihara, mengembangkan dan memanfaatkan sistem budaya sesuai filsafat Kasultanan dan Kadipaten maupun di luar Kasultanan dan Kadipaten;
- e. melindungi, memelihara, mengembangkan dan memanfaatkan sistem sosial yang hidup di masyarakat DIY;
- f. pengembangan, pengelolaan adat dan tradisi, bahasa dan sastra, perfilman, kesenian, permuseuman, sejarah, dan kepurbakalaan, dan rekayasa budaya;
- g. pemberian fasilitasi penyelenggaraan urusan kebudayaan Kabupaten/Kota;
- h. pemberdayaan sumberdaya dan mitra kerja urusan kebudayaan;

- i. pelaksanaan kegiatan ketatausahaan;
- j. penyusunan laporan pelaksanaan tugas Dinas; dan
- k. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Terdapat Bidang Pemasaran dalam bagan diatas, yang mana Bidang Pemasaran adalah bagian utama penelitian yang dijadikan sebagai narasumber. Bidang pemasaran lebih menguasai tentang program-program yang dilaksanakan berkaitan dengan hal promosi kepariwisataan. Bidang tersebut memiliki 3 seksi yang terdiri dari Seksi Analisa Pasar, Seksi Promosi dan Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata, yang mana ketiga seksi-seksi dari Bidang Pemasaran tersebut sangat berhubungan satu sama lain.

Seksi Analisa Pasar bertugas dalam memantau keadaan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta melihat kendala yang terjadi apabila pariwisata mengalami penurunan jumlah wisatawan ke Yogyakarta.

Sedangkan Seksi Promosi mengerjakan urusan kepariwisataan melalui promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, promosi tersebut melalui TV lokal, Majalah lokal, dan Radio lokal maupun komersial. Berkaitan dengan promosi, Dinas Pariwisata pun sering menyelenggarakan event tahunan, seperti Jogja Fashion Week maupun Gowes Bike Heritage. Tujuan dari event tersebut tidak lain dan tidak bukan sebagai media pendekatan terhadap masyarakat dengan mengenalkan pariwisata yang ada di Yogyakarta.

Seksi selanjutnya, Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata, seksi ini sering kita jumpai pada kawasan-kawasan ramai akan wisatawan, terdapat huruf ‘i’ kecil yang bermakna “*Information*”, kantor tersebut dinamakan ITIC (*Information Tourist Indonesia Center*) yang gunanya sebagai media informasi untuk wisatawan yang kebingungan mencari tempat wisata yang berada di Yogyakarta. Kantor ITIC juga terdapat di Bali, untuk mempermudah wisatawan yang berada di Bali yang ingin berkunjung ke Yogyakarta.

2. Visi dan Misi

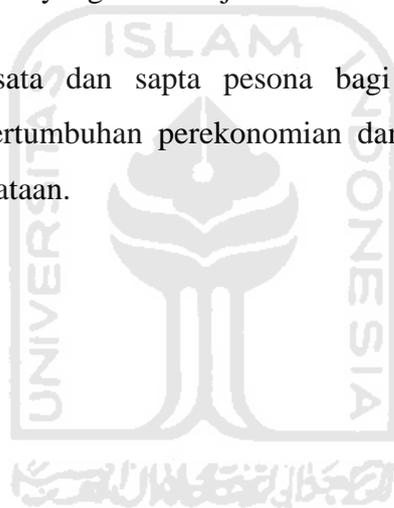
a. Visi

Terwujudnya Yogyakarta sebagai salah satu destinasi terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025 berdasarkan keunggulan produk wisata yang berkualitas, berwawasan budaya, berwawasan lingkungan, berkelanjutan dan menjadi salah satu pendorong tumbuhnya ekonomi kerakyatan.

b. Misi

Mewujudkan destinasi pariwisata DIY yang berbasis budaya, lingkungan, kreatif dan inovatif, maju berkembang dan mampu menggerakkan peningkatan perekonomian masyarakat yang berkelanjutan.

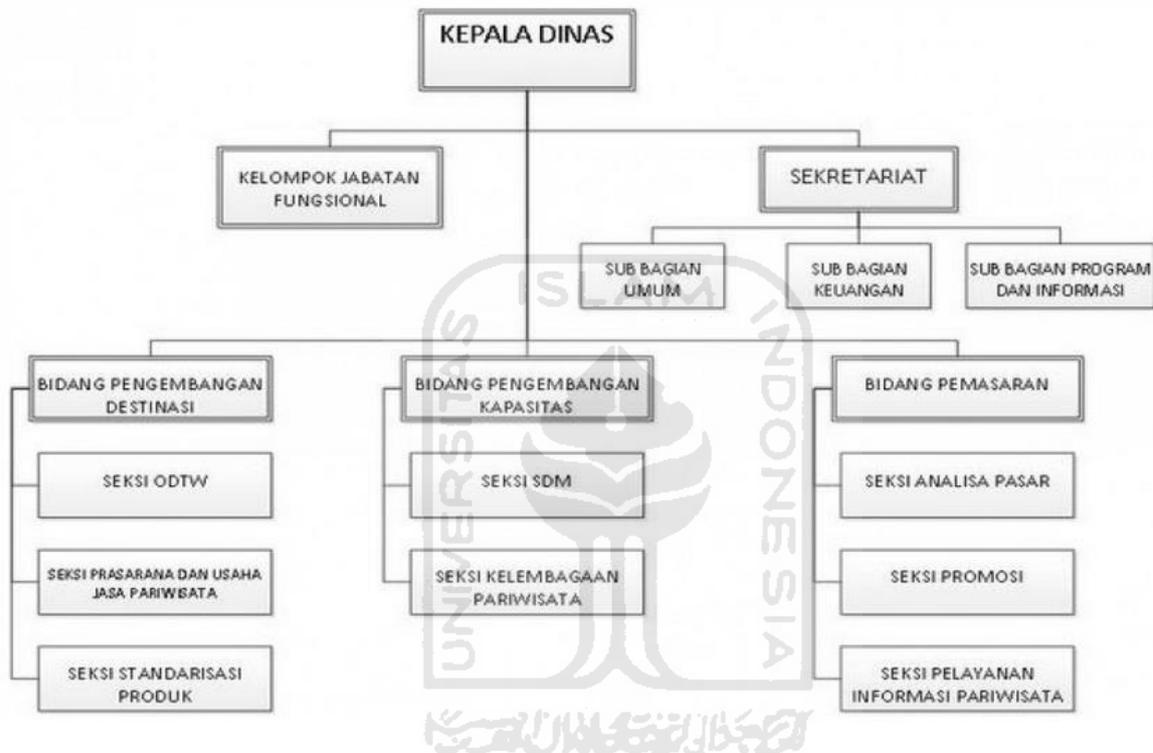
Mewujudkan sadar wisata dan sapa pesona bagi seluruh masyarakat DIY untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat melalui sektor kepariwisataan.



C. Dinas Kebudayaan

Dinas Pariwisata Provinsi DIY juga merupakan objek teliti yang ikut dalam penelitian manajemen *place branding* yang dilakukan oleh pemerintah DIY. Oleh karena itu akan dibahas tugas, fungsi hingga visi dan misi pada Dinas Pariwisata Provinsi DIY.

1. Struktur Organisasi, Tugas dan Fungsi



Gambar 2. 2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi DIY

Dinas mempunyai tugas melaksanakan urusan bidang pariwisata, kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh Pemerintah. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Dinas mempunyai fungsi :

- a. penyusunan program dan pengendalian di bidang pariwisata;
- b. perumusan kebijakan teknis bidang pariwisata;
- c. pengelolaan pengembangan destinasi pariwisata;
- d. pengelolaan pengembangan kapasitas pariwisata;
- e. penyelenggaraan pemasaran pariwisata;
- f. pemberian fasilitasi bidang pariwisata Kabupaten/Kota;
- g. pelaksanaan pelayanan umum bidang pariwisata;

- h. pemanfaatan budaya untuk promosi pariwisata;
- i. pemberdayaan sumberdaya dan mitra kerja bidang pariwisata;
- j. pelaksanaan kegiatan ketatausahaan; dan
- k. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2. Visi dan Misi

Visi: Terwujudnya tata nilai budaya masyarakat yang berbasis pada nilai-nilai luhur budaya lokal didukung oleh pemerintah daerah yang katalistik

Misi pada Dinas Kebudayaan Provinsi DIY memiliki 4 misi dalam menjalankan tugasnya, berikut ke-empat misi tersebut:

- a. **Misi I:** Meningkatkan kualitas pelayanan melalui manajemen yang akuntabel professional dan beretika sesuai dengan tata nilai budaya masyarakat
- b. Misi II: Melestarikan, melindungi dan mengembangkan asset budaya DIY sebagai upaya mewujudkan jati diri masyarakat
- c. Misi III: Menjadikan ketahanan budaya sebagai jiwa dan semangat pemerintahan yang katalistik
- d. Misi IV: Menjadikan DIY sebagai pusat budaya dengan berbagai event budaya nasional dan internasional

BAB III

TEMUAN DATA

Temuan data pada bab ini berfokus pada manajemen *City Branding* yang dikelola oleh Badan Perencana Pembangunan Daerah Yogyakarta sebagai Badan Perencana yang membentuk *brand* pada Daerah Istimewa Yogyakarta. Tugas BAPPEDA tidak lain dan tidak bukan adalah sebagai perencana, pengawas dan pengendali dalam aktifitas *brand* Yogyakarta. Tugas BAPPEDA sebagai perencana adalah menemukan slogan, ciri khas, atribut, simbol hingga warna yang tepat untuk disematkan pada *brand* baru Yogyakarta. Sedangkan pengertian sebagai pengawas dan pengendali adalah BAPPEDA memegang kendali atas berjalannya manajemen *City Branding* dan mengawasi setiap kinerja badan pelaksana.

Dengan BAPPEDA sebagai badan Perencana, maka adapula badan pelaksana yang dibentuk dalam Satuan Kerja Pendapatan Daerah (SKPD) yang terbagi dalam beberapa satuan berdasarkan bidang keahlian. Salah satu SKPD terkait dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan. Kedua SKPD tersebut merupakan objek dalam penelitian ini dengan begitu ada beberapa data yang diambil dari kedua SKPD tersebut sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini. Data-data berikut merupakan rencana kerja berkaitan dengan *brand* yang dijalankan oleh kedua SKPD tersebut.

Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan memiliki program kerja yang berbeda dalam mempromosikan *brand* baru Yogyakarta, dengan masing-masing bidang keahlian yang sesuai dengan kemampuan dan wilayahnya.

Pada penelitian mengenai Manajemen *City Branding* yang dilihat dari aspek Pariwisata dan Kebudayaan DIY ini peneliti menarik 3 narasumber yang saling berkaitan dengan masalah yang ada. Data terkait diambil dari data primer. Diantaranya data primer diambil dari hasil wawancara dari instansi terkait, seperti Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan BAPPEDA.

Narasumber-narasumber tersebut diambil berdasarkan elemen-elemen yang berhubungan dengan judul dan kemudian disangkut-pautkan dengan orang-orang tertentu. Ketiga narasumber-narasumber tersebut berasal dari pemerintahan DIY yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Tabel 3. 1. Deskripsi Narasumber

NO.	NAMA	JABATAN	INSTITUSI
1.	Pak Agus Amarulloh	Kepala Sub Bagian Program Data dan Teknologi Informasi	Dinas Kebudayaan DIY
2.	Bu Marlina Handayani	Bidang Pemasaran, Divisi Pelayanan Informasi Pariwisata DIY	Dinas Pariwisata DIY
3.	Pak M. Taufiq AR	Divisi Perencana, <i>Regional Planner</i>	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) DIY
4.	Pak Sahudi	Petugas Keamanan	Mall Malioboro, Malioboro
5.	Mas Noor	Pekerja Lepas	-

Ketiga nama yang tertera diatas merupakan narasumber yang ahli dalam bidangnya dan mampu menjawab permasalahan yang dipertanyakan oleh peneliti. Masing-masing dari ketiga narasumber tersebut juga terlibat langsung terhadap proses manajemen *branding* yang dilakukan oleh pemerintah. Sedangkan dua orang lainnya merupakan masyarakat asli Yogyakarta yang juga peduli terhadap masa depan DIY.

Setelah mendapatkan data-data yang berhubungan dengan Manajemen *City Branding* DIY, kemudian peneliti mendapatkan jawaban dari permasalahan yang menjadi pertanyaan dari penelitian ini. Jawaban tersebut dipaparkan pada sajian data yang membahas keterkaitan jawaban dengan data yang didapatkan.

A. Manajemen *City Branding* DIY yang dilakukan oleh Pemerintah DIY

Untuk memaksimalkan rancangan *brand* yang kedua kalinya, pemerintah memutuskan Badan Perencana Pembangunan Daerah DIY untuk mengambil kendali menyempurnakan *brand* Yogyakarta melalui “Jogja Istimewa”. *Brand* tersebut juga memiliki makna yang tidak terlepas dari ke-istimewaan Yogyakarta, mengambil makna dari 9 renaissanse Jogja yang terdiri dari pendidikan, pariwisata,

teknologi, ekonomi, energy, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan.

Dalam menyusun rancangan *brand* Jogja Istimewa ini, BAPPEDA tidak mengambil langkah gegabah, dengan bantuan dari beberapa tokoh masyarakat yang juga sebagai *public figure*, BAPPEDA memutuskan untuk merekrut beberapa yang peduli dan mengerti dengan keadaan Yogyakarta. Orang-orang tersebut dinamakan TIM 11 yang berisikan sebelas tokoh masyarakat yang mengerti pada bidangnya masing-masing.

BAPPEDA juga sebagai pengawas dan pengendali dalam menyusun *brand* baru Yogyakarta, dengan begitu selain membentuk TIM 11 sebagai tangan kanan BAPPEDA, BAPPEDA juga memberikan amanah kepada SKPD-SKPD terkait untuk menyebarluaskan *brand* baru Yogyakarta kepada setiap masyarakat. SKPD-SKPD tersebut adalah Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan, yang bertindak sebagai Badan Pelaksana.

1. Membangun *Branding* DIY Oleh Badan Perencana

Membangun *City Branding* tidak terlepas dari struktur-struktur organisasi yang menjadi badan penggerak dalam proses manajemen untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dari itu pemerintah mengutus BAPPEDA sebagai Badan Perencana atau koordinator dalam merencanakan proses *re-branding* DIY. Salah satu pekerjaan yang dilakukan BAPPEDA sebagai Badan Perencana adalah mengkaji ulang *branding* pertama Yogyakarta untuk menjadikan sebuah pelajaran berharga yang akan dikemas menjadi *brand* yang lebih baik.

Kajian tersebut juga sebagai perbandingan, bahwa waktu ke waktu akan terjadi perubahan yang mau tidak mau masyarakat harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Berubah bukan berarti meninggalkan wujud asli Yogyakarta, logo kedua Yogyakarta ini juga mengambil sisi baik dari logo pertama, yaitu Istimewa. Yogyakarta selalu menjadi Istimewa dalam setiap perubahannya.

a. “Jogja Never Ending Asia” Sebagai *Branding* Awal

Brand awal yang disematkan untuk Yogyakarta pada tahun 2011 adalah “Jogja: *Never Ending Asia*” yang lebih menonjolkan kepariwisataan, perdagangan

dan investasi pada zaman itu. Pada tahun 2011 pemerintah memiliki keinginan untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai kota destinasi pariwisata kepada dunia internasional, dibantu oleh Hermawan Kartajaya selaku pimpinan MarkPlus.

Bisa dikatakan pemunculan *branding* pada saat itu terbilang cukup gegabah, dengan adanya *branding* dari negara lain yang berbasis Asia pula, seperti Singapore dengan slogan “Singapore: New Asia” dan Malaysia dengan “Malaysia: The Truly Asia”. Tetapi ada 3 alasan mengapa Yogyakarta menetapkan “Jogja: Never Ending Asia” sebagai *brand* pertama seperti yang dilansir pada website resmi Pemerintah DIY di www.jogjaprovo.go.id, yaitu (1) Yogyakarta perlu *brand image* untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai kota pariwisata, perdagangan dan investasi; (2) Munculnya persaingan antar negara maupun antar daerah, sehingga membuat Yogyakarta perlu memiliki *brand*; dan (3) Memanfaatkan *brand image* sebagai sesuatu yang dapat menanggulangi krisis ekonomi pada saat itu, agar seluruh *stakeholder* dapat mempercayai bahwa Yogyakarta aman dari krisis ekonomi yang melanda pada saat itu.

b. Branding DIY Menjadi “Jogja Istimewa”

Pada 7 Maret 2015 kemaren, Jogja baru saja mendeklarasikan *branding* terbarunya, yaitu Jogja Istimewa. *Branding* baru ini tidak hanya sekedar berganti logo, nama dan identitasnya, *branding* ini juga berganti makna dari yang sebelumnya, yaitu Jogja Never Ending Asia menjadi Jogja Istimewa. Dalam mengganti *branding*-nya, pemerintah sendiri memiliki alasan yang cukup kuat, yaitu mengikuti perkembangan jaman yang semakin hari semakin praktis, dengan begitu Jogja Istimewa dirasa cocok untuk menggantikan *branding* lama.

“Jogja Never ending Asia” pun sudah menjajahi DIY sekitar kurang lebih 13 tahun, dan sebagai daerah pertama yang memiliki *branding* pada waktu itu. Pemerintah juga merasa sudah harusnya diganti dengan yang lebih baru dan “kekinian” agar menciptakan kesan mengikuti jaman. Pemerintah juga melakukan evaluasi terhadap *branding* yang lama, sehingga evaluasi tersebut digunakan sebagai nilai plus untuk menyempurnakan yang baru (Wawancara, 8 Maret 2016).

Maksud dari nilai plus tersebut adalah pemerintah memiliki masukan-masukan dari masyarakat mengenai *branding* yang baru, dari masukan-masukan tersebut maka pemerintah memahami kekurangan yang ada pada *branding* yang lama. Salah satu kekurangan tersebut adalah *font* yang kurang menarik. *Font* yang digunakan pada “Jogja Never Ending Asia” dirasa kurang menarik untuk dijadikan *branding* di jaman yang sudah semakin praktis ini. Masukan tersebut kemudian ditampung oleh pemerintah untuk dijadikan bahan pelajaran untuk *branding* yang baru.

Dalam menyusun “Jogja Istimewa” pemerintah khususnya BAPPEDA tidak sendiri menyusun segala sesuatunya. BAPPEDA dibantu oleh SKPD-SKPD terkait dan seluruh masyarakat yang peduli dengan masa depan DIY. Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah seorang Divisi Perencana, yaitu Pak Taufiq mengatakan bahwa ternyata antusiasme masyarakat DIY sangat besar terbukti BAPPEDA mendapat kurang lebih 1000 kiriman desain logo beserta filosofinya dari kalangan mahasiswa, desain grafis dan lain sebagainya.

Selain itu, Pak Taufiq juga mengemukakan alasan BAPPEDA menentukan “Jogja Istimewa” sebagai *branding* baru DIY. Istimewa artinya DIY memiliki ‘gelar’ istimewa bagi setiap masyarakat maupun turis yang pernah mengunjungi DIY. Istimewa makanannya, istimewa tempatnya, istimewa masyarakatnya, hingga istimewa adat istiadatnya.



Gambar 3. 1. Logo lama dan logo baru

Mengenai *font* yang menjadi logo “Jogja Istimewa” sendiri ternyata memiliki filosofinya, yaitu 9 arah renaissance yang artinya *branding* ini masih berhubungan erat dengan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Terdapat acara Pisowonan Agung dengan tema Jogja Gumregah dalam *launching* “Jogja Istimewa” yang jatuh pada 7 maret 2015. Pemerintah menggelar acara yang dihadiri oleh masyarakat DIY dan petinggi-petinggi penting DIY seperti Sultan Hamengkubuwono X yang pada saat itu menyampaikan pidatonya mengenai *launching* “Jogja Istimewa”.



Gambar 3. 2. Brosur "Jogja Gumregah"

Pada saat *launching* “Jogja Istimewa” masyarakat juga memberikan dukungan, seperti adanya tumpeng, *marchandise*, tarian adat serta kegiatan lainnya yang murni berasal dari masyarakat. Artinya masyarakat mendukung postif dengan adanya *re-branding* yang akan menjadi ikon DIY untuk 5 tahun kedepan.

Adapun acara tersebut menampilkan tarian Sabdatama, kirab budaya, pidato dari Sultan dan lain sebagainya yang pada saat itu diguyur hujan deras, tetapi para warga dan masyarakat tetap antusias dalam melihat acara tersebut.

TIM 11 juga tidak sembarang memilih logo dan makna untuk ikon Yogyakarta, logo, slogan, warna hingga makna tersebut dipilih melalui kontes pemilihan logo yang diselenggarakan oleh pemerintah. Awal mula dipilihnya logo, slogan serta makna Jogja Istimewa ini dari kontes yang diselenggrakan oleh TIM 11 yang diperuntukkan kepada masyarakat. Kontes tersebut dibuat agar

meringankan tugas BAPPEDA serta TIM 11 dalam menjalankan tugasnya. Keterangan terhadap kontes yang diperuntukan masyarakat membantu bappeda.

1) Makna Tagline Istimewa pada Slogan “Jogja Istimewa”

Makna “Istimewa” pada slogan Jogja Istimewa melambangkan identitas Yogyakarta sebagai kota yang memiliki adat istiadat, kebudayaan hingga sistem pemerintahan. Tagline “Istimewa” pada Yogyakarta memiliki makna yang tersirat didalamnya. Sesuai dengan sebutannya, Yogyakarta memiliki ciri khas yang istimewa dimasyarakat Yogyakarta itu sendiri. Tidak hanya pada masyarakatnya saja, seluruh elemen yang berkaitan erat dengan Yogyakarta termasuk sesuatu yang istimewa. Seperti pariwisata, kebudayaan, dan tata kelola pemerintah.

Hal ini terlihat pada sistem tata pemerintah yang dipimpin oleh Sultan Hamengkubuwono sebagai pemimpin daerah tersebut. Pemilihan pemimpin pun dilakukan dengan sistem turun temurun oleh keluarga kerajaan. Tetapi sistem turun temurun yang sudah dilakukan sekitar se-abad lamanya tidak pernah menjadi pertentangan oleh masyarakat Yogyakarta. Mereka mempercayai masa depan Yogyakarta sepenuhnya ditangan keluarga kerajaan. Hal tersebut pula yang menjadikan Yogyakarta sebagai daerah yang istimewa terhadap sistem pemerintahan yang masih menganut nilai kerajaan.

Dilihat dari tingkat pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta, terlihat beberapa bangunan tinggi dibangun disepanjang Jalan Kaliurang dan sekitarnya. Menunjukkan bahwa pembangunan di Yogyakarta meningkat tajam. Pembangunan Mall, Apartemen hingga Hotel yang berjajar rapi membuat hal tersebut ditentang keras oleh masyarakat yang terdampak. Betapa tidak, masyarakat memperkirakan bahwa dengan dibangunnya apartemen dilingkungan rumah mereka akan mengakibatkan banyak kerugian pada masyarakat setempat.

Seperti yang terjadi di dusun Gadingan, Kabupaten Sleman ini menunjukkan bahwa masyarakat masih ingin mempertahankan nilai kebudayaan yang sudah lama dianut oleh nenek moyang mereka dahulu. Mereka menentang keras dengan anggapan akan merusak nilai moral anak bangsa hingga hilangnya etika bermasyarakat pada masyarakat itu sendiri. Suasana masyarakat yang kental dengan tata krama sopan santun, pertentangan tersebut dibuktikan oleh banyaknya

spanduk yang mengatakan bahwa mereka menolak adanya pembangunan apartemen tersebut dibangun di wilayah lingkungan tempat tinggal mereka.

Dari contoh diatas megatakan bahwa Yogyakarta dikenal dengan nilai kebudayaan yang kental dan rasa ingin mempertahankan kebudayaan tersebut sangat kuat. Begitulah istimewanya Yogyakarta dilihat dari kebudayaan yang melekat kuat pada masyarakatnya.

