

Analisis *City Branding* “Jogja Istimewa” dalam Memasarkan Daerah Yogyakarta

The Analysis of Jogja Istimewa’s City Branding in Promoting Region of Yogyakarta

¹Martha Dwi Wahyudi, ²Dr. Anne Ratnasari, M.Si

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email : ^{1,2}iduymartha@gmail.com

Abstract. A paper titled “The Analysis of Jogja Istimewa’s City Branding in Promoting Region of Yogyakarta ” was written to analyze how Yogyakarta as special region in Indonesia uses city branding to promote its region. Regarding the competitiveness among regions in Indonesia is quite competitive because of the regional autonomy. Building only facilities and infrastructure to attract customers to come to a region will not enough because the region should also possess a solid marketing strategy. Yogyakarta whose in years use “Never Ending Asia” brand is now changed its branding to “Jogja Istimewa” (“Special Jogja”). Using the region PDB triangle from Hermawan Kartajaya, this research will cover how Jogja promotes and attracts customer. This research use qualitative method with case study approach. Researcher systematically gathered, processed, and analyzed the positioning, differentiation, and brand as strategy for promoting the region, so the conclusion that is relevant with the research can be taken by undergoing research, observation, and literacy study. Interview was conducted for those who have relationship with designing Jogja Istimewa branding. Those are BAPEDA DIY (DIY Agency for Regional Development) and TIM 11. From the research that has been conducted, researcher believes that positioning from “Jogja Istimewa” branding is more focused on culture and Jogja’s specialty that can be applied in various aspects. The differentiation that is offered are plenty of Javanese cultures, city of education, tourist destination that is known by international citizen and also the hospitality of the locals. The reason why Jogja changes its brand is because the changing in law for special region and also many believe that old brand of Jogja has losen its spirit that represents the will of the governor and Jogja’s citizen.

Keywords: Marketing Communication, Marketing places, City Branding

Abstrak. Karya tulis yang berjudul “Analisis *City Branding* Jogja Istimewa Dalam Memasarkan Daerah Yogyakarta” ini disusun untuk mengetahui bagaimana provinsi Jogja sebagai daerah istimewa di Indonesia menggunakan *city branding* untuk memasarkan daerahnya. Mengingat persaingan daerah saat ini mulai kompetitif sejak diberlakukannya otonomi daerah. Untuk menarik pelanggan suatu daerah tidak hanya cukup memperbaiki infrastruktur dari dalam tapi juga harus mempunyai strategi marketing yang solid. Jogja yang telah bertahun-tahun memakai *brand* “Never Ending Asia” kini telah diubah menjadi “Jogja Istimewa”. Dengan menggunakan segitiga PDB daerah dari Hermawan Kartajaya, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana Jogja bisa memasarkan dan menarik perhatian para pelanggan daerah. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis secara sistematis mengenai *Positioning*, *differensiasi* dan *Brand* sebagai strategi dalam memasarkan daerah, sehingga dapat diambil kesimpulan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan kepada orang-orang yang berkaitan dengan perancangan *branding* Jogja Istimewa yaitu BAPPEDA DIY dan TIM 11. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa *positioning* dari *brand* “Jogja Istimewa” lebih menekankan pada budaya dan keistimewaan daerahnya untuk dapat diterapkan dalam berbagai aspek. *Differensiasi* yang ditawarkan meliputi kebudayaan jawa yang begitu kaya, kota pendidikan, pariwisata yang lengkap dan dikenal sampai ke taraf internasional, serta keramah-tamahan masyarakatnya. Alasan Jogja mengganti brand karena adanya perubahan internal di dalam Undang-undang keistimewaan dan juga Jogja merasa *brand* lama telah kehilangan spirit yang dapat mewakilkan tekad dari Gubernur dan masyarakat Jogja.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Daerah, Merek Kota

A. Pendahuluan

Pemerintah Provinsi DIY sangat serius mempersiapkan *branding* daerahnya, pertama kali adalah Jogja *Never Ending Asia*. *Branding* yang diciptakan pada tahun 2001 adalah sebuah strategi *branding* yang terencana dengan matang dengan menggandeng konsultan asing “Landor” dan beberapa konsultan lain seperti Mark Plus & Co. dan IMA. Namun setelah kurang lebih 13 tahun memakai tagline “*Never Ending Asia*” kini Jogja mengubah menjadi “Jogja Istimewa”. *Branding* baru Jogja Istimewa ini juga tidak main-main karena melibatkan tokoh-tokoh masyarakat, para ahli pemasaran dan seluruh masyarakat Jogja.

