

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



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

**FAIGA RAMADHANI CAHAYA KESUMA
NIM. 12321045**

**MUTIA DEWI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN 0506067702**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2016

Naskah Publikasi

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

Disusun oleh

**FAIGA RAMADHANI CAHAYA KESUMA
NIM. 12321045**

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 18 NOV 2016

Dosen Pembimbing Skripsi,

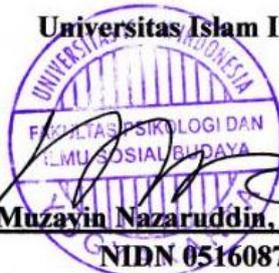


**MUTIA DEWI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN 0506067702**

Mengetahui
البعث الاسلامي للدراسات والبحوث
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901**



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

Faiga Ramadhiani Cahaya Kesuma

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan studi pada tahun 2016*

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

Dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

City branding has a function as a profitable activity for the city. Such as causing a positive image in determining the identity of the city. For every city doing city branding management in order to manage the positive image that is embedded in the city. One of them, which has replaced the government DIY brand "Jogja: Never Ending Asia" to "Jogja Istimewa". It is to be replaced because it becomes a must in determining the precise identity for DIY. Indeed before ever making DIY brand with the headline Jogja Never Ending Asia, but the government felt it did not describe the circumstances of Yogyakarta. To describe the management process undertaken by the government of DIY, this study used descriptive qualitative method, by determining the resource by government agencies involved in DIY. In this study there is discussion using SWOT analysis and the management stages of city branding. Management proposed by the government have a strategy in stages, ranging from the identification and development of brand planning, design and implementation of marketing programs, measurement and interpretation of brand performance and brand equity development and defense. Not only good management to enhance the positive image, but also how to cultivate the city government into a comfortable residence with good facilities.

Keywords: City Branding, Jogja Istimewa, Management of City Branding, Place Branding

PENDAHULUAN

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.

Hal tersebut diatas membuktikan bahwa peraturan pemerintah menurut UU No. 32 tahun 2004 -mengenai peraturan daerah yang berisi tentang otonomi daerah- dimanfaatkan oleh Pemerintah DIY sebagai bentuk pembenahan terhadap tata kelola kota dan menghadapi krisis ekonomi yang terjadi pada saat itu.

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.

Tetapi *brand* yang menggunakan slogan '*Never Ending Asia*' tersebut dirasa kurang cocok dengan keadaan masyarakat DIY saat ini, maka pada tahun 2015, DIY -dengan konsep *brand* barunya- mengganti slogan '*Jogja Never Ending Asia*' menjadi '*Jogja Istimewa*'. Berdasarkan konsep 9 arah renaisans Jogja yang terdiri dari, pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga serta tata ruang dan lingkungan. Dengan alasan bahwa semakin lama Yogyakarta semakin hidup di-era yang serba canggih dan modern, oleh karena itu masa pembaharuan juga harus berdampak pada slogan DIY yang mana slogan tersebut menjadi identitas DIY dimata dunia (Bappeda DIY, <http://bappeda.jogjaprov.go.id/berita/detail/URUN-REMBUG-LOGO-BARU-JOGJA> Akses 12 november 2014, 10:53)..

Pada penelitian ini akan membahas manajemen yang dilakukan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah DIY sebagai SKPD yang memiliki tanggung jawab membawa identitas DIY untuk tetap eksis dimata dunia. BAPPEDA sebagai badan perencana dalam hal ini dibantu oleh Dinas Pariwisata DIY dan Dinas Kebudayaan DIY sebagai badan pelaksana. Tidak hanya Dinas Pariwisata DIY dan Dinas Kebudayaan DIY saja yang bertindak sebagai badan pelaksana, seluruh SKPD DIY merupakan badan pelaksana dalam hal manajemen *city branding* DIY, tetapi pada penelitian ini penulis mengambil dua SKPD diantara SKPD-SKPD lainnya. Hal tersebut untuk mengkerucutkan penelitian untuk mendapatkan data yang diinginkan.

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.

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.

Berdasarkan latar belakang yang tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana Manajemen *City Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah DIY?; (2) Bagaimana faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan *city branding* DIY?

KERANGKA TEORI

Sebagai landasan teori untuk menentukan jawaban atas rumusan masalah, maka penulis mencantumkan teori yang berhubungan dengan penelitian mengenai manajemen *city branding* DIY. Teori-teori tersebut adalah (1) *Branding*; (2) *Manajemen Branding*; (3) *City Branding*; dan (4) Kota Kreatif.

1. *Branding*

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 tersdiri 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).

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.

2. *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 pengidentifikasian 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*

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. 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):

- a) Pilihan awal dari elemen merek yang membentuk merek dan bagaimana mereka dicampur dan dicocokkan.

- b) Kegiatan pemasaran dan mendukung program-program pemasaran dan cara merek diintegrasikan kepada mereka; dan
- c) 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).

3. *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).