2) Makna Typografi pada “Jogja Istimewa”

Jenis typografi yang digunakan pada *brand* Jogja Istimewa berupa font original yang dipadupadankan dengan modifikasi dari aksara Jawa. Logo yang terkesan simpel tapi memiliki desain yang modern ini memiliki filosofi pada typografinya. Dengan memiliki tekad yang disebut 9 renaisans, Yogyakarta menyelipkan filosofi 9 Renaisans pada logo tersebut terlihat pada huruf ‘g’ yang terdapat dari kata JOGJA. 9 Renaisans tersebut terdiri dari Pariwisata, Pendidikan, Tata Ruang dan Lingkungan, Ekonomi, Kesehatan, Pangan, Energi, Teknologi dan Keterlindungan Warga. Hal tersebutlah yang menjadi tonggak pemerintahan dalam menjalankan cita-cita arah pembangunan Yogyakarta.



Gambar 4. 1. Makna lambang huruf 'g' pada logo

Kemudian titik kecil yang terdapat diatas huruf ‘j’ diibaratkan seperti ‘daun’ dan ‘biji’. Serta goresan kecil yang terdapat pada huruf ‘g’ melambangkan “Cokro Manggilingan; Wiji Wutuh, Wutah Pecah, Pecah Tuwuh, Dadi Wiji”. Semua lambang yang diisyaratkan dekat dengan pelestarian alam Yogyakarta, yang mana pembangunan yang terjadi di wilayah Yogyakarta diharapkan bisa selaras dengan pelestarian alam disekitarnya.



Gambar 4. 2. Makna titik yang terdapat diatas huruf 'j'

Makna lainnya dari typografi Jogja Istimewa ini ada pada huruf 'g' dan 'j' yang terlihat saling bersinggungan, hal tersebut memiliki makna, yaitu kebijaksanaan seorang pemimpin yang selalu ingat terhadap rakyatnya. Sifat tersebutlah yang harus selalu dipegang oleh seorang pemimpin agar selalu menjadi pelayan rakyat sejati.



Gambar 4. 3. Makna huruf 'g' dan 'j' yang saling berpangku

Warna merah yang terdapat pada slogan Jogja Istimewa adalah warna yang diambil dari warna merah keraton. Warna tersebut memiliki arti keberanian dan ketegasan.

Dalam hal ini pula, Bappeda sebagai Badan Pelaksana harus memikirkan matang-matang mengenai konsep yang akan dipakai untuk masa depan Yogyakarta selanjutnya. dengan mengusung “Jogja Istimewa” diharapkan Daerah Istimewa Yogyakarta dapat selalu menjadi ‘istimewa’ dimanapun dan kapanpun serta pada siapapun.

2. Pengorganisasian Perumusan *Branding* Kota Yogyakarta

Untuk mempermudah jalannya proses manajemen *City Branding* DIY, terdapat orang-orang yang akan membantu dalam setiap prosesnya. Orang-orang tersebut bisa saja merupakan masyarakat Yogyakarta yang peduli akan kemajuan Kotanya dimasa yang akan datang, atau masyarakat yang nejadi publik *figure* yang mampu menaikkan semangat masyarakat Yogyakarta dalam membentuk Yogyakarta

sebagai Kota yang memiliki kebudayaan kental. Dengan BAPPEDA membentuk sebuah TIM yang beranggotakan publik *figure* yang diayomi oleh masyarakat. TIM tersebut dinamai TIM 11.

a. Pembentukan TIM 11

Dalam merencanakan *re-branding* “Jogja Istimewa” BAPPEDA membentuk sebuah perkumpulan yang terdiri dari 11 orang-orang penting DIY yang bernama TIM 11. kesebelas orang ini dibentuk berdasarkan keahlian dibidang masing-masing.

BAPPEDA dibantu oleh TIM 11 yang diwakili oleh beberapa tokoh masyarakat yang berasal dari Jogja, kesebelas orang ini dipilih berdasarkan latarbelakang yang tidak biasa, salah satu contoh adalah Sunbo Trinarbuko yang terpilih sebagai perwakilan masyarakat Jogja dari ISI Yogyakarta, Muhammad Marzuki sebagai Jogja Hiphop *Foundation*, adapun Noor Arief sebagai pimpinan dari Dagadu Jogja dan masih banyak lagi tokoh masyarakat lainnya yang menjadi perwakilan rakyat Jogja. Hal tersebut dibuktikan dari wawancara peneliti dengan Pak Taufiq yang mana beliau adalah kepala dari perencanaan *city branding* Jogja yang baru.

“Kemudian di Tim-11 ada representasi itu. Figur publik yang jadi mentor, jadi panutan publik. Representasinya ada pak Herry Zugdanto, kemudian budayawan, sebagai seniman itu ada Butet, pekerja kreatif, seniman itu ada Oong Hari Wahyu, kemudian dari media kreatif ada Ari Petak Umpet, maupun Arif Dagadu. Dan beberapa yang lain saya gak begitu ingat lagi (Wawancara, 8 Maret 2016).”

Kemudian lebih lanjut Pak Taufiq menjelaskan asal muasal terbentuknya semua TIM-11 yang didiskusikan bersama-sama melalui berbagai macam respon dari masyarakat untuk keberlangsungan DIY dengan *branding* yang baru.

“Tim 11 itukan ada pada fase formulasi ya pada fase penyusunan konsep *re-branding* itu. Yang mana itu berangkat dari pasca uji publik pertama pada akhir Oktober 2014. Konsep awal tentang visualisasi logo yang menjadi perhatian publik dan trending topik dimedia sosial, kemudian direspon oleh pemerintah daerah merasa perlu meninjau kembali proses itu, termasuk menggelar diskusi dengan perwakilan kelompok-kelompok masyarakat yang konsen atau yang menaruh perhatian tentang itu maka kemudian dilakukan berulang kali diskusi-diskusi itu, baik dikantor

pemerintah maupun di tempat lain termasuk di..ada juga kemudian difasilitasi Bank BPD waktu itu, dari sana kemudian disepakati “oh, ini pemerintah *mbok* jangan jalan sendiri, ayo bareng-bareng bersama dengan masyarakat, ayo berbareng dengan masyarakat itu”. Kemudian bagaimana caranya? Kan gak mungkin langsung seluruh masyarakat ikutan, gitu. Setiap kali rapat diundang seluruh warga Jogja, gitu. Akhirnya dengan mekanisme perwakilan, perwakilannya darimana? Ya perwakilan dari seluruh elemen masyarakat yang kira-kira merepresentasikan dari unsur-unsur kelompok kepentingan yang ada dimasyarakat, kemudian siapa aja kira-kira, berarti perlu ada perwakilan dari akademisi, praktisi, itu praktisi dari ekonomi kreatif, praktisi seni, kemudian ada juga dari budayawan, kemudian dari siapa “oh dari ini dari tokoh masyarakat yang menjadi figur panutan publik” nah kemudian setelah ketemu kriteria-kriterianya, kemudian ketemu indikator orangnya kemudian berkumpul, ketika berkumpul, dihitung jumlahnya sebelas orang, “ini mau dinamai apa?” “sudah namai aja tim-11 (Wawancara, 8 Maret 2016).”

Selain SKPD terkait dan masyarakat, BAPPEDA dibantu oleh TIM 11 yang dipilih berdasarkan latar belakang yang tidak sembarang, TIM 11 ini mewakili seluruh masyarakat DIY untuk bisa mencurahkan ide dan pendapatnya melalui forum yang dilaksanakan. Bukan berarti BAPPEDA tidak melibatkan seluruh masyarakat langsung, karena jika melibatkan seluruh masyarakat DIY dirasa tidak akan intensif, dengan begitu BAPPEDA membentuk TIM 11 sebagai perwakilan DIY.

Berikut daftar nama TIM 11 beserta jabatan sebagai perwakilan masyarakat DIY untuk menentukan *re-branding* “Jogja Istimewa”

- Herry Zudianto (eks Walikota Jogja/ Ketua PMI DIY/ Koordinator Tim11)
- Butet Kertarajasa (Seniman)
- Sumbo Tinarbuko (Dosen DKV FSR ISI Yogyakarta)
- Ong Hari Wahyu (Seniman, Desainer Grafis Senior)
- Ahmad Noor Arief (Direktur Utama Dagadu Djokdja)
- Marzuki Mohamad (Jogja Hiphop Fondation)
- dr. Tandean Arif Wibowo (IMA Yogyakarta)
- Waizly Darwin (CEO Marketeers, Markplus M)
- Suyanto (Amikom Yogyakarta)
- Fitriani Kuroda (Jogja International Heritage Walk)
- M. Arief Budiman (CEO Petak Umpet/ P3I Pengda DIY)

b. Aktivitas TIM 11

Tugas TIM 11 itu sendiri tidak lain sebagai mediator antara ide masyarakat kepada pemerintah mengenai *re-branding* Jogja. Mendapatkan ide mengenai “Jogja Istimewa” pun berdasarkan partisipasi dari masyarakat yang disampaikan kepada pemerintah, kemudian pemerintah menyerahkan kepada TIM 11 untuk dirembug. TIM 11 pun berhak untuk memutuskan pilihan ide *re-brand* dari partisipan dan juga mengutak-atik ide tersebut berdasarkan kesepakatan bersama.

“Sebenarnya TIM 11 ini kan posisinya bukan penyusun ya, tapi lebih pada fungsi mediator, sekaligus katalisator. Jadi memediasi antara hajat atau aspirasi masyarakat tentang rebranding itu dengan hajatnya pemda yang memiliki otoritas penyusunan itu. Sehingga kalau konteksnya menyusun, mereka tidak menyusun, tetapi lebih pada fungsi-fungsi menjembatani komunikasi kemudian masukan-masukan, ide dari masyarakat terkait rebranding itu, sampai pada aspek teknis desain visual dari brand atau logo dan takelinenya (Wawancara, 8 Maret 2016).”

Fungsi mediator pada TIM 11 juga dikawal langsung oleh BAPPEDA. Setiap mengadakan pertemuan guna membahas keberlanjutan *re-branding*, BAPPEDA sebagai *planner* juga mengawasi dan selalu ikut serta dalam pertemuan tersebut.



Gambar 3. 3. Pak Hery Zudianto selaku ketua TIM 11 menerangkan brand baru DIY

“Dalam proses mediasi itu mereka lakukan dengan membuka kanal masukan dari masyarakat yang di fasilitasi oleh teman-teman kreatif itu dengan laman websitenya urun rembug logo jogja. yang mengelola anak-anak muda yang mendedikasikan diri membantu tim 11 itu. Jadi gitu ya, posisinya mereka fungsinya lebih pada mediator daripada kemudian menyusun sendiri (Wawancara, 8 Maret 2016).”

Selain itu, TIM 11 juga memiliki kendala dalam prosesnya, tetapi kendala tersebut hanya sebatas kendala yang bisa terselesaikan. Dikatakan Pak Taufiq mengenai TIM 11 bahwasanya mereka adalah para pejabat yang jam terbangnya tinggi, maka tidak bisa dipungkiri pada pertemuan-pertemuan selanjutnya didapati tidak lengkap. Ada saja kursi yang kosong dalam setiap pertemuan TIM 11.

“kalau kendala dalam pengertian sampai menghambat proses tidak ada, Cuma tadi kadang kan dinamikanya dan kemudian karena plural ya, keanggotan tim11 itu beraneka itu jadi ada dinamika dalam proses yang terkait dengan misalnya waktu untuk kumpul itu belum tentu dalam setiap kali pertemuan atau rapat yang diagendakan itu bisa hadir seluruhnya dalam formasi komplit, itu jarang sekali (Wawancara 8 Maret 2016).”

3. Pelaksanaan Aktivitas *City Branding* oleh Badan Pelaksana

Badan Pelaksana merupakan salah satu bagian dari manajemen *Branding* kota Yogyakarta. Badan Pelaksana bertugas sebagai Tim Pemasar atau Tim Promosi untuk *brand* yang diatur oleh BAPPEDA. Badan Pelaksana merupakan Satuan Kerja Pendapatan Daerah (SKPD) DIY yang terbagai menjadi beberapa bagian sesuai dengan bidang masing-masing keahlian. Salah satu SKPD atau Badan Pelaksana yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan.

Dalam memajukan Yogyakarta yang semakin istimewa, seperti slogannya “Jogja Istimewa”, Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan DIY memiliki cara sendiri dalam bertindak memajukan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu kontribusi yang diberikan Dinas Pariwisata adalah dengan memfasilitasi daerah-daerah pariwisata baru yang berpotensi mengundang banyak pengunjung dan memperbaharui pariwisata yang sudah lama berdiri. Pariwisata tersebut misalnya wisata pantai (Parang Tritis, Pantai Slili, Pantai Wediombo dll),

wisata kuliner, wisata budaya (Desa Budaya, Prambanan, Borobudur) dan lain sebagainya berhubungan dengan pariwisata. Fasilitas yang diberikan berupa keterangan lokasi yang ingin dikunjungi, seperti penunjuk arah, wisata apa saja yang terdapat di lokasi.

Selain Dinas Pariwisata yang memfasilitasi pariwisata Yogyakarta, Dinas Kebudayaan juga ikut berkontribusi dalam keistimewaan Yogyakarta, seperti dibuatnya organisasi pemuda IKPMD (Ikatan Keluarga Pelajar dan Mahasiswa Daerah).

Seperti yang dilansir oleh Pak Agus sekaligus Kepala Sub Bagian Program Data dan Teknologi Informasi, Dinas Kebudayaan ini mengatakan tidak ada ruginya Jogja memiliki seperempat warga dari luar daerah, karena menurutnya dengan begitu Jogja disebut juga *Mini Java*, itu artinya kekayaan budaya yang Indonesia miliki berada pada DIY, berbagai macam budaya dan ciri khas dimiliki oleh DIY. Dari Sabang sampai Marauke.

Dalam mengelola sebuah kota atau daerah, pemerintah harus menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang bagi masyarakatnya. Sarana dan prasarana ini digunakan untuk mendukung aktifitas dan kegiatan yang berguna untuk masyarakatnya. Berikut sarana dan prasarana yang disediakan oleh pemerintah DIY yang menunjang masyarakatnya.

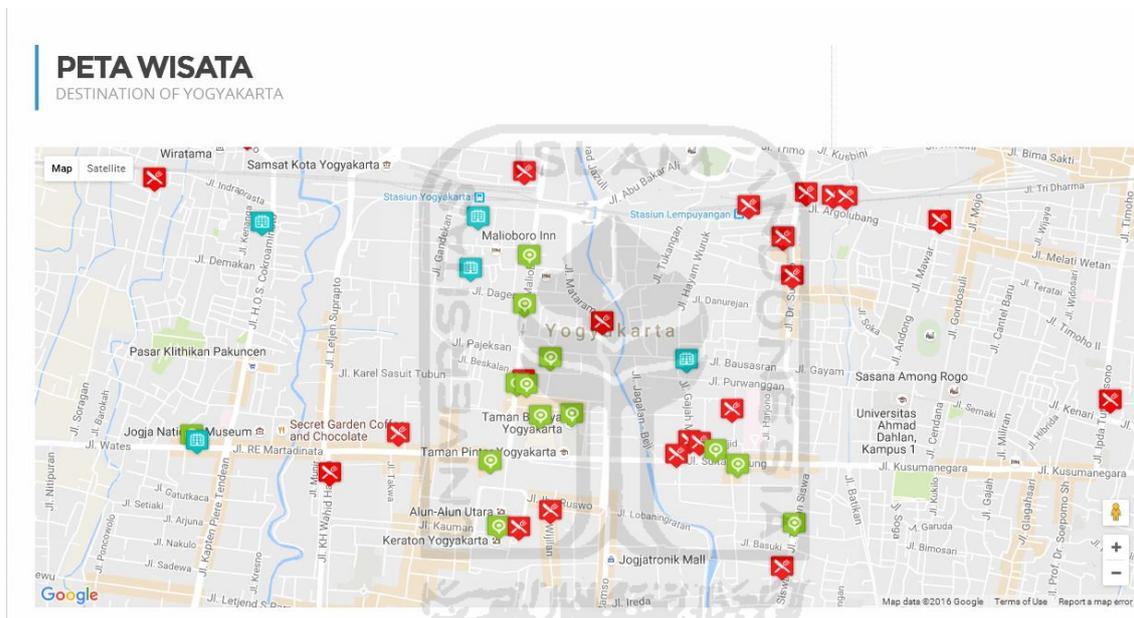
a. Pemetaan Potensi Pariwisata dan Kebudayaan DIY

DIY memiliki prestasi yang lumayan bergengsi, salah satunya DIY dinyatakan sebagai kota dengan tempat *meeting* terbaik, *Meeting Incentive Convention Exhibition* (MICE).

”Jogja pernah menerima award sebagai kota mice. Jadi jumlah kunjungan yang masuk kota mice masuk tiga besar. Meeting incentive convention exhibition (MICE). Jadi jogja itu punya potensi hotel dengan meeting room. Jadi banyak sekali wisatawan ini ke jogja untuk melakukan meeting. Insentif contohnya perusahaan dengan pegawainya itu memberikan insentif atau reward dengan FUC kunjungan kerja. Convention hampir sama seperti meeting, kemudian tempat-tempat wedding lah. Kemudian exhibition itu pameran-pameran. Jogja ini dari data 2013 sebagai kota yang menjadi prioritas kunjungan dalam rangka meeting (Wawancara, 14 Maret 2016).”

Gelar MICE terbaik itulah yang membawa Yogyakarta menjadi kota yang dikenal banyak potensi pariwisata dan kebudayaannya, dengan begitu para petinggi-petinggi yang merencanakan *meeting* dapat melihat beberapa peninggalan yang terdapat di Yogyakarta. Serta kesan yang baik pula dapat mempromosikan Yogyakarta kepada masyarakat luar Yogyakarta.

Berarti ini membuktikan bahwa selain kunjungan wisata, DIY juga digemari para pejabat untuk sekedar *meeting* atau bertemu dengan klien-klien. Selain itu juga Dinas Pariwisata dapat menghitung jumlah turis-turis mancanegara berkunjung ke DIY sekedar liburan atau kerja.



Gambar 3. 4. Peta wisata DIY oleh Dinas Pariwisata

Hanya saja Dinas Pariwisata belum memetakan kepentingan turis-turis tersebut datang ke DIY, bisa saja ada turis yang datang tapi hanya sekedar untuk keperluan studi, atau kerjaan bahkan menetap disini. Karena dengan melihat pemetaan kepentingan kunjungan turis ke DIY membantu Dinas Pariwisata untuk tahu apakah kepentingan turis-turis tersebut untuk melakukan liburan atau kepentingan lainnya.

“Kalau internasionalnya itu yang jelas kalau dari jumlah kunjungannya itu juga bisa dilihat. Jogja ini menjadi tujuan utama khususnya kalau dari skala jumlah kunjungan itu yang pertama dari belanda. Tapi sayangnya itupun masih dilihat dari jumlah kunjungan ke hotel. Belum dilihat dari keperluan mereka (Wawancara 14 Maret 2016).”

Prestasi ini mengatakan bahwa DIY tidak hanya sebagai kota yang Istimewa hanya dari kenangannya saja, melainkan Istimewa dari segala aspek, baik itu pariwisata, tata kelola pemerintah hingga kebudayaannya.

b. Perbaikan dan Penambahan Infrastruktur Daerah

Dalam membangun kota yang sehat dan berkualitas salah satu program kerja pemerintah adalah dengan membangun infrastruktur daerah yang menunjang bagi masyarakatnya. Salah satu rencana kerja yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan perbaikan dan penambahan infrastruktur daerah, seperti pengadaan parkir Abu Bakar Ali yang terdapat di Malioboro. Dengan adanya parkir tersebut dapat mengurangi macet disepanjang Jalan Malioboro dan memperluas daerah untuk pejalan kaki disepang Jalan Malioboro.

Tidak hanya itu sistem informasi untuk para pendatang yang baru mengenal Yogyakarta pun disiapkan dengan sedemikian rupa, pusat informasi seperti *Indonesian Tourist Information Center (ITIC)* untuk menunjang informasi mengenai tujuan pariwisata dan kebudayaan yang terdapat di Yogyakarta. Pusat informasi tersebut tidak hanya berada di Yogyakarta, tetapi juga membuka kantor di Bali. Hal tersebut pula dapat mengenalkan pariwisata pada turis maupun masyarakat yang ingin mengetahui kepariwisataan Yogyakarta.

1) Pengadaan Parkiran Ngabean dan Parkiran Abu Bakar Ali

Sarana dan prasarana yang disediakan oleh pemerintah untuk masyarakat sangatlah banyak dan dipergunakan dengan layak dan semestinya. Salah satu sarana dan prasarana tersebut adalah parkir Abu Bakar Ali dan Parkiran Ngabean yang terletak di Malioboro dan Jalan Wahid Hasyim ini merupakan parkir yang baru saja dibuka untuk umum. Parkiran Abu Bakar Ali baru-baru ini diresmikan oleh pemerintah yang tujuannya adalah untuk membersihkan parkir yang terbentang disepanjang Jalan Malioboro. Para pengunjung yang ingin bertandang ke Malioboro untuk sekedar jalan-jalan biasa ataupun ingin berbelanja dapat memarkirkan kendaraannya di Parkiran Abu Bakar Ali.



Gambar 3. 5. Penampakan Parkiran Abu Bakar Ali, Malioboro

Memang banyak pro dan kontra yang terjadi dengan adanya keputusan pemerintah ini, terutama dikalangan Juru Parkir yang sudah bertahun-tahun bekerja sebagai penjaga parkir disepanjang kawasan Malioboro. Para jukir tersebut sempat melakukan protes kepada pemerintah terkait kebijakan tidak boleh parkir di sepanjang jalan Malioboro. Tetapi pemerintah akhirnya memberikan uang kompensasi kepada tiap Jukir. Dan untuk sementara sistem penjagaan parkir di Abu Bakar Ali dilakukan oleh para Jukir yang dulunya bekerja di sepanjang jalan Malioboro.

“Tapi kemudian komprominya terhadap dengan jukir-jukir yang selama ini mengelola, mungkin ditempat barunya itu masih manual, jadi perpindahan area parkir itu sekaligus nantinya perpindahan jukir-jukirnya yang tetap menjadi pengelola di area parkir yang baru. Sehingga area parkir yang baru itu menjadi padat sumber daya sebenarnya. Yang sebenarnya dalam perspektif modern itu gak efisien, gitu. Ngapain tempat parkir yang semakin semacam itu dikelola oleh 20 atau 30 jukir, misalnya. Karena tadi itu, untuk berkompromi (Wawancara, 8 Maret 2016).”

2) Shuttle Bus gratis bagi pengunjung Malioboro

Terkait dengan adanya kebijakan yang melarang adanya parkir di sepanjang jalan Malioboro, pemerintah juga menyediakan beberapa transportasi khusus yang

beroperasi di sepanjang Jalan Malioboro. Hal tersebut sudah sangat diperhitungkan oleh pemerintah, nyaman juga menjadi nilai nomor satu dalam sebuah prasarana dan sarana. Bus tersebut memiliki jam-jam operasi tertentu, berbeda dengan bus Trans Jogja, bus ini disediakan gratis bagi para pengunjung yang ingin berkunjung ke Malioboro, jika dari parkir Abu Bakar Ali. Dengan begitu para pengunjung atau kariawan yang ingin pulang kerja bisa menggunakan Shuttle Bus tersebut.

Bus gratis ini juga berupaya untuk mengurangi resiko kemacetan yang terjadi pada jam-jam tertentu disekitar Malioboro. Selain untuk mengurangi kemacetan, pemerintah berencana untuk membuat wilayah Malioboro “bersih” dari kendaraan yang lalu lalang disepanjang jalan Malioboro dengan tetap melestarikan kendaraan tradisional, seperti Andong dan Becak.

Hal tersebut memang belum terlaksana, tetapi rencana pemerintah membuat kawasan Malioboro “bersih” dari kendaraan bukanlah tidak mungkin, pemerintah perlahan-lahan mulai melaksanakannya secara bertahap salah satunya dengan disediakan parkir Abu Bakar Ali terlebih dahulu.

3) *Indonesian Tourist Information Center (ITIC)*

Menurut Bu Marlina pun, branding itu tidak hanya berada pada struktur pembangunannya saja, tidak hanya berdasarkan pariwisata apa saja yang dimiliki, melainkan dari masyarakat yang memiliki keramah-tamahan terhadap orang lain, dan itu jarang dilakukan masyarakat lainnya selain hanya di DIY. Perlu diketahui juga bahwa keramah-tamahan adalah kunci bagi masyarakat untuk bisa hidup akur, nyaman, tentram dan bersahaja.