Dalam merumuskan *branding* Jogja yang baru dibuat sebuah program yaitu *urun rembug Jogja*. Dalam *urun rembug* ini muncul sebuah tim yang bertugas membantu pemerintah daerah dalam memilih logo dan *tagline* baru. Tim tersebut bernama Tim 11. Tim ini beranggotakan berbagai macam elemen masyarakat Yogyakarta yang berkompeten terhadap *visual branding*. Selain itu juga diadakan lomba logo dan *tagline* kepada masyarakat yang ingin berpartisipasi. Perubahan logo dan *tagline* yang dilakukan juga tidak lepas dari adanya pergantian arah pembangunan dari Yogyakarta saat ini karena *tagline* baru Jogja Istimewa arah tujuannya lebih ke internalisasi nilai-nilai keistimewaan dari Yogyakarta.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka penulis akan menganalisis *city branding* Jogja Istimewa dengan taktik pemasaran dan dikaitkan dengan konsep segitiga PDB daerah dari Hermawan Kertajaya, serta untuk mengetahui mengapa Jogja mengubah *brand* menjadi Jogja Istimewa. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui *positioning* dari *city branding* Jogja Istimewa.
2. Untuk mengetahui *differentiation* dari *city branding* Jogja Istimewa.
3. Untuk mengetahui Model 3i (*identity, integrity, image*) dari *city branding* Jogja Istimewa.
4. Untuk mengetahui alasan pemerintah DIY mengubah *brand* Jogja.

B. Landasan Teori

Menurut Hermawan Kertajaya dan Yuswohady (2005:13) *City Branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia, dan mendapatkan citra yang baik.

Menurut Sugiwarsono (2009) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality? (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota.
2. Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?(menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
3. Differentiation: Are they unique and original?(unik dan berbeda dari kotayang lain)
4. Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more? (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)

Dalam memasarkan sebuah kota masih tetap diperlukan elemen-elemen pemasaran untuk menunjang keberhasilan *city branding* tersebut. Menurut Kartajaya dan Yuswohady (2005:12) perumusan strategi pemasaran daerah disebut dengan

strategic place triangle : “Sesuai namanya *strategic place* mencakup tiga hal kunci. Pertama adalah *segmentasi-targeting-positioning*. Kedua adalah taktik yang mencakup *Diferensiasi-Marketing Mix-Selling*. Dan ketiga adalah value yang mencakup *Brand-Servis-Proses*. Dari kesembilan elemen pemasaran tersebut, kalau diperas lagi maka akan didapatkan tiga komponen inti yaitu penetapan *positioning*, pengembangan *diferensiasi*, dan upaya membangun *brand* daerah yang disebut Segitiga PDB Daerah”.

Dengan memakai konsep segitiga PDB daerah yang kokoh suatu *brand* daerah akan bertahan lama dan mempunyai integritas yang sangat kuat. Segitiga PDB daerah yang dipaparkan Hermawan kertajaya mencakup:

1. **Positioning**
 “Positioning sebagai strategi untuk memenangkan kepercayaan dan mendapatkan kredibilitas daerah di mata TTI-TDO – Lead your customer credibly.” (Kartajaya dan Yuswohady, 2005:93).
2. **Differentiation**
 Menurut Kotler (2002:328), “Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.”
3. **Brand**
 “Brand adalah keseluruhan dari nilai-nilai tangible maupun intangible yang menjadi keunikan pada suatu produk maupun jasa. Brand bukan hanya sebuah simbol yang membedakan produk satu dengan lainnya, namun brand adalah segala atribut yang datang kedalam pikiran konsumen saat memikirkan produk tertentu” (Moilanen & Rainisto, 2009:6).

Untuk mengikat segitiga PDB itu semakin kuat Hermawan Kartajaya (2010:39) menambahkan Model 3i :

1. *Brand Identity* berkisar mengenai *positioning* merek. *Positioning* anda haruslah unik sehingga merek anda didengarkan dan diperhatikan oleh pasar.
2. *Brand integrity* intinya berkisar pada menyampaikan kinerja dan kepuasan yang dijanjikan kepada konsumen anda.
3. *Brand image* adalah tentang mendapat bagian yang kuat dari emosi konsumen.