Semua sistem transportasi yang sukses berakar pada desain yang baik, namun pengalaman perjalanan biasanya berhubungan dengan kebosanan, iritasi, dan kemelaratan. Sejumlah kota telah digunakan seniman dalam pengembangan skema bukan sebagai transportasi add-on marjinal, tetapi sebagai aspek yang terintegrasi dari perencanaan transportasi. Stockholm, St. Petersburg, Moskow dan Boston memberikan contoh di mana pendekatan ini telah diterapkan. Di dua kota Rusia setiap stasiun metro berbeda dan membuat khas oleh karya insinyur, arsitek, seniman dan pengrajin, menggunakan mosaik, lukisan dinding, patung dan kubah. Stockholm mungkin adalah contoh terbaik dari seni berkontribusi untuk kebijakan transportasi umum. Sistem bawah tanah terdiri 101 stasiun, banyak yang telah dihiasi sebagai bagian dari program yang dimulai pada 1970-an (Landry, 1995: 49).

METODOLOGI

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 mengalisis masalah tersebut kedalam bentuk deskriptif berupa tulisan mengenai permasalahan, hasil wawancara dengan objek dan lain sebagainya. Menganalisis masalah yang

terjadi dilapangan dengan menggunakan analisis SWOT untuk menemukan jawaban atas pertanyaan pada penelitian ini.

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).

Untuk mendapatkan analisis yang pas dalam kasus ini, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menentukan faktor pendukung dan penghambat serta peluang dan ancaman yang terjadi di lapangan.

PEMBAHASAN DAN TEMUAN

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

Pemerintah memiliki strategi dalam menyusun *city branding*-nya. Dengan beberapa tahap manajemen seperti yang dikatakan Keller (2000) 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

1. Membangun *Branding* DIY Oleh Badan Perencana

Dalam hal ini penulis membandingkan manajemen Pemerintah dalam mengelola kedua *branding*, yaitu Jogja Never Ending Asia dan Jogja Istimewa. Perubahan yang dilakukan merupakan pembenahan terhadap DIY menuju kearah yang lebih baik.

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

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.jogjaprov.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”

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.

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

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”

- 1) Herry Zudianto (eks Walikota Jogja/ Ketua PMI DIY/ Koordinator Tim11)
- 2) Butet Kertarajasa (Seniman)
- 3) Sumbo Tinarbuko (Dosen DKV FSR ISI Yogyakarta)
- 4) Ong Hari Wahyu (Seniman, Desainer Grafis Senior)
- 5) Ahmad Noor Arief (Direktur Utama Dagadu Djokdja)
- 6) Marzuki Mohamad (Jogja Hiphop Fondation)
- 7) dr. Tandean Arif Wibowo (IMA Yogyakarta)
- 8) Waizly Darwin (CEO Marketeers, Markplus M)
- 9) Suyanto (Amikom Yogyakarta)
- 10) Fitriani Kuroda (Jogja International Heritage Walk)
- 11) 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.

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.

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. Pelaksanaan tersebut terdiri dari (1) Pemetaan potensi pariwisata dan kebudayaan DIY; (2) Perbaikan dan penambahan infrastruktur daerah; (3) Pemanfaatan teknologi komunikasi; serta (4) Event dan promosi

4. Analisa Manajemen *City Branding* DIY oleh Pemerintah

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)

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.

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.

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 mengada sayembara bagi masyarakat untuk menemukan identitas yang cocok untuk kota Yogyakarta.

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.

5. Analisis SWOT Manajemen *City Branding* DIY

Untuk menjelaskan faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan *City Branding* yang dikelola pemerintah DIY ini, peneliti akan membagi point dalam bentuk SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, and Trheath*).

1. Faktor Pendukung dalam Manajemen *City Branding* DIY (*Strenght*)
 - a) Dana Istimewa
 - b) Penyelenggaraan Event menggunakan DANIS
 - c) SKPD sebagai media promotor *branding*
2. Faktor Penghambat dalam manajemen *City Branding* DIY (*Weakness*)
 - a. Faktor Internal
 - b. Faktor Eksternal
 - c. Minim Sosialisasi Warga terhadap Informasi Merek
3. Peluang yang terdapat pada proses *re-brand* (*Oppurtunity*)
 - a. Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata
 - b. Dapat memperkenalkan Budaya Setempat
 - c. Mempromosikan institusi berbasis Universitas di Yogyakarta
4. Ancaman yang dimiliki dalam proses *City Branding* (*Treatht*)
 - a. Tenggelamnya adat istiadat oleh Budaya Modernisasi
 - b. Minim Koordinasi untuk Promosi *Brand*

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan observasi yang dilakukan, saya 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-branding* dalam meneliti dan mencari jati diri Yogyakarta, dengan membentuk TIM; (2) Perancangan *branding*, penyusunan *brand* ketika mendapatkan *brand* yang tepat melalui sayembara yang diadakan (3) Pemasaran *branding* yang dilakukan oleh setiap SKPD dengan keahlian dibidang masing-masing; dan (4) Pengukuran evaluasi *branding*. 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.

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.

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.

Penelitian ini pun memiliki keterbatasan dalam proses penelitiannya, sebagaimana kita ketahui 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
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Soehadi, Agus W. 2012. *A Value Creation Approach*. Jakarta: Parasetya Mulya Publishing.
- 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: Buliding, Measuring adn Managing Brand Equility*”. New Jersey: Prentice Hall.
- Landry, Charles, 1998. *The Creative City*. Great Britain: Comedia.

Sumber Skripsi

- 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 Internet

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).