“Wisatawan yang berkunjung itu senang sekali melihat kegiatan mereka. Mereka dengan sendirinya jualan dipinggir jalan. Orang lewat aja senyum, menyapa padahal tidak kenal. Itu secara tidak langsung membrandingnya jogja, bahwa masyarakat itu sangat friendly. Rasa sosialnya lebih tinggi (wawancara, 14 Maret 2016).“

Salah satu program kerja yang dilakukan Dinas Pariwisata sendiri untuk mempermudah para turis yang berada di DIY melalui ITIC (*Indonesian Tourist Information Center*) yang mana dikemukakan oleh Bu Marlina selaku anggota dari Seksi Pemasaram Dinas Pariwisata.

“Yang menjadi tugas di pelayanan pariwisata disini adalah bagaimana memudahkan atau memfasilitasi masyarakat atau calon wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai pariwisata di DIY. Kemudian didalam melayani informasi pariwisata, kami juga membawahi touris information center yang ada di malioboro di sebelah hotel mutiara yang bertanda i. tanda i itu berarti melayani informasi pariwisata. Setiap ada tanda i itu wisatawan asing selalu menuju kesana, itu sudah symbol, jadi kita tidak bisa menolak tamu (Wawancara, 14 Maret 2016).”

Ternyata Dinas Pariwisata juga memiliki cabang ITIC yang berada di Bali. Ini agar mempermudah turis yang berada di Bali jika ingin mengunjungi destinasi-destinasi yang berada di DIY. Ini pun salah satu upaya cemerlang untuk menarik minat wisatawan dimana pun mereka berada.

“Selain di Malioboro, ada juga di stasiun tugu, kemudian di bandara adi sutjipto dan juga di Bali. Jadi di seksi saya membawahi empat counter itu, kalau di malioboro ada delapan petugas, di bandara ada 3 orang, di stasiun ada 2 orang, di bali ada 2 orang. Nah di Bali, kita menempati di ITIC (Indonesian Touris Information Center), disitu juga ada berbagai daerah lainnya. Itu adalah counter-counter untuk mempermudah mendapatkan informasi pariwisata (Wawancara, 8 Maret 2016).”

4) Pembentukan Desa Budaya untuk Para Turis

Desa budaya yang tercatat pada Rancangan RKPD 2017 sekitar 43 Desa Budaya dari seluruh kabupaten yang terdapat di DIY yang diberdayakan oleh pemerintah sendiri. Ini menunjukkan bahwa pemerintah pun tidak ingin menghilangkan khas perdesaan dari masyarakat Jogjakarta dan ingin melestarikan budaya-budaya yang ada. Dengan adanya desa-desa budaya ini adalah sebagai wahana bagi upaya pembinaan, pengembangan, dan pelestarian segala potensi budaya yang ada di desa.

Desa Budaya di DI Yogyakarta terdapat 43 desa budaya, baru 32 desa yang memiliki predikat sebagai Desa Bina Budaya berdasarkan SK Gubernur No. 325/KPTS/1995. Desa Bina Budaya (Desa Budaya) tersebut diharapkan dapat menjadi wahana bagi upaya pembinaan, pengembangan, dan pelestarian segala potensi budaya yang ada di desa. Desa budaya diartikan sebagai "wahana sekelompok manusia yang melakukan aktivitas budaya yang mengekspresikan sistem kepercayaan (religi), sistem kesenian, sistem mata pencaharian, sistem teknologi, sistem

komunikasi, sistem sosial, dan sistem lingkungan, tata ruang, dan arsitektur dengan mengaktualisasikan kekayaan potensinya dan mengkonservasinya dengan saksama atas kekayaan budaya yang dimilikinya, terutama yang tampak pada adat dan tradisi, seni pertunjukan, kerajinan, dan tata ruang dan arsitektural (Wawancara, 11 Maret 2016).”

Slogan boleh saja semakin modern mengikuti kaman, tetapi pemerintah sendiri tidak ingin menghilangkan sebuah ciri khas yang penting dari DIY, yaitu Desa Budaya yang nantinya akan menyajikan sebuah pelajaran dan pengalaman bagi para turis lokal maupun mancanegara.

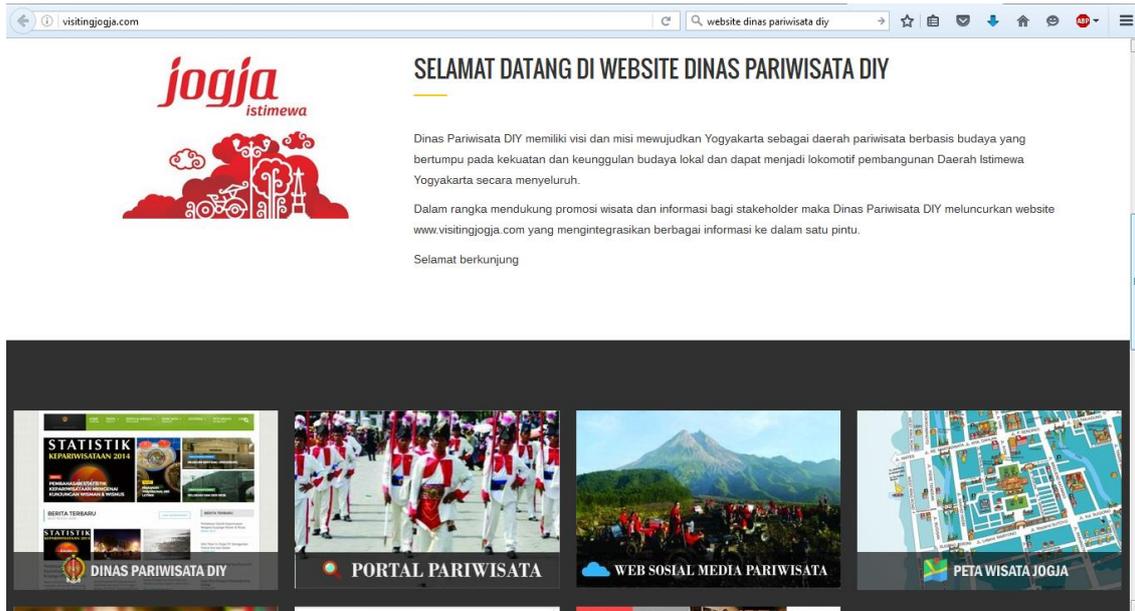
c. Pemanfaatan Teknologi Komunikasi

Untuk mengimbangi teknologi yang semakin hari semakin berkembang, salah satu cara untuk memberikan informasi secara cepat kepada masyarakat adalah dengan membuat website dan social media yang mudah digunakan oleh siapapun dan dimanapun dengan bantuan koneksi internet. Dengan begitu Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan BAPPEDA DIY membuat website resmi dan aplikasi android yang akan menyuguhkan informasi mengenai destinasi wisata, rencana kerja dan event-event yang akan diselenggarakan.

1) Website sebagai Sarana Informasi Modern

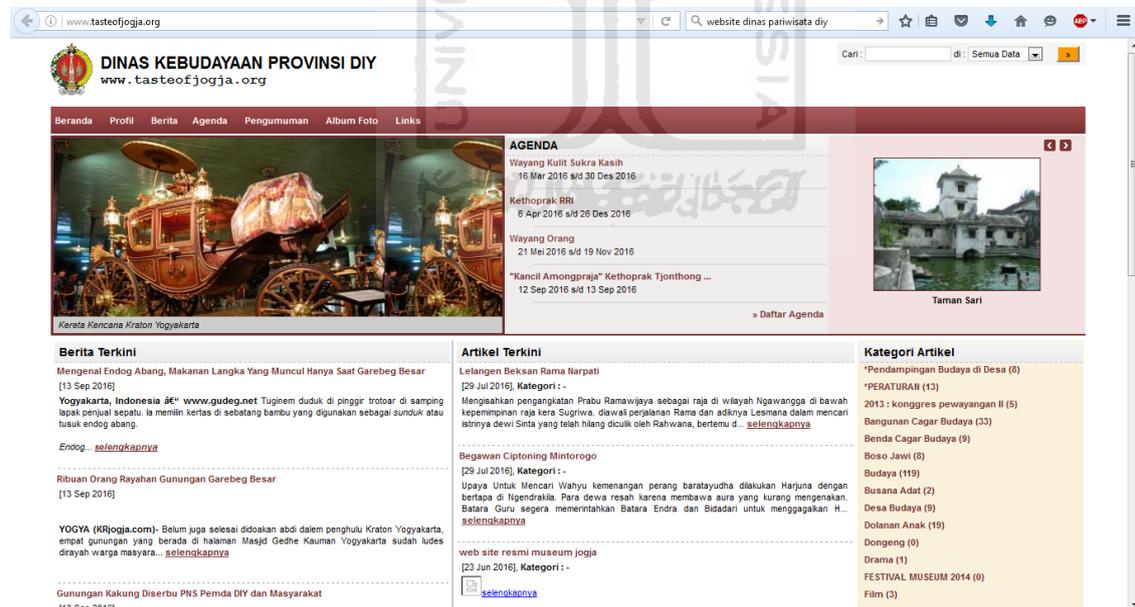
Website merupakan salah satu teknologi yang wajib dimiliki oleh setiap SKPD maupun pemerintah daerah. Untuk menunjang keterbukaan informasi terhadap public. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan maupun BAPPEDA DIY membuat website resmi yang bersifat terbuka untuk masyarakat, hal tersebut untuk menginformasikan kepada masyarakat berupa data-data mengenai BAPPEDA.

Adapun mengenai website yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata adalah lebih kepada mempromosikan event dan juga destinasi wisata untuk masyarakat. Didalam website resmi Dinas Pariwisata terdapat Peta Wisata yang menunjukkan berbagai destinasi wisata yang direkomendasikan untuk para turis yang baru mengenal Yogyakarta. Website dengan alamat link www.visitingjogja.com juga menjadwalkan berbagai event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata yang tentunya juga mempromosikan berbagai destinasi wisata.



Gambar 3. 6. Halaman Muka Website Dinas Pariwisata DIY

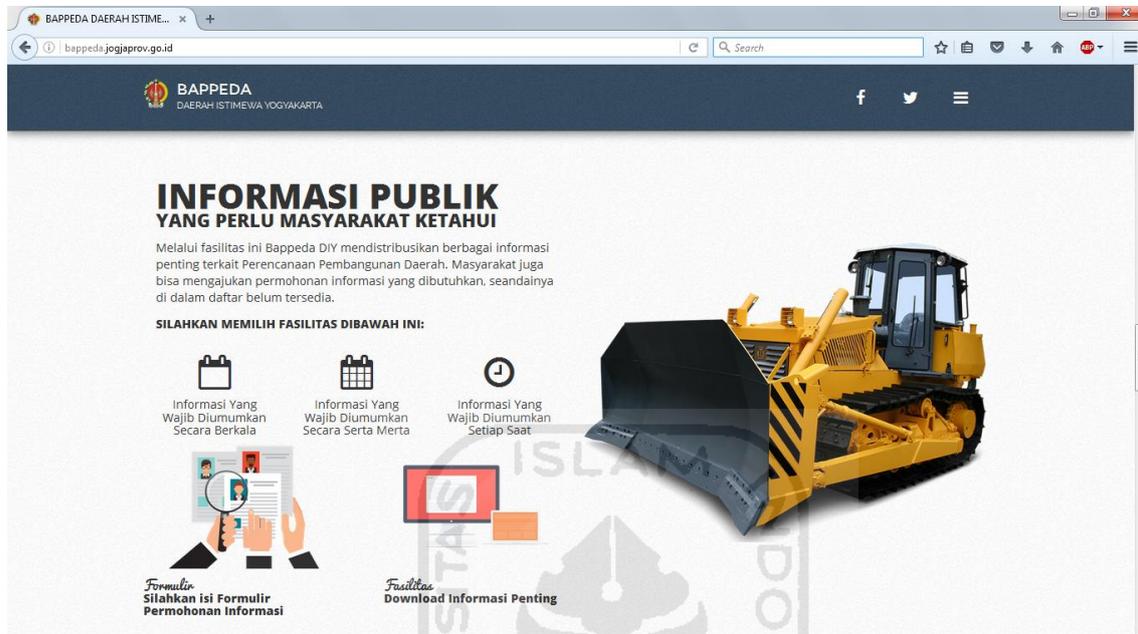
Berbeda dari website yang dikelola oleh Dinas pariwisata, justru Dinas Kebudayaan mengelola website yang mengutamakan berita acara mengenai prestasi-prestasi yang diraih oleh Dinas Kebudayaan. Selain itu tidak jauh pula dari promosi kebudayaan yang dimiliki Yogyakarta



Gambar 3. 7. Halaman Muka pada Website resmi Dinas Kebudayaan DIY

BAPPEDA pun turut memanfaatkan teknologi social media ini, dengan website sebagai bukti bahwa bisa membantu masyarakat menyajikan data-data primer hingga rencana kerja sebagai keterbukaan terhadap publik. Salah satu fitur

yang terdapat di website BAPPEDA DIY adalah Keterbukaan Informasi Publik. Fitur tersebut diperuntukkan bagi peneliti yang mencari data penting dari BAPPEDA. Atau sebagai bukti penting bahwa data-data yang dimiliki oleh BAPPEDA DIY tidak mengada-ada.



Gambar 3. 8. Salah satu fitur pada website resmi BAPPEDA DIY

Selain itu salah satu upaya dari Dinas Pariwisata dalam mempromosikan *re-branding* “Jogja Istimewa” adalah dengan membuat sebuah CD yang didalamnya berisi wisata-wisata yang berada di DIY, kemudian juga ada kalender yang mencantumkan logo “Jogja Istimewa” yang nantinya kalender beserta CD ini akan dipasarkan ke hotel-hotel, komunitas dan institusi-institusi terkait.

“Nah didalam website itu pun kami juga tidak lupa untuk memunculkan jogja istimewa. Seperti yang sosmed itu kalau dibuka langsung muncul jogja istimewa. Yang aplikasi android itu juga punya kita. Kemudian kami juga mencetak seperti CD wisata, baik CD wisata khusus, wisata heritage, wisata kuliner, wisata umum, jadi kita pilah-pilah. Kemudian juga kalender event, kami mencetak kalender even baik kalender even bulanan maupun tahunan. Kalender even bulanan itu kami terbitkan setiap tanggal satu, awal bulan. Untuk meng-collect nya itu kami koordinasi dengan komunitas dan institusi terkait atau dinas terkait setiap tanggal 25 itu batas untuk pengumpulannya. Kemudian saya distribusi ke hotel-hotel, industry wisata, dan sebagainya (Wawancara, 14 Maret 2016).”

Tetapi Dinas Pariwisata juga tidak begitu saja memberikan CD dan Kalender kepada masyarakat yang akan menerima barang tersebut, Dinas Pariwisata juga menjelaskan apa makna dari *re-branding* yang baru disahkan pada tahun 2015 ini.

“Kalau tadi menanyakan tentang city branding, disitulah kami selalu mengangkat bagaimana masyarakat paling tidak lebih taulah branding jogja itu apasih, karena belum semua tau. Pegawai negeri aja belum semua tau ini, mengenai city branding tentang apa arti sesungguhnya. Perlu sosialisasi, nah ini salah satu juga cara bagaimana kita mensosialisasikan jogja istimewa. Seperti yang dulu jogja never ending asia. Nah itu adalah upaya yang kami lakukan khusus di seksi kami (Wawancara, 14 Maret 2016).”

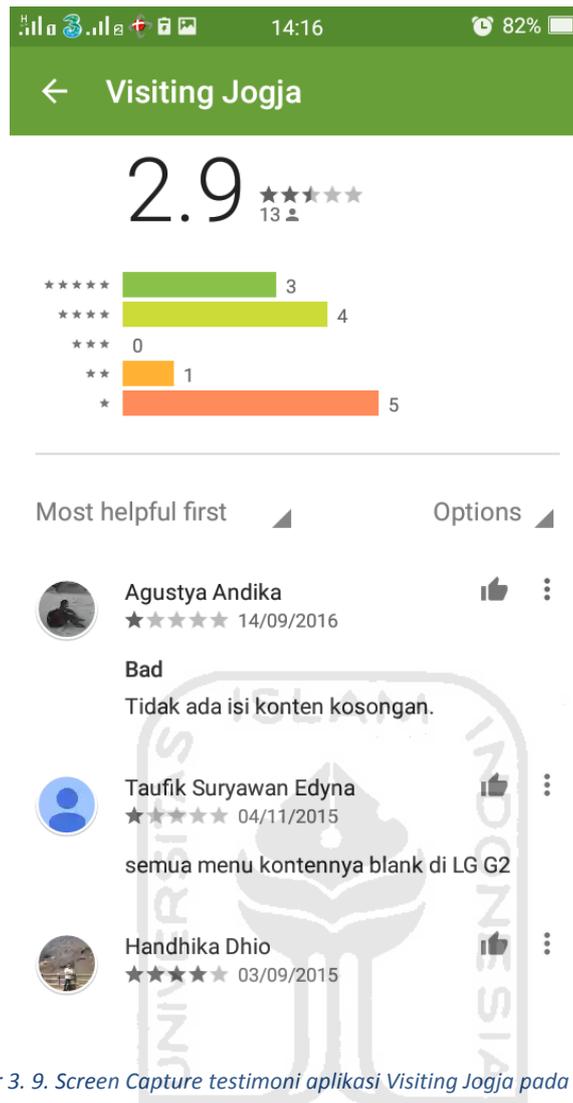
2) Sosial Media untuk promosi wisata

Dinas Pariwisata melakukan *branding* melalui media sosial yang mereka kembangkan melalui aplikasi android, juga melalui website yang telah mereka sediakan. Sosial media itu nantinya akan memancing para traveller untuk memberikan informasi-informasi menarik mengenai dunia pariwisata DIY. Dengan begitu pihak Pariwisata pun tidak harus suah payah mengunjungi satu demi satu pariwisata yang berada di DIY, itu akan membutuhkan waktu yang cukup lama. Maka media sosial-pun dimanfaatkan untuk bisa mengajak masyarakat untuk bisa berpartisipasi dalam mengembangkan daerah potensi pariwisata.

“Kami di dinas pariwisata ini sudah mempunyai website visitingjogja.com. khusus di website tersebut terdapat satu ruang yaitu sosmed visitingjoga.com. itu adalah ruang, kamar untuk mempromosikan atau menginformasikan khusus mengenai promosi atau pemasaran pariwisata DIY. Disini kami memiliki keunikan yaitu memberi kesempatan kepada contributor untuk langsung mengupload apa yang mereka ingin disampaikan. Misalnya disitu ada satu contributor itu mengunjungi satu obyek wisata yang baru sementara yang lain belum pernah, langsung foto kan. Kemudian dapat informasi ada narasinya mereka upload. Kemudian adminnya baru melihat, ini perlu ada enggak. Dulu awal mula hanya ada 31 kontributor sekarang udah ada 42 kontributor. Contributor itu terdiri dari komunitas-komunitas. Misalnya komunitas sepeda, fotografer, panjat tebing, pramuka juga ada, banyak sekali. Nah ini kita memberi kesempatan pada masyarakat bagaimana untuk tujuannya kan untuk memberikan kesempatan untuk mengapresiasi minat dan keinginan mereka. Dan kita kan secara tidak langsung mempromosikan juga potensi-potensi yang baru disitu (Wawancara, 14 Maret 2016).”

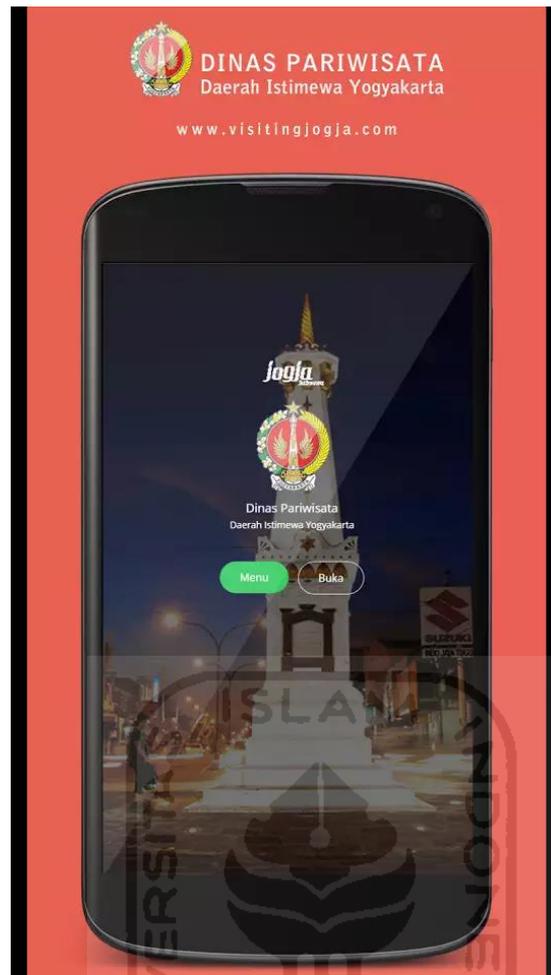
Untuk mengembangkan media promosi wisata, aplikasi ini membutuhkan kontribusi dari masyarakat Yogyakarta untuk memperkenalkan wisata dan event-event yang sedang berlangsung dengan cara *upload* melalui aplikasi tersebut. Aplikasi yang dinamakan Visting Jogja merupakan aplikasi yang dibuat oleh Dinas Pariwisata langsung dengan maksud mengimbangi teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya aplikasi tersebut Dinas Pariwisata dengan mudah memperkenalkan destinasi wisata, peta petunjuk destinasi hingga info panduan untuk turis yang baru mengenal Yogyakarta.

Tetapi dalam peng-aplikasi-annya, fitur Visiting Jogja dari Dinas Pariwisata ini memiliki kekurangan ketika dioperasikan. Didalam sebuah aplikasi tentunya memiliki konten yang sesuai dengan judul dan fitur-fitur yang tersedia pun bisa diakses. Tetapi dalam aplikasi Visiting Jogja tampak tidak bisa melihat konten yang seharusnya ada dalam aplikasi tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dari testimoni masyarakat yang telah men-download aplikasi tersebut yang berkomentar di halaman review Google Play. Seperti yang dikatakan akun Google dari Agustya Andhika bahwasanya ketika mengakses aplikasi tersebut dia mendapati konten kosong. Diikuti pula komentar dibawahnya yang memberikan bintang satu pada fitur tersebut mengatakan serupa mengenai aplikasi dari Dinas Pariwisata tersebut. Tidak sampai disitu penulis segera membuktikan komentar negative mengenai aplikasi tersebut dan mendapati bahwa komentar tersebut memang benar terjadi. Tetapi komentar mengenai aplikasi tersebut tidak sama sekali ditanggapi oleh Dinas Pariwisata.



Gambar 3. 9. Screen Capture testimoni aplikasi Visiting Jogja pada Play Store

Ini membuktikan bahwa Dinas Pariwisata belum siap dengan inovasi yang ditunjukkan kepada masyarakat. Inovasi tersebut sebenarnya merupakan program kerja yang sangat bagus, melihat zaman sekarang didominasi oleh teknologi canggih seperti *smartphone*. Tetapi inovasi yang dilakukan hingga saat ini (per Oktober 2016) Dinas Pariwisata masih belum membenahi sistem pada aplikasi tersebut.



Gambar 3. 10. Halaman Muka Aplikasi Visiting Jogja dari Dinas Pariwisata

Kemudian selain Aplikasi Visiting Jogja dari Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah DIY juga membuat aplikasi yang mempromosikan “Jogja Istimewa” yang dinamai Jogja Istimewa lengkap dengan logo dan warna merah yang khas. Ini salah satu bentuk kepedulian pemerintah terhadap promosi melalui pemanfaatan teknologi.



Gambar 3. 11. Screenshoot Fitur-fitur Aplikasi Jogja Istimewa oleh Pemerintah Daerah

Fitur-fitur yang terdapat didalam aplikasi Jogja Istimewa sudah sangat lengkap dan berfungsi, dengan bermodal handphone android dan jaringan internet, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai fitur didalamnya, seperti fitur Jogja Budaya yang memperlihatkan begitu beragamnya kebudayaan di Indonesia, kemudian ada fitur Jogja Transportasi yang mana pada fitur ini menginformasikan berbagai transportasi atau kendaraan umum yang difasilitasi oleh Pemda DIY untuk dapat digunakan oleh masyarakat. Serta fitur-fitur lainnya yang dapat menunjang masyarakatnya.

Aplikasi ini sendiri banyak mendapati dukungan positif dari masyarakat yang terlihat dari komentar-komentar di Aplikasi Store. Komentar tersebut berupa pernyataan bahwa aplikasi ini sangat membantu masyarakat melihat keadaan DIY dari kejauhan. Dengan adanya fitur CCTV yang memperlihatkan keadaan DIY di beberapa titik. Aplikasi ini juga menampilkan rekomendasi wisata, kuliner hingga kendaraan umum yang terdapat di DIY. Fitur wisata yang terdapat di

aplikasi tersebut juga memiliki keterangan yang lengkap, mulai dari peta, harga tiket masuk dan lain sebagainya.

Aplikasi ini juga mendominasi bintang 5, yang artinya banyak disukai oleh pengguna aplikasi. Hal tersebut merupakan salah satu peluang pemerintah untuk memperkenalkan DIY melalui layer digital.

d. Event dan Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan sebuah barang atau jasa kepada konsumen yang menjadi target sasaran. Promosi biasanya selalu ditempatkan pada suatu acara yang diminati oleh banyak orang. Dengan begitu promosi yang dilakukan pada suatu acara/event akan menarik perhatian banyak orang. Seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan untuk mempromosikan Jogja Istimewa, kedua SKPD ini menyelenggarakan event bulanan bahkan tahunan untuk memperkenalkan kebudayaan dan pariwisata serta *brand* baru Yogyakarta.

Event yang diselenggarakan biasanya adalah event yang sangat dekat dengan masyarakat, seperti misalnya Festival Kebudayaan Yogyakarta (FKY), event yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan ini bertujuan memperkenalkan berbagai kebudayaan yang terdapat di Yogyakarta. Event ini pun diselenggarakan sebulan sekali. Dari event yang mereka selenggarakan, ada terselipkan promosi yang mencantumkan *brand* baru Yogyakarta. Tidak hanya Dinas Kebudayaan, Dinas Pariwisata pun turut berperan dalam melaksanakan promosi *brand* baru Yogyakarta ini. Event-event yang dilaksanakan pun tidak hanya bertempat di Yogyakarta saja, event juga dilaksanakan diluar Indonesia yang berbasis internasional.

1) Event dan Promosi oleh Dinas Kebudayaan DIY

Dinas kebudayaan mempromosikan *branding* pada acara-acara berbasis hiburan seperti FKY dan NgayogJazz yang diselenggarakan di Yogyakarta. Acara ini sangat diminati warga Jogja, khususnya dari luar daerah, karena selain berbasis kebudayaan, acara ini juga menampilkan hiburan-hiburan yang diminati kawula muda. Seperti halnya NgayogJazz, menyelenggarakan acaranya sisalah satu desa budaya di Jogja, ini membuktikan bahwa pemerintah sendiri memberdayakan desa-

desa budaya yang ada di Yogyakarta. Selain itu NgayogJazz juga memberdayakan musisi-musisi Indonesia yang *hitz* dan disenangi kawula muda.

Adapula FKY yang merupakan event tahunan Jogja juga mengusung konsep melestarikan budaya Jogja, menampilkan berbagai macam karya seni anak bangsa mulai dari foto, lukisan, karya tangan, oleh-oleh, marchandise dan banyak lainnya.

Dari kedua acara ini, selain yang dipromosikan adalah kebudayaannya, Dinas Kebudayaan juga mencantumkan logo baru Jogja, yaitu Jogja Istimewa, pada setiap acara yang diselenggarakan. Dengan begitu masyarakat mengetahui *re-branding* Jogja yang sekarang.

Selain melestarikan kebudayaan, dinas kebudayaan juga menyelenggarakan Festival Film tahunan, seperti JAFF kepanjangan dari Jogja-Netpac Asia Film Festival. Dinas Kebudayaan tidak hanya terfokus pada pelestarian kebudayaan saja, justru event-event bertemakan perfilman pun merupakan event tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan.

2) Event dan Promosi oleh Dinas Pariwisata DIY

Berbeda dengan Dinas Pariwisata, event tahunan yang sering diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata juga tidak kalah menarik. Khususnya menarik turis dan warga lokal, salah satunya Jogja Airshow yang diselenggarakan bulan Maret ini menampilkan beberapa atraksi pesawat jet yang mana para pilotnya berasal dari negara luar. Kemudian ada pula Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta yang dilaksanakan bertepatan pada hari raya Imlek.

Event-event yang diselenggarakan oleh pemerintah tersebut bertujuan untuk menciptakan relasi antar pemerintah dan masyarakatnya. Dan tidak luput dari rasa untuk selalu melestarikan kebudayaan di Yogyakarta.

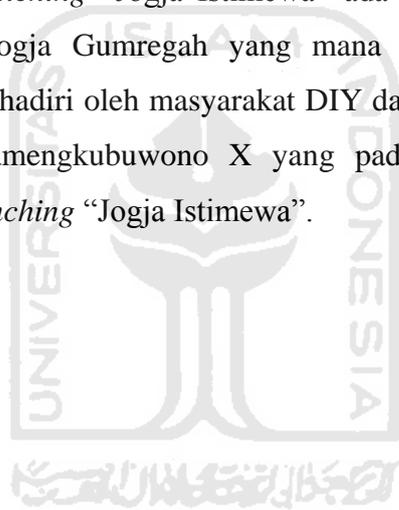
Adapun promosi-promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata selain melalui Sosial Media juga Televisi lokal seperti TV Bandara Soekarno Hatta, kemudian Majalah Travelounge, Majalah Kabare, Majalah Inflight Garuda dan lain sebagainya. Promosi yang dilakukan juga memiliki jadwal masing-masing, agar memiliki sistematis yang beraturan.

Selain promosi melalui media, Dinas Pariwisata juga melakukan promosi lewat event-event besar dalam kancah internasional, seperti ITB Berlin yang diselenggarakan di Berlin pada Maret Silam, *Table Top* Pariwisata DIY di Singapura, Mata Fair 2016 di Johor Baru Malaysia, JATA Tourism Expo 2016 Japan di Tokyo, Jepang dan masih banyak lagi kegiatan promosi yang dilaksanakan dalam kancah internasional.

Kemudian Dinas Pariwisata pun menggelar pameran guna mempromosikan pariwisata DIY dalam kancah nasional, seperti Pameran Bali di Bali, Majapahit Travel Fair di Surabaya dan *Deep & Extreme* Indonesia di Jakarta.

4. Evaluasi

Dalam acara *launching* “Jogja Istimewa” ada namanya acara Pisowonan Agung dengan tema Jogja Gumregah yang mana pada 7 maret 2015 DIY menggelar acara yang dihadiri oleh masyarakat DIY dan petinggi-petinggi penting DIY seperti Sultan Hamengkubuwono X yang pada saat itu menyampaikan pidatonya mengenai *launching* “Jogja Istimewa”.





Gambar 3. 12. Ketika Herry Zudianto selaku ketua TIM 11 memberikan Branding baru DIY kepada Sultan Hamenkubowono X

Pada saat *launching* “Jogja Istimewa” masyarakat juga memberikan dukungan, seperti adanya tumpeng, *merchandise*, tarian adat serta kegiatan lainnya yang murni berasal dari masyarakat. Artinya masyarakat mendukung postif dengan adanya *re-branding* yang akan menjadi ikon DIY untuk 5 tahun kedepan.

Adapun acara tersebut menampilkan tarian Sabdatama, kirab budaya, pidato dari Sultan dan lain sebagainya yang pada saat itu diguyur hujan deras, tetapi para warga dan masyarakat tetap antusias dalam melihat acara tersebut.

Pada tahap kali ini, membutuhkan waktu sekitar paling tidak 5 tahun setelah ditentukannya *re-branding* Jogja Istimewa. Dengan kata lain pemerintah melakukan evaluasi akhir pada *branding* yang telah ditetapkan. Untuk saat ini pemerintah belum bisa menilai seberapa efektif “Jogja Istimewa” dapat diterima oleh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

Untuk mengetahui keberlanjutan sebuah kegiatan dalam proses manajemen *City Branding*, pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki evaluasi dalam

mengelolah *re-branding* yang baru. Tujuannya pun untuk mengambil baiknya dan memperbaiki yang buruk.

Terkadang dalam menentukan perubahan *branding* pada kota, masyarakat yang terkena dampak tersebut memiliki berbagai komentar baik dan buruk. Komentar itu pula sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah untuk meningkatkan kinerja pemerintah, khususnya dalam hal *City Branding*.

Sebenarnya hal tersebut sudah pernah dilakukan oleh pemerintah sebelumnya. Ketika *branding* “Jogja *Never Ending Asia*” diganti menjadi “Jogja Istimewa”. Pergantian *branding* itu sendiri juga memiliki evaluasi yang menjadi alasan harus dilakukan *re-branding* pada Yogyakarta itu sendiri.

Evaluasi tidak bisa serta merta dilakukan oleh pemerintah, evaluasi dilakukan ketika sudah mendapatkan *feedback* dari pelaku *branding*. *feedback* akan terlihat pada 5 tahun mendatang dari mulai disahkannya *re-branding* Jogja Istimewa.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Manajemen *City Branding* DIY oleh Pemerintah

Keller mengatakan bahwa *branding* mempunyai empat langkah dalam membangun merek, yaitu menyusun identitas yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan (Tjiptono, 2005: 41). Langkah-langkah tersebut dapat dilihat dari manajemen yang dilakukan oleh BAPPEDA mulai dari menyusun *brand* yang sesuai dengan keadaan Yogyakarta hingga proses pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh setiap SKPD yang terlibat. Manajemen yang dilakukan BAPPEDA tidak hanya melalui proses penyusunan *brand* saja, tetapi juga melibatkan sistem struktural yang tersusun.

Sistem tersebut merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk menemukan kelebihan dan mengurangi kekurangan yang terdapat pada *brand* yang sebelumnya, dengan begitu pula pemerintah beserta SKPD nya mampu membuat inovasi *brand* yang sesuai dengan keadaan Yogyakarta sekarang.

1. *Branding* DIY melalui *Building Blocks*

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai proses implementasi dalam membangun *brand* yang tepat. Untuk mendapatkan langkah-langkah yang sempurna dalam membangun merek, pemerintah/organisasi/perusahaan harus memiliki enam *building block*, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Tetapi dalam kasus ini peneliti akan membahas beberapa *building blocks* yang sesuai dengan yang dikerjakan oleh pemerintah dan setiap SKPD.

a) *Brand Salience* (Ciri Khas Merek)

Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasian produk. *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah

melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan (Keller dalam Tjiptono, 2005: 41)

Kutipan dari Keller diatas mengatakan bahwa sebuah merek sangatlah penting diingat oleh masyarakat, merek yang mudah diingat, dan makna yang mudah dicerna merupakan merek yang memiliki kualitas bagus bagi kota tersebut Untuk mendapatkan antusias yang ramai dari masyarakat, pemerintah meyunus identitas merek dengan sangat rapi, mulai dari ciri khas, slogan, warna, tampilan hingga makna. Dengan begitu merek yang dibuat dengan mudah diterima oleh masyarakat itu sendiri.

Dalam pemerintahan DIY, untuk urusan manajemen *branding* memiliki beberapa tahapan dalam mencapai sebuah merek yang sesuai dengan kondisi DIY saat ini. Tahapan-tahapan yang dilakukan pun memiliki proses yang cukup panjang, mulai dari melihat kembali perjalanan *brand* “Jogja: *Never Ending Asia*”, mengelompokan kekurangan dan kelebihan yang dimiliki pada saat itu, hingga kepada mencari dan menemukan identitas Yogyakarta yang sesungguhnya.

Untuk menemukan identitas Yogyakarta yang sesungguhnya, pemerintah DIY mengutus BAPPEDA untuk mengatur manajemen *brand* DIY, mulai dari mencari, menyusun, meneliti hingga menemukan identitas yang pas untuk menjadi *brand* Yogyakarta dimata masyarakat Indonesia.

Seperti yang disampaikan pada bab sebelumnya bahwa, BAPPEDA tidak bekerja sendiri, ada TIM yang dibentuk untuk membantu BAPPEDA dalam menyusun merek, yaitu TIM 11. Tim tersebut bukan sembarang orang yang direkrut oleh BAPPEDA, tetapi orang-orang yang ahli dibidang masing-masing. Tim tersebutlah yang akan memilih, menyusun hingga menentukan merek yang seperti apa yang akan ditentukan untuk menjadi ikon Yogyakarta.

Merek yang akan digunakan untuk mewakili ikon kota yang dikenal dengan kebudayaannya ini dipilih sesuai dengan keadaan kota tersebut. Mulai dari warna makna, bentuk, hingga ciri khas. seperti warna merah bata yang terdapat pada logo Jogja Istimewa menandakan bahwa Yogyakarta memiliki semangat baru dalam menjunjung masa depan. Sedangkan logo yang menggunakan huruf kecil pada

setiap hurufnya ini melambangkan bahwa Yogyakarta memiliki sifat kesetaraan pada setiap masyarakatnya.

Untuk melihat bagaimana manajemen yang terjadi dilapangan dengan menggunakan *brand saliance* ini, maka peneliti membagi dalam bentuk SWOT. Berikut tabel SWOT dari *brand saliance*.

Tabel 4. 1. Tabel SWOT untuk *brand saliance*

Kekuatan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • DIY memiliki ciri khas yang unik yang berbeda dan lebih baru seiring perkembangan jaman lebih modern • Filosofi dan pengertian dari <i>brand</i> merupakan karya masyarakat DIY yang dipilih berdasarkan keadaan DIY melalui sayembara 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pergantian logo pada setiap bidang, seperti logo baru pada souvenir, pada perkantoran, yang membuat stok pada souvenir yang lama tertinggal
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Ada kenaikan disetiap sektor (mis. Jumlah kenaikan wisatawan) • Kepedulian masyarakat menjadi meningkat terhadap perkembangan DIY 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagi masyarakat yang kurang <i>up to date</i> terhadap ciri khas <i>brand</i> maka akan mengalami <i>miss communication</i>

b) *Brand Performance*

Brand Performance adalah kemampuan dari sebuah merek yang dapat menjadikan nilai *plus* untuk merek tersebut, yaitu kemampuan yang dapat memenuhi fungsional konsumen. Oleh karena itu, jika ingin menarik perhatian masyarakat, merek harus memiliki kemampuan untuk bisa membuat masyarakat tertarik dengan atribut yang merek itu miliki. Pada point ini penulis akan membahas mengenai kinerja merek dalam mendapatkan perhatian. Ada beberapa nilai plus yang terdapat pada *brand* Jogja Istimewa ini. Salah satunya nilai

pembangunan yang sejahtera, melestarikan nilai-nilai budaya Jogja dan membumikan Bahasa Indonesia.

✓ Membumikan kultur Indonesia dan Pembangunan Sejahtera.

Pada logo pertama DIY, yang bertajuk Jogja: Never Ending Asia, menggunakan Bahasa Inggris sebagai tagline yang sudah dipercaya sejak 10 tahun lamanya. Tetapi pada logonya yang kedua, DIY menggunakan tagline dengan Bahasa Indonesia, yaitu Jogja Istimewa. Ternyata hal ini memiliki maksud tersendiri. Kata Istimewa yang berarti sesuatu yang paling bagus adalah sebagai doa dan harapan bagi Yogyakarta menjadi kota yang paling bagus dan membawa hal yang positif bagi setiap kota. Hal tersebut juga menjadi alat marketing bagi Bahasa Indonesia. Dengan menggunakan Bahasa Indonesia sebagai tagline resmi Yogyakarta, maka dengan kata lain pemerintah hendak membumikan Bahasa Indonesia kepada seluruh dunia. Secara tidak langsung turis atau pendatang dari luar Indonesia akan mencari arti dari kata ISTIMEWA menurut Bahasa mereka.

Selain itu, makna dari logo dan typografi yang sudah dijelaskan pada point sebelumnya merupakan sebuah cara pemerintah untuk membumikan kultur Indonesia termasuk Yogyakarta. Dengan merujuk pada 9 arah renaisans dan nilai Cokro Manggilingan yang terdapat dalam makna Jogja Istimewa. Penhertian tersebut jelas menggunakan nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh Yogyakarta. Adanya elemen logo yang berbentuk daun melambangkan pelestarian lingkungan dalam masa pembangunan di Yogyakarta. Itu berarti meskipun dalam masa pembangunan yang pesat, Yogyakarta juga mengutamakan pelestarian lingkungan.

Perubahan merek pada Yogyakarta tidak serta merta hanya merubah logo yang sebelumnya tetapi juga menonjolkan sisi lain Yogyakarta melalui kebudayaan yang dimiliki. *Tagline* 'istimewa' tidak hanya sekedar kata-kata belaka, melainkan mempunyai makna bahwa Yogyakarta memiliki ke-istimewaan yang luas dari sisi-sisi tertentu. Typografi dari logo tersebutpun menyiratkan budaya Yogyakarta yang selalu ingin membumikan adat istiadat didalamnya. Dari situlah kelebihan yang ditonjolkan dari merek Jogja Istimewa terhadap dunia.

Berikut tabel SWOT untuk menjelaskan beberapa kekuatan dan kekuarangan pada salah satu elemen *building blocks* ini.

Tabel 4. 2. Tabel SWOT untuk brand performance

Kekuatan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan dari <i>brand performance</i> adalah mampu menarik perhatian masyarakat dengan filosofi yang membudaya, dari ciri khas, atribut hingga identitas • Menggunakan bahasa Indonesia sebagai <i>tagline</i> dari <i>brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari <i>tagline</i> yang menggunakan bahasa Indonesia, membuat kesulitan turis mancanegara yang belum mengerti bahasa Indonesia
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Membumikan bahasa Indonesia kead Dunia 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa saja tidak diterima oleh negara lain, karena Bahasa yang digunakan bukan Bahasa Internasional

c) *Brand Imagery*

Brand Imagery adalah faktor yang dibentuk oleh pengalaman konsumen terhadap pengetahuan merek. Pengalaman yang dialami bisa secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman secara langsung adalah pengalaman yang dilihat/ditemukan/dirasakan oleh konsumen. Sama halnya dengan merek Jogja Istimewa, dalam konteks *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat dapat dikatakan melihat secara langsung apabila warga tersebut menyaksikan secara langsung acara *launching* yang diadakan oleh Pemda DIY. Artinya, pengalaman masyarakat merasakan merek secara langsung berdasarkan informasi yang ia dapat secara langsung.



Gambar 4. 4. Kedaulatan Rakyat, 8 Maret 2015. Sumber E-paper KR.

Sedangkan jika pengalaman yang tidak langsung berupa pengalaman masyarakat mengenal merek berdasarkan pembicaraan orang lain atau melalui media (media massa, elektronik, media baru). Dalam kasus manajemen *city branding* DIY, tidak semua masyarakat Yogyakarta dapat mengetahui pergantian *brand*. Dengan begitu pemerintah juga memiliki inisiatif seperti informasi melalui surat kabar atau media internet.

Berikut tabel SWOT untuk *building blocks* dari *brand imagery*, yang dibentuk oleh pengalaman masyarakat tentang *brand* Jogja Istimewa.

Tabel 4. 3. Tabel SWOT untuk *brand imagery*

Kekuatan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Karena <i>brand imagery</i> dibentuk oleh pengalaman dari masyarakat, berarti <i>brand</i> ini juga berdasarkan sosialisasi pemerintah terhadap <i>brand</i>. Pengalaman tidak langsung merupakan kekuatan dari <i>brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak setiap daerah bisa dijangkau oleh pemerintah atau melalui pengalaman manapun. Oleh karena itu bisa saja masyarakat tidak dapat informasi tersebut

<i>imagery</i> , karena masyarakat otomatis akan mengetahui dengan sendirinya.	
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah tidak perlu sosialisasi terlalu gencar ditempat yang sudah terjangkau oleh media atau masyarakat yang bisa menyebarkan informasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat kurang mengetahui informasi

d) *Brand Feeling*

Faktor ini mengandalkan respon masyarakat terhadap merek yang ia kenali. Reaksi masyarakat yang berbeda membuat bervariasi persepsi dihadirkan. Tetapi pemerintah DIY sudah melakukan observasi sebelumnya terhadap pendapat masyarakat dengan mengadakan sayembara bagi masyarakat untuk menemukan identitas yang cocok untuk kota Yogyakarta.

Untuk mengetahui respon dari masyarakat mengenai logo Jogja Istimewa, penulis mewawancarai salah satu masyarakat yang sedikit mengerti mengenai informasi logo Jogja Istimewa. Beliau mengatakan bahwa cukup senang dengan adanya logo yang baru sekaligus merasa bangga. Bahwasanya logo yang baru menggunakan Bahasa Indonesia sebagai *taglinenya*. Hal tersebut merupakan hal yang langka terjadi pada daerah. Kebanyakan *tagline-tagline* yang digunakan memakai Bahasa Inggris, seperti halnya Jakarta: *Enjoy Jakarta*, Solo: *The Spirit of Java*; hingga Pekalongan: *World's City of Batik*. Narasumber yang bernama Noor ini mengatakan bahwa menggunakan Bahasa Indonesia bisa membawa Bahasa Indonesia *go-international*.

“iya itu juga bisa, mbak. ini tuh sebuah peluang, mbak buat Bahasa Indonesia go-international. Logo ini kan nantinya gak cuma Indonesia aja. Tapi seluruh dunia juga pasti berkunjung trus liat logonya. Trus Bahasa Indonesia perlahan bisa dikenal. Aku pernah baca artikel mbak. Bahasa Indonesia itu dijadiin pelajaran Muatan

Lokal di sekolah-sekolahnya. Kan satu prestasi lagi buat Indonesia kalo kayak gitu. (Noor, Wawancara 17 Oktober)”

Wawancara diatas maksudnya adalah masyarakat setuju sekaligus bangga terhadap *brand* baru DIY yang menggunakan Bahasa Indonesia sebagai *tagline* nya. Dengan begitu Bahasa Indonesia yang digunakan dalam *brand* tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luar Indonesia yang belum mengerti Bahasa Indonesia.

Berikut SWOT yang terdapat pada *brand* yang lebih mengutamakan emosi masyarakat terhadap logo baru.

Tabel 4. 4. Tabel SWOT pada *brand feeling*

Kekuatan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Feeling</i> lebih mengandalkan emosi masyarakat mengenai <i>brand</i> yang baru. Salah satu kekuatan yang terdapat pada faktor ini adalah mendapatkan antusiasme masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Jika masyarakat tidak menyukai ini, maka logo tersebut tidak menjadi perhatian masyarakat
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah bisa mengetahui langkah selanjutnya untuk bisa menggaet perasaan masyarakat, seperti jika masyarakat suka dengan logo tersebut, maka pemerintah kembangkan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuarangan tersebt akan menjadi ancaman seperti tenggelamnya logo baru

e) *Brand Resonance*

Faktor ini merupakan program pemerintah agar merek dapat tersebar dengan merata keseluruh kota. Dengan begitu masyarakat dapat melihat dan mengetahui perubahan yang terjadi. Program tersebut merupakan program sosialisasi ke masyarakat langsung maupun tidak langsung. Seberapa sering sosialisasi tersebut disajikan pada masyarakat merupakan contoh dari faktor ini,

sesering mungkin pemerintah melakukan sosialisasi maka semakin merata pula informasi yang disampaikan mengenai merek tersebut.

Salah satu contoh sosialisasi secara tidak langsung adalah melalui media sosial, koran, spanduk, souvenir, adanya infrastruktur yang menggambarkan logo Jogja Istimewa di beberapa kantor dinas di Yogyakarta. Hal tersebut yang membuat masyarakat akan selalu melihat dan bahkan sekedar mengetahui adanya perubahan logo.

Tetapi tidak sedikit pula masyarakat yang hanya sekedar mengetahui adanya logo baru, tetapi tidak mengerti makna yang terdapat pada logo tersebut. Penulis sempat menanyakan kepada beberapa orang secara acak mengenai merek Jogja istimewa. Alhasil penulis mendapatkan beberapa orang yang mengetahui adanya perubahan logo tetapi tidak mengerti maknanya.

Hal ini membuktikan bahwa intensitas sosialisasi pemerintah sudah hampir berhasil, tetapi sosialisasi yang dilakukan hanya sekedar pemberitahuan perubahan logo saja, tidak menjelaskan makna sebuah logo yang sesungguhnya.

Tabel 4. 5. tabel SWOT untuk brand resonance

Kekuatan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> Brand ini merupakan seberapa sering pemerintah melakukan sosialisasi dan penyebaran informasi mengenai logo baru kepada masyarakat. Dengan begitu salah satu keuntungan dari <i>brand</i> ini adalah mendapatkan masyarakat yang mengetahui <i>brand</i> Jogja Istimewa tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> Penyebarluasan informasi yang merata tidak serta merta dapat terlaksana secara keseluruhan dan menyebabkan tidak sampainya informasi tersebut.
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> Dari keuntungan diatas maka terdapat pula peluang, yaitu pemerintah dapat tahu sudah 	<ul style="list-style-type: none"> Yang menjadi ancamannya adalah tertinggalnya informasi atau pembaharuan terhadap masyarakat

sejauh mana penyebaran informasi ini dijalankan. Dengan begitu pemerintah dapat mengukur resonansi yang akan dilaksanakan selanjutnya.	yang belum mendapatkan informasi tersebut
--	---

2. Proses Manajemen Merek Strategis

Manajemen *city branding* yang dikemukakan oleh Keller terdiri dari 4 tahap, yaitu (1) proses identifikasi dan perkembangan rencana merek; (2) rancangan dan pelaksanaan program pemasaran; (3) pengukuran dan interpretasi kinerja merek; serta (4) pengembangan dan pertahanan ekuitas merek.

Tahap yang pertama, yaitu **proses identifikasi dan perkembangan rencana merek**, untuk melakukan tahap tersebut, pemerintah DIY mengutus salah satu SKPD yang sesuai dengan bidangnya, yaitu Badan Pelaksanaan Pembangunan Daerah DIY atau disingkat dengan BAPPEDA. Dalam pelaksanaannya, BAPPEDA tidak bekerja individual, melainkan dibantu oleh TIM 11 yang berisikan daftar nama orang yang paling berpengaruh bagi DIY. Tugas TIM 11 adalah mencari rumusan ide untuk merek/*brand* untuk DIY yang sesuai dengan zaman yang semakin modern ini. Tentunya TIM 11 selalu didampingi oleh BAPPEDA untuk mengerjakan segala sesuai yang dibutuhkan. Pemilihan merek yang baru ditemukan dalam sebuah sayembara yang TIM 11 gelar, teruntuk masyarakat yang memiliki keahlian dibidang desain.

Selain itu BAPPEDA sebagai SKPD, tidak sendiri mempromosikan merek DIY yang baru ini. SKPD-SKPD yang lainnya seperti Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan (yang menjadi objek dalam penelitian ini) juga turut memasarkan logo baru yang telah dipilih oleh BAPPEDA dan TIM 11. Promosi yang dilakukan oleh kedua SKPD tersebut tentunya dengan keahlian dibidang masing-masing. Hal ini bisa disebut memasuki tahap kedua, yaitu **rancangan dan pelaksanaan program pemasaran**.

Dinas Pariwisata memiliki rencana kerja yang berkaitan dengan promosi pariwisata dan tentunya *brand* baru Yogyakarta, Jogja Istimewa. Salah satu rencana kerja dari Dinas Pariwisata DIY adalah kegiatan-kegiatan berupa Pagelaran Budaya yang diadakan 25-26 September silam, *Jogja International*

Street Performance 2016, yang diikuti oleh seniman, *performing art*, koreografer dan lain sebagainya. Dengan tujuan untuk menarik para wisatawan. Dengan adanya acara ini maka dengan tidak sengaja memperkenalkan merek Jogja Istimewa itu sendiri.

Sedangkan rencana kerja dari Dinas Kebudayaan DIY adalah menggelar acara tahunan seperti JAFF maupun FKY yang merupakan terobosan untuk menggaet pemuda-pemudi untuk bisa mencintai dan melestarikan kebudayaan melalui Film dan juga festival-festival kebudayaan.

Selain kegiatan-kegiatan umum SKPD SKPD ini juga memiliki beberapa rencana kerja promosi pariwisata melalui media massa cetak yang bekerjasama dengan maskapai penerbangan tertentu. Upaya ini merupakan peluang Dinas Pariwisata DIY untuk menggaet turis-turis dari berbagai penjuru.

Tetapi, dari sekian banyak rencana kerja yang SKPD-SKPD sampaikan, tentu memiliki banyak rintangan dalam perjalanannya. Ada saja faktor-faktor penghambat yang menjadi kendala untuk mensukseskan rencana kerja terutama dalam promosi *brand* Jogja Istimewa. Kendala tersebut salah satunya terjadi dalam internal pemerintah, kurangnya koordinasi yang solid antar sesama SKPD maupun pemerintah, serta kurangnya sosialisasi.

Penulis juga membuat sebuah analisis menggunakan metode SWOT untuk melihat manajemen yang dilakukan oleh pemerintah DIY beserta SKPD berjalan dengan mulus atau malah ada hambatan. Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam proses manajemen *city branding* DIY.

Sedangkan untuk **mengukur dan interpretasi kinerja merek** dalam pelaksanaannya pun harus memiliki rentang waktu yang agak lama kedepannya, pemerintah sendiri mencanangkan evaluasi 5 tahun kedepan mulai dari merek Jogja Istimewa disahkan. Hal ini bertujuan untuk melihat merek tersebut berhasil ataukah malah ditolak oleh masyarakat itu sendiri. Dengan begitu tahapan ini belum sepenuhnya dilakukan oleh pemerintah DIY, pemerintah juga belum bisa mengambil kesimpulan bahwa merek tersebut diterima atau malah sebaliknya.

Untuk melakukan pengukuran kinerja merek, pemerintah juga harus terjun langsung ke masyarakat untuk melihat apakah merek tersebut diterima oleh masyarakat atau hanya sekedar pajangan pada toko-toko atau kantor dinas. Hal ini perlu karena melihat antusias warga pertama kali ketika diselenggarakannya

sayembara pencarian logo Jogja. Untuk mengukur apakah antusias warga tidak hanya diawal.

Diperlukan ketelitian dan kesabaran untuk melihat dampak dari kemunculan merek baru tersebut. Jika ternyata terjadi sebuah penolakan dari masyarakat mengenai unsur-unsur merek tersebut, maka ada kemungkinan pemerintah melakukan **pengembangan dan pertahanan ekuitas merek**. Maksudnya adalah, jika terjadi disfungsi terhadap merek yang diluncurkan, maka pemerintah DIY bisa saja mempertahankan merek kemudian mengembangkannya atau memperbaiki merek tersebut dengan berbagai pertimbangan didalamnya.

Tahap ini hanya bisa dilihat ketika 5 tahun mendatang, karena membutuhkan waktu untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat, dan membutuhkan waktu untuk menerima respon dari masyarakat tersebut atas pesan yang diterima. Untuk itulah manajemen *city branding* juga memerlukan ketelitian dan kesabaran untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Seperti yang kita ketahui, faktor pendukung merupakan sebuah nilai *plus* dalam sebuah proses yang berjalan. Faktor pendukung dapat membantu sebuah rencana untuk satu langkah lebih maju mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam kasus ini contohnya pemerintah DIY memiliki Dana Istimewa untuk beberapa SKPD agar menjalankan rencana kerjanya. Kemudian setiap SKPD juga diarahkan untuk menjadi promotor *brand* baru Yogyakarta, tentu hal ini mempermudah proses manajemen agar tersebar kepada masyarakat.

Sedangkan pengertian faktor penghambat adalah kebalikan dari faktor pendukung. Faktor ini adalah kendala bagi proses manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu contoh penghambat manajemen *city branding* DIY adalah kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat. Pemerintah DIY memang sudah melaksanakan sosialisasi *brand* baru secara langsung (sosialisasi, *face to face*) maupun secara tidak langsung (melalui media massa, elektronik dan internet). Sayangnya hal tersebut juga belum efektif.

Jika pemerintah mengandalkan media massa sebagai media promosi, maka itu saja juga belum cukup relevan. Karena tidak semua masyarakat DIY mengkonsumsi media massa, begitu pula dengan media elektronik dan internet

Memang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk masyarakat mengetahui pergantian *brand* yang dilakukan pemerintah DIY. Tetapi hanya sekedar mengetahui keberadaan *brand* saja. Tidak dengan maknanya.

Hal tersebut menjadi sebuah PR pemerintah untuk lebih gencar melaksanakan sosialisasi hingga ke akar-akarnya. Tetapi tidak hanya pemerintah saja yang harus bekerja keras, dari sisi masyarakat pun juga harus mencari tahu informasi yang terbaru mengenai kota tempat tinggal mereka. Karena masyarakat yang ingin tahu segala hal adalah masyarakat yang peduli terhadap masa depan kotanya.

B. Analisis SWOT Manajemen *City Branding* DIY

Dalam sebuah manajemen terdapat faktor pendukung maupun faktor penghambat dalam prosesnya. Begitu pula manajemen *city branding* DIY dalam prosesnya mempromosikan merek terbaru. Dalam proses pengenalan *brand* “Jogja Istimewa” ini membutuhkan waktu, biaya dan SDM yang tidak sedikit pula. Tetapi manajemen kali ini lebih spesifik kepada siapa dan bagaimana “Jogja Istimewa” sampai kepada masyarakat DIY.

Untuk menjelaskan faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan *City Branding* yang dikelola pemerintah DIY ini, peneliti akan membagi point dalam bentuk SWOT (*Strenght, Weekness, Oppurtunity, and Trheath*), sebelum menjabarkan analisis SWOT yang peneliti temukan di lapangan, peneliti akan menjabarkan beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh pemerintah DIY dalam menyusun *city branding* tersebut melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4. 6. Tabel yang menunjukan kekuatan dan kelemahan pemerintah DIY serta dalam manajemen *City Branding*.

No.	Kekuatan	Kelemahan
1.	Pemerintah DIY memiliki banyak badan pelaksana (yang mempromosikan) sehingga bisa mengutus setiap SKPD pada bidangnya masing-masing.	Kurangnya sosialisasi merata mengenai makna <i>brand</i> .
2.	Banyaknya kebudayaan dan pariwisata yang mendukung terbentuknya <i>city branding</i>	Kurang sadarnya menjaga lingkungan sekitar dari masyarakat, masih adanya coretan-coretan pada tembok,

	(karena <i>city branding</i> tidak hanya soal merek, tetapi unsur budaya dan adat istiadat merupakan <i>point of interest</i> suatu kota)	pertokoan yang membuat kotor lingkungan
3.	Adanya sistem melibatkan masyarakat dalam mencari <i>brand</i> baru untuk DIY, yang mengakibatkan antusiasme masyarakat yang tinggi.	Kurang adanya lahan terbuka hijau, seperti taman (hal ini mampu menciptakan kreatifitas masyarakatnya)
No.	Peluang	Ancaman
1.	Terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisata di Yogyakarta	Minimnya koordinasi mampu menghambat pesan yang disampaikan (informasi mengenai <i>re-brand</i>) kepada masyarakat
2.	Berpeluang dapat memperkenalkan budaya setempat, seperti adat istiadat yang ramah, sopan santun dan Bahasa.	Menjadi ancaman bagi para masyarakat setempat, seperti tenggelamnya adat istiadat oleh budaya modernisasi
3.	Mempromosikan PTS dan PTA yang ada di Yogyakarta	

1. Faktor Pendukung dalam Manajemen *City Branding* DIY (*Strenght*)

Dalam manajemen *city branding* DIY, sebuah kota harus memiliki kelebihan sebagai *point of interest*. *Point of Interest* ini menjadi kelebihan atau faktor pendukung dalam mengelola *city branding* yang dimiliki terutama pada Pemerintah DIY. Pemerintah DIY memiliki anggaran yang tidak cukup sedikit dalam menganggarkan *re-brand* Jogja Istimewa. Dalam hal ini pemerintah DIY memiliki Dana Istimewa untuk keperluan pariwisata, kebudayaan dan pendidikan. Selain Dana Istimewa sebagai pendukung dalam mengelola *brand*, pemda DIY juga turut memiliki SDM yang memadai untuk turut mempromosikan *re-brand* Jogja Istimewa, yaitu SKPD-SKPD DIY.

a. Dana Istimewa

Membicarakan masalah dampak tentu menyinggung mengenai faktor pendukung dan penghambat yang terjadi pada Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan bahkan *re-brand* itu sendiri. dari wawancara yang peneliti lakukan terhadap SKPD-SKPD yang bersangkutan, Dinas Kebudayaan mengatakan ada Dana Istimewa yang diberikan untuk Dinas Kebudayaan dalam melakukan setiap program kerja maupun promosi *re-branding*.

“Karena kita memiliki dana-is mba, dana istimewa yang diberikan kepada dinas kebudayaan untuk menyelenggarakan event, kegiatan, itu ada dana sendiri, masing-masing kegiatan tentu berbeda anggaran ya mba, nah partisipasi warga sendiri itu banyak sekali ya mba, terutama mahasiswa luar daerah, antusiasme seorang kawula muda itu terlihat ketika kita menyelenggarakan kegiatan yang berbasis band-band, FKY, pameran, lomba film tadi itu. Kebanyakan yang mengikuti adalah mahasiswa seperti mba ini. Umum juga ada mba. Kan remaja senengnya band-band, musik-musik (Wawancara, 11 Maret 2016).”

Mendengar apa yang dikatakan oleh Pak Agus mengenai Dana Istimewa, ternyata faktor pendukung dalam mempromosikan “Jogja Istimewa” adalah antusiasme para masyarakat dalam mengikuti pergelaran seni dan musik yang dilaksanakan. Dengan begitu masyarakat menyambut dengan baik apa yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan.

Lebih lanjut Pak Agus menerangkan mengenai Dana Istimewa yang diberikan pemerintah untuk setiap SKPD-SKPD yang ada di DIY.

“Dana-is itu dana yang diberikan kepada pemerintah DIY khusus atau spesial hanya untuk DIY. Dana itu tidak hanya kita yang mendapatkan, ada dinas pariwisata juga, ada dinas pendidikan juga kemudian dinas-dinas lainnya itu juga dapet. Pokoknya spesial hanya untuk DIY (Wawancara, 11 Maret 2016).”

Adanya Dana Istimewa untuk setiap SKPD ini dibuktikan juga dengan wawancara Bu Marlina yang menerangkan bahwa Dinas Pariwisata juga mendapatkan Dana Istimewa dari Pemerintah.

“Dana Istimewa adalah dana yang berkaitan dengan keistimewaan DIY, oleh pemerintah pusat kan didukung dengan dana sendiri untuk mendukung keistimewaan jogja. Dananya dari pemerintah pusat (Jakarta). Dan kita belum bisa menyerap hingga 50% dari apa yang diberikan. Dana hanya untuk DIY. Dan itupun

lebih focus ke kebudayaan. Untuk mengangkat seni, atraksi dan tradisi di DIY (Wawancara, 14 Maret 2016).”

Tetapi beliau-beliau tidak menyebutkan seberapa besar dana yang didapatkan, hanya saja mereka menjelaskan bahwa dana yang didapat sangat cukup untuk promosi dan juga pelaksanaan setiap program kerja dari setiap SKPD.

b. Penyelenggaraan Event menggunakan DANIS

Dinas Pariwisata mendapatkan Dana Istimewa yang biasa disebut DANAIS, dalam anggaran-anggaran ke-pariwisata-an, dinas Pariwisata menggunakan DANAIS sebagai pendukung dalam menjalankan program kerja yang berhubungan ataupun tidak berhubungan dengan *re-branding*.

Salah satu event yang menggunakan DANAIS adalah Jogja International Heritage Walk, Asia Tri Jogja dan Jogja International Street Performance yang akan diselenggarakan bulan November dan September mendatang. Event lain seperti Gowes Bike Heritage dan Jogja Fashion Week yang sudah pernah dilaksanakan Maret silam menggunakan dana APBD.

Berikut data event dari Dinas Pariwisata bidang Pemasaran

Tabel 4. 7. Sumber data event satu periode oleh Dinas Pariwisata

No	Kegiatan	Waktu	Keterangan
1	Gowes Bike Heritage	15 Mei 2016	APBD
2	Jogja Fashion Week	28 Agustus 2015	APBD
3	Jogja International Heritage Walk	19-20 Nopember 2016	DAIS
4	Jogja Travel Mart	23 Oktober 2016	APBD
5	Malioboro Night Festival	26-27 Agustus 2016	APBD
6	Asia Tri Jogja	28-30 September 2016	DAIS
7	Jogja International Street Performance	25-26 September 2016	DAIS

Selain Dana Istimewa, sumber dana lainnya didapat dari dana APBD, jika dilihat dari table diatas Dinas Pariwisata sama sekali tidak memiliki kekurangan dana untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Data ini

menjadi sebuah bukti bahwa adanya faktor pendukung dalam manajemen *brand* yang dilakukan oleh pemerintah DIY. Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata, seperti kegiatan yang dilakukan diluar daerah maupun luar negeri, mampu membawa nama Yogyakarta pada kancah nasional. Memperkenalkan budaya dan pariwisata yang masih dilestarikan.

Jadi, tidak hanya masyarakat Yogyakarta saja yang harus tahu kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta, tetapi seluruh Indonesia bahkan dunia juga harus diberitahu untuk melestarikan budaya itu sendiri.

c. SKPD sebagai media promotor *branding*

Dalam pelaksanaan *re-brand* pemerintah DIY memiliki cara sendiri dalam promosi yang dilakukannya, salah satunya struktur SKPD yang tersistematis. Pemerintah DIY menunjuk BAPPEDA sebagai kepala dalam menentukan konsep *re-brand*, artinya BAPPEDA sebagai *planner* dalam sebuah struktur, kemudian menetapkan dinas-dinas DY seperti Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Dinas Pendidikan, Dinas Perhubungan dan dinas-dinas lainnya sebagai Satuan Kerja Pemerintah Daerah. SKPD mengemban tugas sebagai promotor dalam bidangnya masing-masing.

Dinas Kebudayaan sebagai SKPD yang mempromosikan Jogja Istimewa dalam event kebudayaan, nantinya akan mencantumkan materi-materi Jogja Istimewa dalam setiap event yang diselenggarakan, membuat spanduk yang bertuliskan Jogja Istimewa, mencantumkan logo Jogja Istimewa pada setiap cetakan kalender dari Dinas Kebudayaan.

Berbeda yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, dengan list promosi yang diemban, Dinas Pariwisata akan menjelaskan filosofi dari Jogja Istimewa dalam setiap promosi yang dilakukan. Dinas Pariwisata memiliki jadwal promosi tersendiri dalam setiap bidang yang ada. Berikut jadwal promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata melalui media.

Tabel 4.8. Tabel promosi tahun 2016 oleh Dinas Pariwisata

No	Kegiatan	Waktu	Tempat
1	Promosi Melalui TV Bandara	Mei - September	Bandara Soekarno-

	Soekarno-Hatta	2016	Hatta, Cengkareng
2	Promosi Pariwisata Melalui Majalah Travelounge	Oktober 2016	Jakarta, DIY, dll.
3	Promosi Pariwisata Melalui Majalah Kabare	Agustus dan September 2016	DIY
4	Promosi Pariwisata Melalui Majalah Inflight Garuda	Oktober dan Desember 2016	Inflight Garuda
5	Promosi Pariwisata Melalui Majalah Inflight Lionmag	September 2016	Inflight Lion Air

Kegiatan promosi sangatlah penting dalam dunia pemasaran terutama untuk memperkenalkan dunia pariwisata. Untuk itu Dinas Pariwisata melakukan promosi pada titik-titik tertentu yang memungkinkan para konsumen membaca, minimal mengetahui keberadaan dunia pariwisata Yogyakarta. Untuk itu Dinas Pariwisata menasar media cetak yang terdapat pada jasa transportasi udara, seperti yang terlihat pada tabel diatas.

2. Faktor Penghambat dalam manajemen *City Branding* DIY (*Weakness*)

Untuk menjelaskan faktor-faktor penghambat dalam mengelola *City Branding* yang dilakukan oleh pemda DIY, penulis membagi kedalam dua factor, yaitu factor Internal dan factor eksternal. Faktor Internat merupakan situasi yang dialami oleh setiap SKPD terkait menejemen *branding* DIY yang terjadi pada ruang lingkup SKPD tersebut. Seperti minimnya koordinasi antar SKPD yang membuat terjadinya *miss communication* atau kesalahpahaman.

Sedangkan faktor eksternal merupakan situasi yang terjadi diluar jangkauan pemerintah DIY yang susah untuk dikendalikan. Oleh karena itu kedua faktor tersebut akan diulas dalam beberapa point agar dengan mudah menjabarkan satu persatu.

a. Kurangnya Koordinasi Internal

Dalam mengemban tugas yang diberikan juga harus memiliki koordinasi yang mantap, dengan kata lain atasan harus memiliki koordinasi yang kuat kepada

bawahan dengan maksud mendapatkan kesepahaman yang sama antar pelaku organisasi. Tetapi dinas Pariwisata tidak mendapatkan hal itu, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, ada ketidaksepahaman yang ditunjukkan dari percakapan dengan Bu Marlina mengenai *re-branding* khususnya.

Bu Marlina mengatakan bahwa BAPPEDA kurang melakukan sosialisasi kepada SKPD terkait sosialisasi Jogja Istimewa. Memang BAPPEDA pernah melakukan sosialisasi terkait *re-branding* tetapi itu dilakukan hanya beberapa kali dan menganjurkan setiap SKPD membaca buku mengenai filosofi Jogja Istimewa. Hal itu dirasa kurang dalam BAPPEDA menyampaikan maksud Jogja Istimewa. Dan Bu Marlina juga mengatakan bahwa masyarakatpun belum sepenuhnya mengetahui filosofi dari Jogja Istimewa tersebut. Karena sosialisasi yang dilakukan BAPPEDA sangatlah kurang.

Kalaupun masyarakat sudah mengetahui, pengetahuan itu hanya sekedar tahu saja, tidak begitu mengetahui filosofi “Jogja Istimewa” tersebut

“Kurangnya sosialisasi secara intens oleh pemerintah. Sosialisasi itu bentuknya bisa dengan pemberitahuan, pendistribusian, kemudian implementasi, kemudian peraturan-peraturan yang mana menekankan itu udah dipakai. Nah itu tidak ada secara tertulis. Jadi hanya arahan. Misalkan arahan gubernur, lalu surat edaran. Dan dari program kegiatan itu kurang greget dari pihak bapeda. Kemarin aja, setelah itu gak ada. Hanya ada sekali pembahasan tentang *city branding*, tapi setelah itu tidak ada lagi, Cuma sekali itu (Wawancara, 14 Maret 2016).”

Seperti itulah yang dikatakan oleh Bu Marlina tentang hambatan terhadap *brand* yang masuk kepada masyarakat, lebih lanjut Pak Taufiq mengatakan bahwa hambatan yang ia rasakan adalah mengenai urusan kewenangan, mengenai penataan kawasan Malioboro dan Pecinan. Urusan kewenangan itu maksudnya belum adanya kata “laksanakan!” dari atasan, sehingga penataan kawasan Malioboro dan kawasan cagar alam Pecinan belum terealisasikan.

“Hambatan terkait dengan peran-peran kewenangan yang ada. Misalnya level provinsi, level kabupaten kota, saya ambil contoh misalnya dalam konteks branding, salah satunya penataan kawasan malioboro, misalnya untuk penataan kawasan Pecinan apa gitu, itukan terkendala, dana, desain itu sudah siap, tapi kemudian itukan butuh deklarasi dulu, deklarasi bahwasanya kawasan itu

ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya. Nah yang bisa menetapkan itu adalah walikota. Nah walikota hingga saat ini belum mencanangkan itu sebagai kawasan cagar budaya, sehingga pemerintah provinsi tidak bisa melampaui (Wawancara, 14 Maret 2016).”

b. Kurang Koordinasi Eksternal

Masih dalam hal minim koordinasi, bedanya pada koordinasi yang dilakukan dalam lingkup nasional. Kasus yang terjadi pada Dinas Pariwisata tidak hanya terhadap BAPPEDA saja, pemikiran yang kritis mengenai kegiatan promosi juga dipikirkan oleh Bu Marlina. Kali ini kurangnya koordinasi terjadi pada Dinas Pariwisata kota lain. Ketika Indonesia menggelar promosi level internasional, seluruh Dinas Pariwisata tidak digabung menjadi satu, padahal dalam satu Negara, akan lebih baik seluruh Dinas Pariwisata dari penjurur itu dijadikan satu kesatuan dalam event promosi pariwisata skala Internasional.

Ketika sebuah koordinasi tidak diperdulikan, maka sebuah manajemen yang dikelola memiliki persepsi yang berbeda antara anggota satu ke anggota lainnya. Membuat sebuah koordinasi yang relevan sangatlah sulit, melihat pada level pemerintah mencakup begitu luasnya ruang lingkup pemerintahan. Walaupun pemerintah DIY membagi satuan kerja kedalam SKPD tetapi hal tersebut masih sulit untuk dilakukan.

Inilah mengapa sebuah koordinasi yang baik sangatlah penting dalam sebuah intitusi maupun kelompok. Koordinasi juga merupakan sebuah tali yang saling mengikat informasi yang relevan sampai kepada komunikan dengan utuh. Koordinasi yang dilakukan dalam level pemerintah pun harus memiliki satu jalur yang sama, dengan demikian sebuah informasi atau hal penting dapat tersampaikan kepada komunikan yang dituju.

c. Minim Sosialisasi terhadap Warga mengenai Informasi Merek

Tidak bermaksud menjatuhkan citra pemerintah dalam hal melakukan tanggung jawab terhadap sosialisai merek tersebut. Pemerintah sudah sangat berusaha keras dalam memajukan Yogyakarta dengan sebaik mungkin, tetapi didalam usaha yang keras tersebut juga terdapat beberapa kelemahan yang pemerintah DIY masih belum perbaiki. Setelah melakukan beberapa observasi

yang dilakukan oleh penulis, mengenai informasi merek. Beberapa orang mengatakan kurang mengetahui makna merek.

Seperi yang dikatakan oleh Pak Sahudi mengenai pengetahuannya tentang Jogja Istimewa dia mengatakan tahu adanya pergantian logo tersebut, tetapi kurang memahami pengertian dari logo tersebut. Pak Sahudi merupakan warga kelahiran Bantul yang bekerja sebagai Petugas Keamanan disalah satu pusat perbelanjaan, Mall Malioboro. Beliau menyebutkan bahwa lebih menyukai logo yang sebelumnya dibandingkan logo yang sekarang. Pak Sahudi juga menyebutkan kelemahan pada logo Jogja: Never Ending Asia meski menyukai logo tersebut.

“Lah yang ini mbak, yang Jogja Never Ending Asia. Tapi tidak bertahan lama mbak, juga pesannya itu gak konek..apa mm..gak nyampe. Toh juga Jogja nggak menjadi *never ending Asia*, kan mbak? tapi saya lebih suka yang lama, mbak (Jogja: Never Ending Asia). (Pak Sahudi, Wawancara 17 Oktober 2016)”

3. Peluang yang terdapat pada proses *re-brand* (*Oppurtunity*)

Dengan adanya *re-brand* Jogja Istimewa ini lantas tidak hanya sebatas memiliki faktor pendukung dan penghambat saja. Dari analisis mengenai faktor pendukung dan penghambat tersebut munculah sebuah peluang yang terjadi dimasyarakatnya langsung maupun pada pemerintah itu sendiri yang mana peluang tersebut menjadi sebuah kesempatan untuk meningkatkan eksistensi Yogyakarta.

a. Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata

Terdapat banyak wisata di Yogyakarta yang sangat menguntungkan bagi masyarakatnya maupun pemerintah, seperti wisata edukasi, wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebut satu per satu. Dengan adanya *re-brand* Jogja Istimewa merupakan peluang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Yogyakarta. Tentunya promosi yang dilakukan oleh SKPD tidak hanya promosi terhadap masyarakat Yogyakarta saja. Promosi yang dilakukan bisa mencapai luar provinsi hingga luar Indonesia. Hal ini lah yang

menjadikan peluang bagi pariwisata Yogyakarta untuk turut serta mempromosikan pariwisata yang terdapat di Yogyakarta.

Peningkatan jumlah kunjungan wisata juga tidak serta merta dikarenakan promosi *re-brand* Yogyakarta, tetapi dengan kerja keras setiap SKPD memperkenalkan pariwisata dan kebudayaan Yogyakarta.

b. Dapat memperkenalkan Budaya Setempat

Kemudian peluang yang terjadi pada Dinas Pariwisata adalah meningkatnya kearifan lokal setempat, dengan adanya kearifan lokal yang berada pada masyarakat mampu meningkatkan kunjungan desa budaya bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini jelas sangat menguntungkan Dinas Pariwisata, terutama Yogyakarta. Salah satu program kerja yang mendukung adalah Jogja International Heritage World yang mengusung konsep desa budaya.

“Contoh yang tadi jogja international heritage word, programnya itu adalah jalan-jalan melalui perkampungan, rumah-rumah penduduk yang tidak dibuat-buat kegiatan masyarakatnya. Jadi kegiatan sehari-hari. Wisatawan yang berkunjung itu senang sekali melihat kegiatan mereka. Mereka dengan sendirinya jualan dipinggir jalan. Orang lewat aja senyum, menyapa padahal tidak kenal. Itu secara tidak langsung membrandingnya jogja, bahwa masyarakat itu sangat friendly. Rasa sosialnya lebih tinggi (Wawancara, 14 Maret 2016).”

Desa Budaya yang dikelola oleh Dinas Pariwisata ini tersebar diseluruh pelosok Yogyakarta, yang biasanya dipakai untuk kunjungan turis mancanegara yang ingin melihat keaslian penduduknya. Desa Budaya juga sering diselenggarakan untuk acara-acara musik seperti Ngayogjazz, yang merupakan event tahunan dari Dinas Kebudayaan. Serta merupakan salah satu bentuk promosi kepada masyarakat setempat. Selain itu dibukanya beberapa wisata alam baru oleh pemerintah daerah juga menjadi peluang bagi Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

c. Mempromosikan institusi berbasis Universitas di Yogyakarta

Yogyakarta terkenal dengan sebutan Kota Pelajar, itu dikarenakan Yogyakarta memiliki hampir 80 PTN dan 100 PTS yang tersebar diseluruh provinsi DIY. Hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi Yogyakarta untuk bisa mempromosikan institusi-institusi yang berada di Yogyakarta.

Adanya banyak institusi PTN maupun PTS yang tersebar diseluruh penjuru Yogyakarta, menjadikan citra kota tersebut sebagai Kota Pelajar. Dikarenakan banyak sekali pendatang dari luar Yogyakarta sebagaian besar memiliki tujuan untuk menempuh pendidikan.

Dengan melimpahnya institusi yang ada di Yogyakarta, maka akan membuat taraf hidup masyarakat disekitarnya menjadi makmur. Munculnya berbagai bidang usaha baik dibidang bisnis tidak hanya dilakukan oleh masyarakat pribumi Yogyakarta, tetapi pendatang dan juga mahasiswa memiliki usaha dibidang tersebut.

Bidang usaha tersebut bisa berupa usaha kuliner, kos-kosan, usaha konveksi, dan lain sebagainya yang mana usaha-usaha tersebut mampu menjadikan masyarakatnya lebih mandiri.

Ini membuktikan bahwa tidak hanya warga pribumi saja yang ingin memajukan Yogyakarta, tetapi masyarakat pendatangpun ingin melihat Yogyakarta berkembang pesat. Dengan begitu adanya *re-brand* Jogja Istimewa mampu memperkenalkan berbagai keunggulan yang sudah tersedia di Yogyakarta itu sendiri.

4. Ancaman yang dimiliki dalam proses *City Branding* (*Treatht*)

Dalam sebuah manajemen ada point penting yang harus diperhatikan dalam proses manajemennya, salah satunya adalah ancaman. Ancaman bisa menjadi boomerang bagi setiap aktifitas atau kegiatan yang akan kita lakukan. Dalam manajemen *city Branding* yang dilakukan oleh pemerintah DIY terdapat beberapa ancaman yang peneliti analisis melalui wawancara dan peneliti lihat langsung. Salah satunya budaya modernisasi yang terjadi pada seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta.

a. Tenggelamnya adat istiadat oleh Budaya Modernisasi

Hari berganti hari, tahun berganti tahun, Daerah Istimewa Yogyakarta pun semakin hari semakin pesat perkembangannya, terutama perkembangan pembangunan. Contoh konkrit yang biasa kita lihat adalah pembangunan apartemen dan hotel yang merebak diseluruh kawasan Yogyakarta, mulai dari Jogja

Kota, Gunung Kidul hingga Sleman. Pembangunan-pembangunan tersebut dibangun diatas tanah milik Pemerintah Daerah setempat dengan kata lain perijinan yang diterima pun atas Pemerintah Daerah. Pembangunan apartemen dan hotel yang berada di daerah Sleman, misalnya. Sleman merupakan daerah yang paling pesat kemajuan pembangunannya, mulai dari Pusat Perbelanjaan (Hartono Mall, JCM), rumah makan (RM Sederhana, KFC, Mc.D, dll), apartemen (UTTARA, LOTUS, M ICON dll), hingga hotel (HYATT Regency, Alana Hotel dan Apartemen, dll).

Dengan pesatnya pembangunan yang berada di Yogyakarta, masyarakat setempatpun meresahkan adanya perubahan budaya pada masyarakatnya, terutama budaya tradisional yang sangat melekat pada masyarakat Yogyakarta. Perubahan budaya tradisional itu seperti orang yang biasanya belanja keperluan dapur di pasar tradisional kini lebih memilih berbelanja di pasar modern. Perubahan budaya ini ditakutkan masyarakat akan menghilangkan budaya original didalamnya.

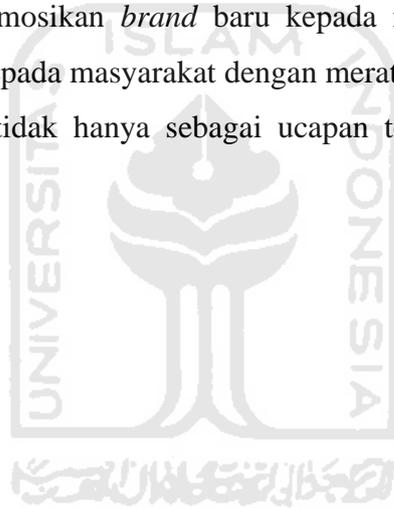
Melihat dari sisi pendidikannya, memang Yogyakarta memiliki banyak institusi yang tersebar di Yogyakarta. Tetapi hal tersebut memiliki ancaman bagi masyarakat Yogyakarta itu sendiri. Pendetang-pendetang yang sebagian kecil merupakan mahasiswa yang menempuh pendidikan di Yogyakarta juga mejadi ancaman serius jika dilihat dari sudut pandang moralitas masyarakat. Adanya penggunaan narkoba dan miras, pergaulan bebas, dan lain sebagainya yang bisa merusak moral anak bangsa.

Masuknya budaya modernisasi yang tidak disaring membuat masyarakat yang terpapar oleh budaya tersebut dapat dengan mudah menghilangkan budaya dan ciri khas masyarakat pribumi. Tergantung dari setiap individu yang mampu menghindari sisi gelap budaya modernisasi dan mengambil sisi baik dari budaya tersebut. Hal ini lah yang memang harus ditanam oleh setiap individu jika menginginkan bangsa dan negara yang tidak ingin dijajah oleh budaya moderniasi yang perlahan-lahan menenggelamkan adat istiadat yang dianut oleh bangsa Indonesia, khususnya masyarakat Yogyakarta.

b. Minim Koordinasi untuk Promosi *Brand*

Ancaman yang kedua berhubungan dengan faktor penghambat yang terjadi pada faktor internal, yaitu kurangnya koordinasi antar sesama instansi daerah. Ancaman tersebut dirasakan oleh masyarakat mengenai *re-brand* yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Perubahan *brand* tersebut terkadang kurang dirasakan oleh masyarakat, yang dirasakan oleh masyarakat hanyalah nama dari perubahan *re-brand* tersebut (Jogja Istimewa) tetapi masyarakat tidak mengenal filosofi dari Jogja Istimewa tersebut. Begitu pula yang terjadi dari SKPD-SKPD terkait, yang mereka rasakan hanya perubahan nama dan *tagline* saja, tidak dengan filosofi yang terkandung pada Jogja Istimewa tersebut.

Ini merupakan teguran keras kepada pemerintah untuk bisa lebih gencar dan spesifik dalam mempromosikan *brand* baru kepada masyarakat, agar informasi *brand* baru ini sampai kepada masyarakat dengan merata dan mendetail. Tujuannya supaya *brand* tersebut tidak hanya sebagai ucapan tetapi juga sebagai panutan masyarakat Yogyakarta.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan observasi yang dilakukan, penulis mendapatkan kesimpulan mengenai manajemen *city branding* pada pemerintah yang melalui tahap-tahap penyusunan *branding* hingga evaluasi *branding*. Bahwasanya sebuah manajemen memiliki proses yang panjang dan lama. Proses tersebut melalui beberapa tahap pengerjaan, mulai dari observasi lapangan, perencanaan, perancangan, pelaksanaan hingga pada tahap terakhir, yaitu evaluasi.

Proses manajemen *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah DIY memiliki beberapa tahap dalam pengerjaannya, yaitu (1) Perencanaan *re-brand* dalam meneliti dan mencari jati diri Yogyakarta, dengan membentuk TIM dan menyelenggarakan sebuah event untuk menemukan *brand* yang sesuai dengan keadaan Yogyakarta; (2) Perancangan *brand*. penyusunan *brand* ketika mendapatkan *brand* yang tepat melalui sayembara yang diadakan dan mengolah dengan sedemikian rupa; (3) Pemasaran *brand* yang dilakukan oleh setiap SKPD dengan keahlian dibidang masing-masing; dan (4) Pengukuran evaluasi *brand*. Evaluasi sebenarnya bisa dilakukan ketika 5 tahun mendatang. Tetapi untuk saat ini diukur melalui pengetahuan masyarakat terhadap logo, makna dan identitas yang terdapat pada merek tersebut.

Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung dalam manajemen yang dilakukan oleh Pemerintah DIY, penulis melakukan analisis dengan metode SWOT, untuk melihat apa dan mengapa faktor penghambat dan pendukung tersebut terjadi. Faktor pendukung pada manajemen ini berupa adanya Dana Istimewa yang diperuntukan untuk masing-masing SKPD DIY, dengan adanya dana tersebut memudahkan setiap rencana kerja yang dibuat sebelumnya, termasuk setiap rencana kerja yang berhubungan dengan pariwisata dan kebudayaan. Selain itu juga SKPD sebagai badan pelaksana merupakan promotor yang mempromosikan *brand* Jogja Istimewa kepada masyarakat sesuai dengan bidang masing-masing.

Kemudian faktor penghambat pada manajemen ini terbagi menjadi 2 faktor, faktor dalam dan faktor luar, yang mana faktor penghambat merupakan faktor yang membuat proses manajemen ini tidak berjalan dengan mulus. Salah satunya adalah mengenai kewenangan. Untuk membuat kawasan cagar budaya di beberapa titik DIY, memerlukan wewenang yang sah dari walikota untuk menjadikan kawasan cagar budaya. Tetapi wewenang yang dimaksud memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkannya. Padahal kawasan cagar budaya tersebut merupakan *point plus* untuk memajukan *city branding* melalui pariwisata dan budaya. Sedangkan faktor internalnya kurang koordinasi antar sesama SKPD DIY maupun SKPD kota lain, sehingga dalam event skala internasional pun tidak ada kerjasama untuk bergabung untuk mempromosikan Indonesia.

Terdapat pula minimnya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah terhadap masyarakat DIY, minim sosialisasi ini merupakan sosialisasi yang terbatas, maksudnya pemerintah hanya mem-*blow up* merek Jogja Istimewa saja, tetapi tidak dengan makna yang tersirat didalamnya, padahal dari mengerti makna saja, ada kesadaran terhadap masyarakatnya untuk menjadikan identitas tersebut sebagai panutan.

B. Saran

Penulis juga merupakan masyarakat Yogyakarta yang peduli terhadap kemajuan kotanya. Walaupun hanya sekedar pendatang yang sudah menetap di Yogyakarta, penulis juga ingin kota yang ditinggali ini menjadi kota yang berkembang dengan segala hal positif didalamnya.

Oleh karena itu, dalam membuat Tugas Akhir yang diwajibkan setiap Perguruan Tinggi sebagai syarat lulus dari jenjang S1 ini, penulis mempunyai saran menyangkut manajemen *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah DIY.

Saran dari penulis bukanlah sebuah hujatan atau bullyan, melainkan sebuah masukan positif untuk Pemerintah DIY dalam menjalankan setiap rencana kerja kedepannya.

1. Berkenaan dengan analisis SWOT yang penulis dapatkan dari lapangan, ada faktor penghambat mengenai kurangnya sosialisasi kepada masyarakat. Penulis mengetahui bahwa proses penyebaran informasi mengenai perubahan *brand* dilakukan bertahap dan memakan waktu yang lama. Tetapi dimohon kepada

pemerintah untuk tidak fokus terhadap Jogja Kota untuk menyebarkan segala Informasi penting seputar Yogyakarta. DIY tidak hanya melulu menyangkut Jogja Kota.

2. Pembekalan terhadap setiap SKPD mengenai pentingnya *city branding*. Menurut penulis masih ada beberapa pelaku karyawan dinas yang masih belum mengetahui makna yang tersirat pada merek baru DIY. Perlunya pembekalan informasi tersebut merupakan wujud kepedulian terhadap perkembangan kota.
3. Menjadikan *city branding* sebagai identitas melalui kesadaran masyarakat. *City Branding* adalah senjata bagi setiap daerah untuk memperkenalkan setiap kebudayaan pada suatu daerah tersebut. Dengan eksistensi tersebut, masyarakat juga harus berpartisipasi untuk memajukan visi dan misi yang diusung DIY.
4. Infrastruktur yang merata. Tidak hanya bentuk sosialisasi saja yang disebarakan secara merata, tetapi infrastruktur yang merata hingga seluruh penjuru DIY merupakan salah satu *point plus* untuk meningkatkan *city branding* DIY dimata dunia maupun masyarakatnya. Fungsi infrastruktur yang merata pun agar semua masyarakat tidak memadati pada satu titik saja, seperti Jogja Kota.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti manajemen *place branding* oleh pemerintah DIY dalam hal menunjang pendidikan, kebudayaan dan lain-lain yang termasuk dalam 9 renaisans Jogja.

C. Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan penelitian yang lebih dari dua bulan ini, penulis mendapati beberapa kendala dalam mencari, mengumpulkan dan mendapatkan informasi. Hal tersebut merupakan keterbatasan peneliti dalam hal menyelesaikan tugas akhir ini. Tetapi bukan berarti kendala tersebut menghalangi penelitian sehingga menyudahi penelitian, akan tetapi menjadikan pelajaran kedepannya.

Seperti yang kita tahu, bahwa *brand* Jogja Istimewa masih menginjak umur kurang dari setahun. Tentu belum bisa melihat respon masyarakat terhadap pembaharuan *brand* DIY. Karena rentang waktu evaluasi pada *city branding* DIY adalah lima tahun. Pemerintah pun juga belum melakukan sosialisasi merata kepada setiap masyarakat. Oleh karena itu penulis tidak bisa mengambil kesimpulan bahwasanya manajemen yang dilakukan sepenuhnya berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Tourism Communication (Pemasaran dan Brand Destinasi)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sadyohutomo, Mulyono. 2008. *Manajemen kota dan wilayah: Realita dan Tantangan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada.
- Morrison. 2009. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta. Prenada Media Grup.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. 2002. *”Metodologi Penelitian”*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. Hadari dan H.M. Martini Hadari. 1989. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajam Mada University Press.
- Soehadi, Agus W. 2012. *A Value Creation Approach*. Jakarta: Parasetya Mulya Publishing.
- Syahbana, Boy, dkk. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. (Editot: Rahmat dan Ummi). Jakarta: Makna Informasi.
- Sugiarsono, Joko. 2005. *”City Branding Bukan Sekedar Membuat Logo dan Slogan”*. Majalah SWA: Jakarta.
- Junaedi, Fajar. 2014. *”Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset”*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

Suhadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Sugiyono. 2008. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabet.

Keller, Kevin L. 2000. *“Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”*. New Jersey: Prentice Hall.

Junaedi, Fajar. 2014. *“Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset”*. Yogyakarta: Litera Yogyakarta

Landry, Charles, 1998. *The Creative City*. Great Britain: Comedia.

Sumber Skripsi

Ardiansah, Danus. *”Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri).”* Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2011.

Mustikawati, Lina. *“Strategi Branding Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata.”* Skripsi Sarjana, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.

Chaerani, Ratu Yulia. *“Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo “The Spirit Of Java.”* Skripsi Sarjana, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Serang, 2011.

Manisyah, Miranti. *“Kota Kreatif (Creative City) Penelusuran Terhadap Konsep Kota Kreatif Melalui Pengamatan Studi Kasus.”* Skripsi Sarjana, Fakultas Teknik, Departemen Arsitektur, Universitas Indonesia, Jakarta, 2009.

Hanif, Yuriska. *“Proses Perwujudan Kota Pekalongan Sebagai Kota Kreatif UNESCO”*. Skripsi Sarjana, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2015.

Hasil Prosiding

Rohman, Abdul. 2010. *“The Roles of Public Relation in University Branding”*. dalam *Esai-Esai Komunikasi* (Editor: Masduki). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi UII & Total Media, hal.31-48.

Sumber Jurnal

Ayu, Wandari Lita, dkk. "Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1 November 2014.

Yuli, Aditya. "City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, Vol. 5 No. 1 Januari 2011.

Sumber Internet

Bappeda DIY, "Sejarah BAPPEDA," <http://bappeda.jogjaprov.go.id/page/sejarah-bappeda>.

Bappeda DIY, "Visi Misi," <http://bappeda.jogjaprov.go.id/page/visi-misi>

Administrator, "Jogja: *Never Ending Asia*," <http://portal.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/jogja-never-ending-asia> (03 Oktober 2011).

Bappeda DIY, "Urun Rembug Logo Baru Jogja," <http://bappeda.jogjaprov.go.id/berita/detail/URUN-REMBUG-LOGO-BARU-JOGJA> (12 november 2014).

Dokumen yang tidak diterbitkan

Badan Perencanaan Pembangunan DIY. *Rencana Strategi BAPPEDA DIY 2013-2017*. Yogyakarta, 5 Juni 2013.

DAFTAR PERTANYAAN

Manajemen *City Branding* DIY Ditinjau dari Aspek Pariwisata dan Kebudayaan (Studi Pada Kota Kreatif Yogyakarta)

Bagaimana manajemen *city branding* yang dilakukan oleh pemerintahan Yogyakarta?

1. Apa saja sarana pariwisata dan budaya yang dikelola langsung oleh pemerintah DIY?
2. Pernahkah mendengar DIY masuk dalam Kota Kreatif dari UNESCO? Bagaimana pendapat anda?
3. Menurut anda, Apa yang harus dilakukan oleh DIY agar masuk dalam Kota Kreatif menurut UNESCO?
4. Menurut anda, apa yang membuat DIY masuk dalam kategori Kota Kreatif UNESCO?
5. Menurut anda, apakah kategori KOTA kreatif masuk dalam manajemen *City Branding*?
6. Upaya apa yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan dalam memperkenalkan pariwisata dan budaya pada masyarakat?
7. Seperti apa program dari Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan dalam memajukan *City Branding* DIY?
8. Pernahkah membuat acara/event/organisasi dan sebagainya dalam mempromosikan pariwisata dan budaya DIY? Jika pernah, apa saja?
9. Dalam mengelola *City Branding* DIY siapa saja yang ikut andil dalam kegiatan tersebut?
10. Berapa lama (kira-kira) sebuah *City Branding* akan efektif dan bertahan pada DIY?
11. Dalam pembentukan sebuah *brand* baru pada DIY, terdapat TIM 11 yang terlibat dalam pembentukan brand tersebut, apa saja langkah-langkah dalam mencapai tujuan TIM 11 tersebut?

Bagaimana faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan *city branding* DIY?

1. Apa faktor pendukung dalam mengelola pariwisata dan budaya di DIY?
2. Apa faktor penghambat dalam mengelola pariwisata dan budaya di DIY? Bagaimana menyelesaikannya?
3. Apakah *brand* baru DIY sudah tersalurkan pada masyarakat luar DIY maupun dalam DIY?
4. Bagaimana upaya menyalurkan *brand* baru tersebut?
5. Adakah pengaruh positif (perubahan) pada pariwisata maupun budaya mengenai pergantian *brand* baru pada DIY? Jika iya, apa saja?
6. Adakah pengaruh negatif (perubahan) pada pariwisata maupun budaya mengenai pergantian *brand* baru pada DIY? Jika iya, apa saja dan bagaimana solusinya?
7. Semenjak tahun pertama DIY menetapkan *City Branding* pertamanya, apa saja program yang belum terlaksana hingga sekarang?
8. Apa yang menjadi kendala?
9. Apa saja prestasi yang didapatkan DIY dalam kancah nasional maupun internasional?

10. Mengapa DIY membutuhkan *branding*?

Manajemen *City Branding* DIY Ditinjau dari Aspek Pariwisata dan Kebudayaan (Studi Pada Kota Kreatif Yogyakarta)

Bagaimana manajemen *city branding* yang dilakukan oleh pemerintahan Yogyakarta?

12. Apa saja sarana pariwisata dan budaya yang dikelola langsung oleh pemerintah DIY?

- **Bu Marlina:** Kalau sarana dan prasarana yang dikelola oleh pemerintah, dalam arti seperti jalan, alat transportasi seperti transjogja itu melalui dishubkominfo. Kemudian untuk tempat-tempat public seperti tempat-tempat parkir yang baru dibangun itu kan pengelolaan pemerintah juga Cuma belum terealisasi. Mungkin terencana akan terealisasi bulan april. Tapi baru negosiasi dengan pengelola parkir yang ada di malioboro.
- **Pak Agus:** Nah itu. Terus, kita juga punya kegiatan ade-ade, teman-teman yang ada di IKPMD. Ikatan keluarga mahasiswa daerah dari seluruh Indonesia. Kita fasilitasi dalam bentuk misalnya, dialog budaya antar etnis, antar daerah, juga ada tampilan dari jenis-jenis kebudayaan yang ada. Abis itu kita kumpulkan dengan kegiatan yang disebut dulu itu, disebut dialog budaya, kemudian akarnya itu disebut..apaya..kemah budaya dan juga Selendang Sutra. Itu kan untuk mengumpulkan temen-temen IKPMD. Ada dialog, kemah, kemah itu untuk kolaborasi seni, ditampilkan dikarnival budaya, sama digelar budaya etnis. Seluruh perwakilan mahasiswa daerah yang di Jogja.

13. Pernahkah mendengar DIY masuk dalam Kota Kreatif dari UNESCO? Bagaimana pendapat anda?

- **Pak Agus:** kota kreatif ya? Saya pernah mendengar eee bahwa pekalongan itu sebagai kota kreatif, kemudian baru-baru ini bandung juga sebagai kota kreatif. Iya banyak ya prestasi-prestasi Indonesia sendiri yang unggul dalam bidangnya. Sebenarnya kalo di dinas kebudayaannya sendiri itu lebih menonjolkan perfilman. Disini juga ada divisi film dan seni sendiri, kita lebih menekankan Jogja itu dalam prestasi filmnya
- **Pak Agus:** . Kebanyakan film-film indonesia itu mengambil scene tempat-tempat yang viewnya bagus, pernah tuh mba PH dari jakarta kesini untuk pembuatan sinetron, maka dipakelah alun-alun, jalanan malioboro banyak lagi tuh. Pekalongan kan terkenal sama batiknya tuh ya, tapi mereka mengenalkan batik itu skalanya skala nasional, sedangkan kita, dinas kebudayaan DIY itu lebih mengenalkan batik dalam skala internasional.
- **Pak Taufiq:** kalo kita berbicara mengenai Jogja sebagai kota Kreatif itu apakah kemudian yang merucut hanya pada kota Jogja sebagai wilayah administrasi pemerintahan kota Jogja atau kah kemudian bisa sebagai satu identitas besar yang itu sebagai Daerah Istimewa Jogjakarta, riset itu kan ada namanya limitasi, kemudian ada kita kenal dengan apa *branding* Jogja, itukan

sesungguhnya *brand* untuk Jogja sebagai daerah Istimewa Yogyakarta, tidak sekedar yogya sebagai kota Jogjakarta.

- **Pak Agus:** Begitu juga dengan kota-kota lainnya, branding itu juga harus pas dengan keadaan kota atau daerah nya tadi. Kalo pekalongan kan kota yang memproduksi batik, jadi brandingnya Pekalongan The City of Batik, begitu juga lainnya. Branding itu juga harus sesuai dengan identitas yang dimilikinya. Harus pas. Biar orang sekali baca Jogja Istimewa “oh berarti istimewa nih untuk dikunjungi” “wah istimewa nih orang-orangnya”.

14. Upaya apa yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan dalam memperkenalkan pariwisata dan budaya pada masyarakat sekaligus promosi *re-branding*?

- **Bu Marlina:** Nah kalau dari sisi kami, bagaimana untuk mengaplikasikan branding itu dengan selalu memunculkan atau mempublikasikan branding jogja istimewa itu didalam publikasi melalui media cetak maupun media elektronik maupun media ruang dan juga social media. Kami di dinas pariwisata ini sudah mempunyai website visitingjogja.com. khusus di website tersebut terdapat satu ruang yaitu sosmed visitingjogja.com. itu adalah ruang, kamar untuk mempromosikan atau menginformasikan khusus mengenai promosi atau pemasaran pariwisata DIY.
- **Bu Marlina:** Seperti yang sosmed itu kalau dibuka langsung muncul jogja istimewa. Yang aplikasi android itu juga punya kita. Kemudian kami juga mencetak seperti CD wisata, baik CD wisata khusus, wisata heritage, wisata kuliner, wisata umum, jadi kita pilah-pilah. Kemudian juga kalender event, kami mencetak kalender even baik kalender even bulanan maupun tahunan. Kalender even bulanan itu kami terbitkan setiap tanggal satu, awal bulan.
- **Bu Marlina:** Upaya dinpar: apabila memiliki satu program, kita harus memiliki satu grand goal atau tujuan utama. Kan di DIY punya banyak potensi, kita petakan dulu mana yang mau kita garap. Apakah itu heritaganya dulu, atau mungkin atraksinya dulu, karena ini merupakan potensi-potensi sebagai untuk mendukung city branding. Kemudian kalau sudah dipetakan, kemudian kita ambil, kita mau focus kemana dulu, apakah heritage, oke kita melalui heritage dahulu. Semua harus mendukung. Baik dari SKPD dari sarana prasarananya, kemudian untuk pengelolanya, kemudian untuk heritaganya itu sendiri, harus bareng, harus focus kesitu semua.
- **Pak Agus:** contohnya kita mempromosikan tentang akan dilaksanakannya kongres bahasa Jawa, kemudian kita juga tentang museum, mempromosikan tentang museum, mempromosikan tentang pengembangan batik, kita mempromosikan batik, kuliner, kesenian-kesenian yang lain, itu..kemudian kita juga mempromosikan budaya kesenian misalnya sandiwara bahasa Jawa melalui RRI. Bahasa daerah ya, bahasa Jawa. Nah itu. Terus, kita juga punya kegiatan ade-ade, teman-teman yang ada di IKPMD. Ikatan keluarga mahasiswa daerah dari seluruh Indonesia. Kita fasilitasi dalam bentuk misalnya, dialog budaya antar etnis, antar daerah , juga ada tampilan dari jenis-

jenis kebudayaan yang ada. Abis itu kita kumpulkan dengan kegiatan yang disebut dulu itu, disebut dialog budaya, kemudian akhirnya itu disebut kemah budaya dan juga Selendang Sutra. Itu kan untuk mengumpulkan temen-temen IKPMD. Ada dialog, kemah, kemah itu untuk kolaborasi seni, ditampilkan dikarnival budaya, sama digelar budaya etnis. Seluruh perwakilan mahasiswa daerah yang di Jogja

- **Pak Agus:** sebenarnya yang kita lakukan itu ada yang intangible, tidak terlihat, bahasa itu juga budaya, jika saya berbahasa Jowo itu artinya saya membudayakan bahasa Jawa. Disini kalo rapat itu selalu menggunakan bahasa Jawa, berbicara sehari-hari pun menggunakan Jawa. Adapula setiapp jumat itu pegawai-pegawainya memakai atau menggunakan batik. Mencerminkan bahwa batik sebagai simbol Jogja. Melalui evenet-event itu juga banyak ya, kita tampilkan juga branding Jogja disetiap event atau kegiatan. Ada juga dikalender, souvenir-sovenir kebudayaan.

15. Pernahkan membuat acara/event/organisasi dan semacamnya dalam mempromosikan pariwisata dan budaya DIY? Jika pernah, apa saja?

- **Pak Agus:** banyak sekali ya kalo dari kita, mulai dari perfilman ada mbak, kemudian FKY itu salah satu event yang kita selenggarakan, ada juga namanya NgayogJazz itu penyelenggaranya dari kita juga mbak, mengundang para seniman-seniman dari Jogja. Itu tujuannya kita memperkenalkan eee sebuah kebudayaan melalui ee sebuah ee event yang ditujukan kepada masyarakat. Dari situ juga kita mencantumkan sebuah logo branding eee dari DIY, Jogja Istimewa beserta dengan fontnya, warnanya dan sebagainya.
- **Bu Marlina:** contoh misalnya Jogja International Heritage Word, itu merupakan kegiatan membranding jogja bahwa jogja itu mempunyai tempat-tempat heritage dan masyarakat yang mempunyai keunikan dimasyarakat. Contoh yang tadi jogja international heritage word, programnya itu adalah jalan-jalan melalui perkampungan, rumah-rumah penduduk yang tidak dibuat-buat kegiatan masyarakatnya. Jadi kegiatan sehari-hari. Wisatawan yang berkunjung itu senang sekali melihat kegiatan mereka.

16. Dalam mengelola City Branding DIY siapa saja yang ikut andil dalam kegiatan tersebut?

- **Ibu Marlina:** kalo dari pariwisata yang jelas dari pemerintah, kita dinas pariwisata, dari pelaku industry (dari travel, hotel, souvenir), dari komunitas pemandu wisata itu juga, dia sebagai corong petamanya yang ketemu langsung dengan wisatawan. Itu juga berperan dari tour leader. Apa yang ia sampaikan menjadi salah satu kunci menarik atau tidak. Kemudian pelaku dari industry kuliner. Jogja itu istimewa, jogja adalah mini Indonesia. Mau beli coto makasar gak usah ke makasar, ada bungong jumbo untuk makanan aceh, sampai maskan padang gak usah ke padang disini ada. Dan dari satu tempat ke tempat yang lain itu mudah dicapai

- **Pak Taufiq:** bank BPD itukan bisa dikatakan Bank-nya Jogja. Merasa perlu turut andil juga dalam proses itu, kemudian ada perlu diskusi pada waktu itu dan mencari tempat yang netral dilaur pemerintah, karena waktu itu kebutuhan mendesak, dihari libur pada waktu itu, Bank BPD menawarkan diri untuk jadi host, jadi kontribusinya adalah menyediakan tempat dan konsumsi.
- **Pak Taufiq:** kalo dari proses itu, iya. Dalam proses penyusunannya itu ada sponsor lain, kecuali dalam proses launching nya itu, yang tanggal 7 Maret itu. Itukan kerelaan unsur-unsur dari masyarakat untuk berkontribusi, jadi misalnya ada yang berinisiatif bikin tumpeng, ada yang berinisiatif yang menyediakan merchandise-marchandise, menyediakan kayak hidangan. Itu juga tidak tercatat berapaanya itu.
- **Pak Taufiq:** Ya perwakilan dari seluruh elemen masyarakat yang kira-kira merepresentasikan dari unsur-unsur kelompok kepentingan yang ada dimasyarakat, kemudian siapa aja kira-kira, berarti perlu ada perwakilan dari akademisi, praktisi, itu praktisi dari ekonomi kreatif, praktisi seni, kemudian ada juga dari budayawan, kemudian dari siapa “oh dari iini dari tokoh masyarakat yang menjadi figur panutan publik” nah kemudian setelah ketemu kriteria-kriterianya, keudian ketemu indikator orangnya kemudian berkumpul, ketika berkumpul, dihitung jumlahnya sebelas orang, “ini mau dinamai apa?” “sudah namai aja tim-11”. Kemudian di Tim-11 ada representasi itu. Figur publik yang jadi mentor, jadi panutan publik. Representasinya ada pak Herry Sugianto, kemudian budayawan, sebagai seniman itu ada Butet, pekerja kreatif, seniman itu ada Oong Hari Wahyu, kemudian dari media kreatif ada Ari Petak Umpet, maupun Arif Dagadu. Dan beberapa yang lain saya gak begitu ingat lagi.
- **Pak Taufiq:** kalo di BAPEDDA sudah. Bappeda itukan sebagai perencana. Karena diakan sbenernya lebih dekat dengan kebijakan. Re-branding itukan produk yang impelementasinya lebih ke teknis. Mungkin itu lebih tepatnya, sebenarnya ada sanksi lainnya karena waktu itu yang dipilih untuk merespon dengan cepat. Kemudian ditugaskan ke BAPEDDA. Sehingga BAPEDDA membatasi diri, dalam city branding itu hanya penyusunannya sampai kepada pedoman implementasi pada aspek-aspek makro. Yang selanjutnya implementasi pada hal-hal yang sifatnya teknis itu di SKPD , satuan kerja perangkat daerah. Ada yang namanya lini kebijakan dilevel skala daerah atau yang kita kenal ada biro-biro disana. Kemudian ada level perencanaan demokratis. Level perencanaan demokratis itu adalah perencanaan yang berbasis pada data dan evolusi. Itu ada di BAPEDDA, kemudian ada level operasional teknis itu ada di SKPD, itu dinas-dinas, kantotr, badan masuk kesitu. Kalo kita itu hanya guidance besarnya aja, jadi kontekks pariwisata yang mengarah pada Renaissance “Keterlindungan Warga” itu ya berarti adalah pariwisata yang rama yang berbasis pada katakanlah jualannya itu jualan suasana, bukan sekedar jualan energi-energi fisiknya saja. Cuma kan tafsir fisiknya itu ada di Dinas Pariwisatanya ya. konteknya kemudian bidang-bidang

yang ada di BAPEDDA itu mengawal, memastikan SKPD itu dalam menafsirkan inektif makronya itu sudah sesuai dengan kurikulum.

17. Berapa lama (kira-kira) sebuah *City Branding* akan efektif dan bertahan pada DIY?

- **Bu Marlina:** Berapa lama jogjaistimewa: itu bisa terjawab tergantung dari semua sector itu sudah melakukan apa yang sudah diwajibkan apa belum. Karena semua saling berinteraksi. Dari pemerintah daerah menyarankan atau mengarahkan bahwa semua kegiatan dari semua SKPD itu harus mengarah kepada city branding. Tetapi ini juga tergantung pada berapa besaran atau anggaran yang diberikan oleh pemerintah daerah kepada SKPD dalam arti untuk pelaksanaan suatu program. Nah itu kan saling berkaitan. Ini juga tidak bisa disampaikan berapa lama. Seperti contoh yang jogja never ending asia, hampir 11 tahun. Itupun belum nyantel, belum bisa masuk ke masyarakat bahawa itu adalah branding jogja. Jadi belum bisa diprediksikan.
- **Pak Agus:** Ya ini sebenarnya proses ya, bertahap untuk menyampaikan branding yang baru. Sama halnya Jogja Never Ending Asia, itukan sebenarnya hadiah dari Markplus untuk Sultan, kemudian jadilah Jogja yang pertama yang memiliki branding pada waktu itu. Hingga saat ini, Jogja mengganti brandingnya. Membutuhkan waktu lama juga itu ya membuat semua orang tau branding Jogja. Yah sosialisasi juga perlu, memasang spanduk, menyiarkan ke tivi-tivi, mungkin juga mencantumkan logo untuk setiap eee kegiatan dan event-event. gitu ya saya rasa.
- **Pak Taufiq:** sebenarnya emang belum cukup..belum cukup..jadi gini fasenya itu kan ada beberapa tahap, jadi paska launching *branding* itu sendiri, sebenarnya launching branding itu juga merupakan fase *re-branding* yang dilakukan artinya launching itu misalnya adalah bagian dari sosialisasi. Karena kemudian di skenariokan secara teatrikal kepada waktu itu, dengan gelar visuanan ageng, visuanan ageng itu adalah satu lagu budaya dimana masyarakat Jogja sebagai kawula Jogja, kemudian bersama-sama secara kolosal secara masal, itu menghadap sultan, selaku pimpinan budaya mereka, yang kebetulan juga sultan itu sebagai adalah sebagai kepala daerah, sebagai Gubernur.
- **Pak Taufiq:** kalau membicarakan dampak itu kan sesuatu yang dimensinya tidak bisa dalam jangka pendek. Kalau dalam teori perencanaan itu levelingnya itu ada 3, yang pertama itu output atau keluaran. Jadi hasil langsung dari usaha kongkrit atau melakukan kegiatan. Itu biasanya bentuknya barang atau jasa. Misalnya tadi itu, re-branding, outputnya apa, ya outputnya kemudian tadi logo. Kan berbentuk itu. Bisa dilihat. Kemudian misalnya ada dokumen peraturan Gubernur. Itukan juga terlihat. Itu level yang langsung, jadi begitu kegiatan selesai, produk itu hadir. Ada. Level yang kedua itu adalah outcome atau manfaat. Setelah ada re-branding apa toh yang hadir dari dokumen itu. Dari logo baru itu misalnya kemudian “oh manfaatnya adalah pada birokrasi misalnya, itu kan pada tiap kelompok sasaran berbeda. Pada birokrasi

kemudian misalnya “oh punya pedoman didalam misalnya tadi tuh, pemnfaatan logo visual tadi tuh dalam penyelenggaraan tugas-tugas sehari-hari. Kemudian pada masyarakat misalnya “oh masyarakat bisa memanfaatkan logo baru itu untuk mereka mencetaknya dalam souvenir-souvenir entah itu kemudian kaos kemudian mug atau payung. Kalo dalam dunia usaha apa “oh bisa mengkreasikan brand baru itu untuk jualan mereka”. Itu levelnya adalah outcome. Kalo dampak itu level yang sudah paling tinggi, dampak ini kan dikenal juga sebagai impact. Jadi, apa perubahan yang terjadi dimasyarakat, dikalangan dunia usaha atau pelaku seketor dari pemerintah dari adanya branding tadi itu. Perubahan apa yang terjadi itukan tidak bisa serta merta, jadi misalkan dilaunching hari ini besok sudah akan ada perubahan.

Bagaimana faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan *city branding* DIY?

11. Apa faktor pendukung dalam mengelola pariwisata dan budaya di DIY?

- **Bu Marlina:** Dana istimewa adalah dana yang berkaitan dengan keistimewaan DIY, oleh pemerintah pusat kan didukung dengan dana sendiri untuk mendukung keistimewaan jogja. Dananya dari pemerintah pusat (Jakarta). Dan kita belum bisa menyerap hingga 50% dari apa yang diberikan. Dana hanya untuk DIY. Dan itupun lebih focus ke kebudayaan. Untuk mengangkat seni, atraksi dan tradisi di DIY.
- **Bu Marlina:** Factor pendukung: kalau dari pemerintah, bukan tergantung dari anggaran. Tetapi kan juga tergantung bagaimana kita melaksanakan. Kalau anggaran tidak di push untuk dibesarkan. Kalau pemerintah sekarang ini lebih mudah, maksudnya pemerintah daerah dan pusat itu lebih memberikan peluang bagaimana untuk merealisasi satu program kegiatan. Misalnya dengan adanya dukungan dari pemerintah pusat, untuk meingkatkan jumlah kunjungan, kemudian dari pemerintah daerah itu meskipun nanti tetap ada platform berupa.

12. Apa faktor penghambat dalam mengelola pariwisata dan budaya di DIY? Bagaimana menyelesaikannya?

- **Bu Marlina:** Penghambat: masih kurangnya koordinasi yang baik antar pemerintah, antar pelaku industry dan institusi terkait. Koordinasi bagaimana untuk selalu paling tidak untuk mempunyai pemahaman yang sama. Karena kita enggak. Misalnya contoh dari provinsi dengan kabupaten. Dinpar provinsi dengan kabupaten saja belum sepaham. Contoh, dinpar kabupaten sekarang menyelenggarakan kegiatan di Malaysia. Sementara kita ada. Kenapa tidak berkolaborasi aja dengan kita, sehingga pavilion jogja ada 5 stan full satu jogja. Kewenangan untuk promosi itu kan ada diprovinsi kan sulit. Karena adanya perda otonomi daerah. Membuat tingkat dua memiliki kewenangan untuk mengoptimalisasi diri sendiri. Kerjasama itu selalu menjadi kendala.

- **Bu Marlina:** Yang membuat tidak sejalan : bisa jadi dari kebijakan pemerintah masing-masing, atau punya kepentingan masing-masing juga. Perlu adanya meningkatkan kesepahaman karena rasa bersatunya kurang.
- **Pak Taufiq:** hambatan itu ada, ya karena kemudian kompleks tadi, hambatan terkait dengan peran-peran kewenangan yang ada. Misalnya level provinsi, level kabupaten kota, saya ambil contoh misalnya dalam konteks branding, salah satunya penataan kawasan malioboro, misalnya untuk penataan kawasan Pecinan apa gitu, itukan terkendala, dana, desain itu sudah siap, tapi kemudian itukan butuh deklarasi dulu, deklarasi bahwasanya kawasan itu ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya. Nah yang bisa menetapkan itu adalah walikota. Nah walikota hingga saat ini belum mencanangkan itu sebagai kawasan cagar budaya, sehingga pemerintah provinsi tidak bisa melapau. Misalnya mensterilkan itu dari parkir-parkir menjadi pedestrian, tempat yang nyaman, tempat orang yang berjalan disana, menikmati suasana kampung Pecinan disana dengan membangun parkir underground disini yang lain gitu. Itu contoh kendala.
- **Pak Taufiq:** Atau misalnya penataan pasar malioboro, kawasan malioboro. Ini sebenarnya desain untuk integrasi anantara stasiun Tugu dengan kawasan kampanye, kira-kira seperti KL Center, di Kuala Lumpur itu jadi orang turun dari kereta itu kan nyaman, distasiun itu terhubung dengan transportasi yang lain, itu sudah menjadi pusat perbelanjaan, jadi orang turun dari itu orang bisa langsung jalan-jalan dalam satu kompleks itu. Nah sebenarnya yang mau dikembangkan itu sebenarnya yang semacam itu, tapi itu terkendala dengan kewenangan, provinsi punya desain yang semacam itu tapi masalah kereta api kewenangannya PT KAI, nah ini adalah daerah operasi, kemudian kaitan dengan pasar Malioboronya, itu kewenangan dari pemerintah kota. Yang bisa dilakukan kan Cuma seperti tambal sulam seperti itu. Contoh konkritnya penataan parkir, yang didesain oleh pemerintah itu kan sebenarnya kan Malioboro itu steril dari kendaraan, sehingga kemudian bisa jadi tempat orang jalan-jalan, ada atraksi karnaval atau apa itu ya tempatnya luas. Itu sudah dipisahkan beberapa lahan parkir, itu di Ngabean kan, di taman parkir Abu Bakar Ali juga sudah disiapkan, tapi pemindahan itu juga tidak serta-merta dilakukan, karena tadi itu kendala dengan pemerintah kota. Yang tadinya kemudian sepakat untuk pemindahan tidak bisa dieksekusi, walikotanya juga tidak mau meng-eksekusi sekarang, kalo misalnya nanti ada gejala padahal tahun ini itu akan ada pilkada.
- **Pak Taufiq:** Cuma mungkin anatar desain atau rancangan kebijakan itu dengan yang akan terkena itu komunikasinya belum cukup efektif. Sehingga ada simetri informasi disana. Simetri informasi itu artinya ada informasi yang tidak tersampaikan atau kemudian sampe terus ada distorsi. Itu memang salah satu tekadlah bagi pemda sebenarnya. Karena konteks city branding inikan berkuat pada...ya persoalan pemda itu persoalan PR, Public Relation, hubungan masyarakat. Tidak cukup kuat, tidak cukup perform kemudian

menyampaikan desain-desain kebijakan itu ke masyarakat sehingga ada simetri. Konteks city branding kan dulu demikian, jadi informasi yang dimasyarakat itu adalah yang ditampilkan di media massa. Media massa itu juga tidak mendapatkan informasi yang utuh sebenarnya itu yang mau dilalui yang didesain seperti apa apa sehingga ada kesenjangan. Ini jelas bukan salah masyarakatnya, ini salah ada di pemerintah, menurut saya ya.

- **Pak Taufiq:** salahnya itu tidak memperkuat lini humasnya tadi tuh, sehingga mampu menyampaikan informasi-informasi desain kebijakan yang perlu diambil atau dilaksanakan pemerintah itu kepada publik, kepada khalayak luas. Termasuk humas itu fungsinya tidak sekedar menyampaikan tapi kemudian juga berinteraksi, artinya ketika ada komplain dan segala macam itu kan terjadi respon, itu kan nyaris tidak diperankan dengan baik, dan masih sangat kurang.
- **Bu Marlina:** Penghambat masuk ke masyarakat: kurangnya sosialisasi secara intens oleh pemerintah. Sosialisasi itu bentuknya bisa dengan pemberitahuan, pendistribusian, kemudian implementasi, kemudian peraturan-peraturan yang mana menekankan itu udah dipakai. Nah itu tidak ada secara tertulis. Jadi hanya arahan. Misalkan arahan gubernur, lalu surat edaran. Dan dari program kegiatan itu kurang greget dari pihak bapoda. Kemarin aja, setelah itu gak ada. Hanya ada sekali pembahasan tentang city branding, tapi setelah itu tidak ada lagi, Cuma sekali itu.

13. Apakah *brand* baru DIY sudah tersalurkan pada masyarakat luar DIY maupun dalam DIY?

- **Pak Agus:** saya rasa masih belum sepenuhnya ya, dikarenakan ini baru di tetapkan maret tahun lalu, prosesnya juga memakan waktu yang tidak sebentar, ya sebagian mungkin mengetahui re-branding. atau Cuma sekedar tahu saja, tidak begitu mengerti maknanya apa, kenapa seperti itu, asal muasal nya apa. Atau sebagian masyarakat lainnya tidak sama sekali tahu branding jogja itu sudah ganti dengan Jogja Istimewa. Ya ini sebenarnya proses ya, bertahap untuk menyampaikan branding yang baru. Sama halnya Jogja Never Ending Asia, itu kan sebenarnya hadiah dari Markplus untuk Sultan, kemudian jadilah Jogja yang pertama yang memiliki branding pada waktu itu. Hingga saat ini, Jogja mengganti brandingnya. Membutuhkan waktu lama juga itu ya membuat semua orang tau branding Jogja. Yah sosialisasi juga perlu, memasang spanduk, menyiarkan ke tivi-tivi, mungkin juga mencantumkan logo untuk setiap kegiatan dan event-event. gitu ya saya rasa
- **Bu Marlina:** Negatifnya itu tidak semua institusi mengetahui secara jelas. Misal yang dulu tidak begitu jelas dengan jogja never ending asia. Kurangnya pemahaman sampai kebawah. Dan mungkin orang pemda itu belum tau semua artinya branding yang sekarang. Dan hanya sekedar tahu aja, tetapi tidak mengetahui maknanya.

14. Adakah pengaruh positif dan negatif (perubahan) pada pariwisata maupun budaya mengenai pergantian *brand* baru pada DIY? Jika iya, apa saja? Bagaimana solusinya

- **Pak Agus:** dampak positifnya sangat banyak sekali, itu kan berarti kita mengikuti perkembangan jaman ya, mungkin lebih kepada sektor perindustrian, mereka harus membuat souvenir-souvenir yang berbeda lagi bentuk brandingnya, tapi pada kebudayaannya sendiri masih tetap ya mba
- **Pak Agus:** tidak ada dampak negatif, hanya saja beberapa orang memang belum begitu tau karena kurangnya sosialisasi tadi itu. Tapi dengan kebudayaannya sendiri itu tetap seperti itu tidak ada yang berubah, berkurang itu tidak ada. Sebenarnya tujuan dari pergantian branding ini juga supaya kita mendapatkan identitas yang baru ya mba ya, diharapkan menjadi sosok yang baru kedepannya. Untuk dampaknya sendiri dari kebudayaan itu tidak ada.
- **Pak Agus:** Karena kita memiliki dana-is mba, dana istimewa yang diberikan kepada dinas kebudayaan untuk menyelenggarakan event, kegiatan, itu ada dana sendiri, masing-masing kegiatan tentu berbeda anggaran ya mba, nah partisipasi warga sendiri itu banyak sekali ya mba, terutama mahasiswa luar daerah, antusiasme seorang kawula muda itu terlihat ketika kita menyelenggarakan kegiatan yang berbasis band-band, FKY, pameran, lomba film tadi itu.
- **Pak Agus:** dana-is itu dana yang diberikan kepada pemerintah DIY khusus atau spesial hanya untuk DIY. Dana itu tidak hanya kita yang mendapatkan, ada dinas pariwisata juga, ada dinas pendidikan juga kemudian dinas-dinas lainnya itu juga dapat. Pokoknya spesial hanya untuk DIY.
- **Pak Agus:** Perubahan negatifnya adalah hilangnya rasa sosial mba. Misalnya nih mbanya nge-kos, biasanya dalam satu kampung itu ada namanya gotong royong, atau ada namanya Pemuda Desa. Biasanya jika mbanya tinggal didaerah tersebut, jadi warga disana, maka harus mengikuti peraturan, jam malam kemudian ikut rapat pemuda. Tapi karena banyak kos-kosan banyak apartemen banyak tempat tinggal untuk anak rantau, maka semakin berkurang rasa sosialnya. Kebanyakan mereka tidak peduli dengan warga sekitar. Tapi kalo dari sudut pandang branding Jogja Istimewa ini tidak ada mba. Belum ada mungkin
- **Bu Marlina:** Saya kira sangat berdampak, apalagi dengan Jogja istimewa. Istimewa disini dari keistimewaan yang ada di Jogja saya kira akan banyak sekali memunculkan yang bisa dinikmati di DIY. Yang semula tidak tersentuh menjadi tersentuh. Contoh misalnya kita akan mengangkat yang namanya Tugu, tugu itu dulu tidak seperti itu. Orang lewat lalu lalang aja. Sekarang kan sudah apalagi jamannya banyak orang yang narsis dan perkembangan sosmed itu mempunyai dampak juga terhadap promosi. Nah itu menjadi satu keunikan juga dari Jogja. Ini akan menjadi salah satu contoh dengan jogja istimewa. Keistimewaan jogja itu menjadi semakin banyaknya potensi atau destinasi

yang bisa dinikmati. Yang namanya destinasi itu kan apa yang bisa dinikmati oleh wisatawan.

- **Bu Marlina:** Dampak +/- rebranding jogja yang baru: positifnya yang jelas, ini menunjukkan bahwa adanya dukungan dari pemerintah. Dengan adanya rebranding itu, pemerintah itu sudah mulai konsentrasi atau memperhatikan sekali terhadap khususnya dampak atau pengembangan pariwisata. Dan inipun dilihat dari penyusunan anggaran program itu tidak seperti dulu. Sekarang itu jika alasannya kuat baru di ACC oleh tim anggaran.
- **Bu Marlina:** Dampak kunjungan wisata: yang jelas dengan adanya rebranding itu semakin gencar kita untuk mempromosikan. Tapi saya juga belum bisa menyampaikan bahwa ini adalah dampak rebranding atau bukan. Karena yang namanya dampak dari promosi itu tidak bisa dibaca secara instan, bertahap dan harus dengan analisa. Tapi dampaknya jelas ada. Tapi dampaknya seperti apa itu kita belum tahu.

15. Semenjak tahun pertama DIY menetapkan *City Branding* pertamanya, apa saja program yang belum terlaksana hingga sekarang? Jika Belum apa yang menjadi kendala

- **Pak Agus:** program kerja itu sifatnya continuous ya. berkelanjutan. Jika diperiode saya belum terlaksana ya lanjutkan ke periode selanjutnya. Tapi sampai saat ini sudah tuntas semua ya, dengan catatan-catatan yang berkaitan dengan evaluasi. Berarti dalam mengemban tugas pun kita harus mempertanggungjawabkan tugas kita. Harus selesai apa yang kita rencanakan. Jadi ya gitu, tidak ada atau belum ada lah tugas yang samoe saat ini belum terlaksana.
- **Bu Marlina:** Kalau program semua alhamdulillah terjalankan. Meskipun dengan kelemahan kita itu koordinasi, jalan sendiri-sendiri. Itu kekurangan. Kalau kelebihan itu sekarang pemerintah sudah mulai memperhatikan kelebihannya dengan adanya rebranding itu. Kalau dulu saat mengusulkan program kan udah di delete belum apa-apa. kalau sekarang didengarkan.

16. Apa saja prestasi yang didapatkan DIY dalam kancah nasional maupun internasional?

- **Pak Agus:** Bisa dibilang DIY itu adalah *Mini Java*. Karena bermacam budaya masuk, justru kita sempat diminta untuk mengkolaborasi tari, yang mana tarian utamanya adalah tari dari Jogja, tapi ada tari-tari yang berasal dari tarian daerah lain. Itu sebenarnya satu prestasi ya untuk kitanya, prestasi yang seperti kita dipercayai untuk memegang tarian yang dikolaborasi gitu.
- **Pak Taufiq:** kalo dilevel nasional banyak kita ya, misalnya terkait dengan tata kota pemerintahan, ditata kelola pemerintahan itu misalnya dalam indeks tata kelola pemerintahan yang terakhir kita dapatkan beberapa tahun yang lalu. Posisi DIY itukan prestasinya nomer 1, skala nasional. Namanya IGI, Indonesian Government Index atau indeks tata kelola pemerintahan Indonesia. Yang melakukan itu adalah partnership world government devolpment. Kemudian soal akuntabilitas kinerja misalnya, pemerintah DIY itu sudah

beberapa tahun ini ya itu mendapatkan predikat tertinggi atas laporan akuntabilitas kinerja pemerintah. Jadi menilai arsipnya itu kalo akreditasinya itu, penilaannya itu sudah A. Yang itu sudah mengindikasikan akuntabilitas atau kenegaraan pemerintahan di DIY itu tertinggi. Yang terakhir 2015 kemaren itu belum ada pemerintah daerah lain yang levelnya A, ada yang mendekati A itu Jawa Timur tapi dia belum. Dan dinasional sendirikan ada beberapa kementerian yang levelnya A. Kemudian yang ketiga terkait dengan kualitas, masih tentang aspek akuntabilitas keuangan, kalo yang tadikan tingkat kinerja, ini akuntabilitas keuangan DIY ini kan sudah lima tahun apa ya. laporan akuntabilitas keuangan itu mendapatkan regio dari laporan hasil pemeriksaan badan, pemeriksa keuangan itu kan DIY tu sudah kategori WTW, Wajah Tampan Wajoh Wiyan. Itu prestasi tertinggi. Kabupaten kota juga demikian. Atas pembinaan yang dilakukan oleh DIY kepada kota. Kota sudah dibuat, kemudian sleman, kemudian yang terakhir ini Kulonprogo. Kulonprogo dan bantul sudah, kemudian yang belom itu Gunung Kidul aja. Kemudian untuk perencanaan pembangunan. Perencanaan pembangunan di DIY itu sudah tiga tahun berturut-turut itu menerima penghargaan Pangripta Nusantara, sebagai perencana terbaik untuk level propinsi. Perencanaan pembangunan. Kemudian terkait dengan agenda pembangunan milenium, ata milenium development house. DIY juga tahun kemaren itu mendapatkan penghargaan, pertama atau yang terbaik untuk pelaksanaan atau agenda-agenda pembangunan milenium atau agenda-agenda indiejis. Kemudian apa lagi ya saya lupa, tapi saya kira itu termasuk misalnya posisi indeks kebahagiaan atau index of happiness. Joga itu kan kalo tidak salah juga tertinggi ya se-Indonesia. Kemudian IKRAR, indeks kesejahteraan rakyat. Itu juga posisinya nomer 2 atau 3 itu se-Indoneisa. Kemudian IPM, Indeks Pembangunan Manusia. Yang itu didalamnya itu komposit, atas kualitas kesehatan yang dibagi dengan angka harapan hidup kemudian kualitas pendidikan yang diwakili dengan angka pendidikan, kemudian angka kesejahteraan diwakili dengan pendapatan perkapital, itu IPM DIY itu rangking eeee 3 ayau 4 gitu. Itu versi nasional yang dikeluarkan oleh BPS, Badan Pusat Statistik. Maish banyak beberapa kali catatan prestasi lainnya untuk level propinsi ataupun level kota. Misalnya kota itu..saya kurang tahu lah. Tapi misalnya penghargaan tentang akuntabilitas itu, misalnya lini layanan perijinan kota itu, termasuk yang apartemen tadi itu. Sebenarnya itu juga menyimpan tanda tanya, indeks demokrasi kita, indeks demokrasi Indonesia, ukuran-ukuran atas beberapa aspek disana ada aspek kebebsana sipil, aspek hak-hak politik, dan aspek kelembagaan demokrasi, DIY itu nomer 3 terakhir saya lihat. Cuma memang kemudian masih ada beberapa catatan misalnya kaitannya dengan pengangguran, kemiskinan yang secara nominal masih tinggi walaupun perspektif MPI, Multinasional Proverty Index, indeks kemiskinan multidimensi yang dikembangkan oleh Oxford itu, posisi DIY baik, tapi kalo kemudian dalam perspektifnya BPS yang menggunakan pendekatan dalam pencacahan kemiskinan menggunakan pendekatan income, DIY itu posisinya dikursi belasan.

- **Bu Marlina:** Prestasi pariwisata : jogja pernah menerima award sebagai kota mice. Jadi jumlah kunjungan yang masuk kota mice masuk tiga besar. Meeting insentive convention exhibition (MICE). Jadi jogja itu punya potensi hotel dengan meeting room. Jadi banyak sekali wisatawan ini ke jogja untuk melakukan meeting. Insentif contohnya perusahaan dengan pegawainya itu memberikan insentif atau reward dengan FUC kunjungan kerja. Convention hampir sama seperti meeting, kemudian tempat-tempat wedding lah. Kemudian exhibition itu pameran-pameran. Jogja ini dari data 2013 sebagai kota yang menjadi prioritas kunjungan dalam rangka meeting. Kalau internasionalnya itu yang jelas kalau dari jumlah kunjungannya itu juga bisa dilihat. Jogja ini menjadi tujuan utama khususnya kalau dari skala jumlah kunjungan itu yang pertama dari belanda. Tapi sayangnya itupun masih dilihat dari jumlah kunjungan ke hotel. Belum dilihat dari keperluan mereka kesini. Jadi belum dipetakan.

17. Mengapa DIY membutuhkan *branding*?

- **Pak Agus:** jelas perlu. Karena branding itu adalah sebuah citra, sebuah identitas, sebuah cirikhas, atau mungkin sebuah doa. Begini ya, jika kita, jika saya tidak memiliki identitas, besoknya saya hilang ingatan. Bagaimana kemudian saya tau saya ini siapa? Saya harus kemana wong saya tidak punya identitas, tidak punya alamat. Maka perlu lah sebuah branding pada Jogja, agar orang-orang tau, orang-orang kenal siapa itu Jogja, seperti apa itu Jogja.
- **Pak Agus:** melalui nama, berarti kita mendoakan seseorang it, ya gak? Misal Selamat Riyadi, atau Untung Makmur. Itu kan berarti orangtua yang ngasih dia nama mendokan supaya selamat selalu, supaya beruntung selalu . ya walaupun dalam realita tak selamanya begitu, tapi melalui doa, doa itu kan bererti sebuah harapan yang kita inginkan. Jadi ya itu doa supaya Jogja selalu tetap istimewa, dibenak masyarakat, dihati masyarakat, dimana pun dan kapanpun. Begitu ya.
- **Pak Agus:** branding itu kan adalah identitas sebuah daerah yah, sebuah kota. Branding itu mencerminkan siapa kita, siapa masyarakatnya, bagaimana orang-orangnya, itu semua tergambar atau bisa dibilang tersirat pada sebuah branding. Jogja Istimewa, artinya kan tempat, daerah itu sangat istimewa, istimewa untuk dikunjungi, ditinggali, istimewa masyarakatnya, istimewa kebudayaannya, pariwisatanya, pendidikan banyak itu ya.
- **Bu Marlina:** Seberapa penting city branding untuk jogja: menurut saya, itu sangat penting. Dalam arti karena memang jogja itu mempunyai kota yang memang spesifik, merupakan kota unik. Unik mengenai masyarakatnya, kondisi alamnya. Jogja itu sepertinya ruh kota tidak bisa menjadi kota industri. Tapi ruhnya itu takdirnya menjadi kota heritage, kota budaya, kota wisata. Itu saya yakin dikembangkan kota industry saya yakin ndak pas. Karena sudah didukung dengan masyarakatnya, kombinasi masyarakatnya. Dengan kondisi seperti itu, city branding itu sangat-sangat penting untuk semakin memfokuskan, semakin memantapkan anggapan masyarakat bahwa jogja itu istimewa

Penulis : permisi pak, boleh nyita waktunya sebentar? Saya mau tanya mengenai *brand* baru Jogja, Jogja Istimewa?

Pak Sahudi : dalam rangka apa ini, mba?

Penulis : untuk skripsi saya pak, tapi pertanyaannya Cuma sedikit kok pak, Cuma 6 pertanyaan.

Pak Sahudi : oh monggo, mbak. Silahkan. Mau tanya apa?

Penulis : bapak tau logo baru Jogja yang sekarang? Yang slogannya Jogja Istimewa? Yang warna merah?

Pak Sahudi : tau, mba. Gimana, mba?

Penulis : tau makna dari slogan itu gak pak?

Pak Sahudi : wah nggak tau saya, mba. Saya cuma tau ininya aja.

Penulis : berarti bapak tau wujudnya, tapi gak tau artinya ya, pak?

Pak Sahudi : iya mbak.

Penulis : kalo slogan Jogja Never Ending Asia, tau pak?

Pak Sahudi : kalo itu saya tau mbak. Karena pas...apa namanya...pas launchingnya itu saya duduk paling depan. peluncurannya di JEC waktu itu mbak. Saya hadir waktu itu, mbak.

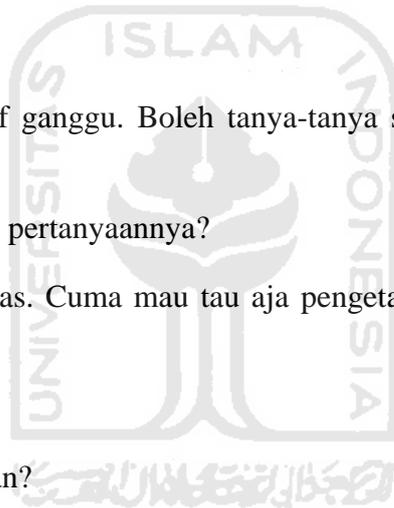
Penulis : menurut bapak, menarik yang mana?

Pak Sahudi : lah yang ini mbak, yang Jogja Never Ending Asia. Tapi tidak bertahan lama mbak, juga pesannya itu gak konek..apa mm..gak nyampe. Toh juga Jogja nggak menjadi *never ending Asia*, kan mbak? tapi saya lebih suka yang lama, mbak (Jogja: Never Ending Asia).

Penulis : maaf sebelumnya dengan bapak siapa?
Pak Sahudi : saya Sahudi.
Penulis : asli Jogja, pak?
Pak Sahudi : 100% asli Bantul, saya, mbak.
Penulis : sudah berapa lama kerja (satpam) disini, pak?
Pak Suahudi : sudah 20 tahun.
Penulis : kalau gitu, terima kasih pak.
Pak Sahudi : iya mbak, sama-sama.

Wawancara 2

Penulis : permisi mas, maaf ganggu. Boleh tanya-tanya sedikit nggak yah mengenai logo ini (logo Jogja Istimewa)?
Mas Noor : banyak gak, mbak, pertanyaannya?
Penulis : sedikit aja kok, mas. Cuma mau tau aja pengetahuan mas-nya dengan logo ini. Boleh ya?
Mas Noor : iya boleh.
Penulis : mas tau logo ini kan?
Mas Noor : iya, logonya Jogja kan ya, mba?
Penulis : iya bener sekali mas. Tau dari mana ya masnya?
Mas Noor : saya tau dari pamflet, koran..
Penulis : Koran apa ya mas?
Mas Noor : Kedaulatan Rakyat kalo gak salah mba. Cuma lupa tanggal aku, mbak.
Penulis : berarti tau makna logonya dong, mas?
Mas Noor : waktu aku baca ada, mbak, pengertian segala macamnya. Cuma aku udah lupa, udah lama banget itu tahun 2015an kalo gak salah, mbak.
Penulis : oh ada pengertiannya juga ya? Selain dari koran, pernah liat sosialisasinya lagi nggak, mas?



Mas Noor : ehm, gak ada tuh. Taunya dari koran. Mentok-mentok aku liat Cuma dipamflet-pamflet, gitu-gitu deh. Mungkin aku aja yang nggak pernah liat.

Penulis : gimana menurut, mas? Menarik gak logo ini?

Mas Noor : lumayanlah. Lebih suka ini dari yang sebelumnya. Kalo sebelumnya kan pake Bahasa Inggris, tapi kalo yang ini pake Bahasa Indonesia, jadi seakan-akan membumikan Bahasa kita (Bahasa Indonesia).

Penulis : emang kalo pake Bahasa Inggris kenapa, mas? Jadinya kan seluruh dunia bisa tau slogannya, mas?

Mas Noor : iya itu juga bisa, mbak. ini tuh sebuah peluang, mbak buat Bahasa Indonesia go-international. Logo ini kan nantinya gak cuma Indonesia aja. Tapi seluruh dunia juga pasti berkunjung trus liat logonya. Trus Bahasa Indonesia perlahan bisa dikenal. Aku pernah baca artikel mbak. Bahasa Indonesia itu dijadiin pelajaran Muatan Lokal di sekolah-sekolahnya. Kan satu prestasi lagi buat Indonesia kalo kayak gitu.

Penulis : trus ada perasaan bangga gak sama identitas baru Jogja?

Mas Noor : bangga iya, seneng juga iya. Toh dari sini kan berarti masyarakat dianggap oleh pemerintah, saya tau dari Facebook, masyarakat juga turut diikutsertakan melalui sayembara apa gitu, nah ehmm.. dari situ kan artinya untuk keajuan mmm Jogja sendiri, pemerintah juga melibatkan masyarakatnya. Keren banget menurut aku.

Penulis : maaf sebelumnya, masnya asli Jogja?

Mas Noor : iya, saya di Sleman, mbak?

Penulis : masih kuliah atau udah kerja?

Mas Noor : sudah kerja, mbak.

Penulis : dengan mas siapa?

Mas Noor : Noor, mbak. N-o-o-r.

Penulis : ditempat mas Noor tinggal, ada sosialisasi semacam dikoran nggak?

Mas Noor : nggak ada mbak. rumah saya pelosok desa soalnya. Untung-untung tau dari koran, mbak.

Penulis : desa mana nih, mas?

Mas Noor : Kleben, mbak. tau nggak? Kearah Turi. Gatau ya mbanya? Tuh kan aku bilang apa. rumahku pelosok banget.

Penulis : maaf mas, saya nggak main sampai sana soalnya. Ngomong-ngomong makasih ya mas atas waktunya.

Mas Noor : ya sama-sama, mbak. semoga sukses ya.