Gambar 1. Segitiga PDB dan Model 3i

Untuk menentukan *positioning* yang kuat diperlukanya identitas yang jelas. Agar ketika membuat *positioning* sangat mudah diingat oleh khalayak. Ketika *positioning* telah ditetapkan saatnya menentukan perbedaan dari daerah pesaing lainnya, namun diperlukan integritas, agar *positioning* yang telah ditetapkan tidak hanya menjadi suatu harapan saja. Setelah semua itu, akan didapatkan *brand image* yang diinginkan. Dengan brand image yang kuat akan memperkuat *positioning* yang telah

ditentukan sebelumnya. Seperti yang dijelaskan Kartajaya dan Yuswohady (2005:208) “Bila proses di atas berjalan mulus, ini akan menciptakan apa yang kami sebut *self-reinforcing mechanism* atau proses penguatan secara terus-menerus di antara ketiga unsur segitiga *positioning-differentiation-brand* di atas. Proses penguatan ini akan berulang secara terus, semakin membesar dan terus saja membesar seperti luncuran bola salju yang bergulung-gulung dari atas ke bawah”.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Positioning dari City Branding Jogja Istimewa

Basic atau awal merumuskan *branding* Jogja itu adalah budaya. Jogja menitikberatkan kepada kebudayaannya yang berbeda dengan daerah lain mengingat Jogja adalah daerah istimewa. Karena itulah Jogja ingin menanamkan kepada benak pelanggan jika mendengar kata Jogja akan langsung teringat dengan kebudayaan serta keistimewaannya. Mengingat ketika menyusun *positioning*, suatu daerah harus mempunyai beberapa basis penentuan yaitu manfaat, pencapaian, atribut dan produk, Jogja akhirnya memberikan janji kepada pelanggannya berupa keistimewaan daerah itu sendiri yang mempunyai nilai kebudayaan yang sangat kental dan unik. Mempunyai suatu hal unik dan berbeda diperlukan oleh sebuah daerah untuk menarik pelanggan daerah, yang terdiri dari *Tourist, Traders, Investor – Talent, Developer*, dan *organizer* atau disingkat (TTI-TDO). Setelah mendapatkan *basic* dalam merumuskan *branding*, Jogja menetapkan ciri yang ada pada *brand* baru. Karena agar diingat oleh masyarakat, sebuah *brand* harus mempunyai ciri tersendiri. Sebagai sebuah ciri, yang ditekankan Jogja ada pada tiga hal, di kreativitas, budaya dan peradaban.

Dalam menentukan *positioning* diperlukan juga penentuan target pasar. Kegiatan ini menentukan atau mengevaluasi segmen-segmen mana saja yang akan dilayani oleh suatu daerah. Jogja dengan *brand* “Jogja Istimewa” merasakan kalau target pasar juga perlu pembaharuan sesuai dengan perkembangannya sekarang dimana yang paling berpengaruh yaitu *youth, netizen and woman*. Karena Jogja sadar dalam perkembangan zaman saat ini tiga kalangan inilah yang paling berpengaruh dalam hal pemasaran. Bisa dibilang tiga dari kalangan ini yang dapat menggerakkan dunia modern.

Harapan Jogja dalam membuat *branding* “Jogja Istimewa” adalah dapat memberikan kesan istimewa di setiap aspek. Dengan mengikuti visi Gubernur yang disebut *renaissance* diharapkan adanya *spirit* atau dorongan kepada masyarakat dan pemerintahan untuk mewujudkan keberhasilan *branding* tersebut.

2. Differentiation City Branding Jogja Istimewa

Positioning harus didukung oleh differensiasi yang kokoh. Differensiasi membuat penawaran daerah kepada pelanggan menjadi unik dan menarik. Ketika ingin Merencanakan *brand* suatu daerah jika tidak memiliki differensiasi maka *brand* daerah tersebut tidak akan tersebar atau terkenal di kalangan luas. Karena itu Jogja sebagai daerah istimewa sadar betul pentingnya differensiasi. Berbekal dengan peraturan istimewa, dan juga memiliki berbagai macam kekayaan budaya, Jogja mendeskripsikan apa saja keunikan serta perbedaan yang ada pada daerahnya yang tidak dimiliki oleh daerah lain.

Differensiasi yang lebih ditonjolkan adalah budaya. Kebudayaan Jogja tidak bisa lepas dari sejarah masa lalu. yaitu daerah Istimewa Yogyakarta merupakan lanjutan dari Kasultanan Ngayogyakarta. Oleh karena itu

kebudayaan dari peradaban dari zaman dulu masih memberikan pengaruh yang besar. Tidak sekedar pengaruh, akan tetapi kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dibentuk dan berakar dari peradaban-peradaban tersebut. Hal tersebut bisa kita lihat dari kehidupan sosialnya, kesenian, upacara adat, dan pemikiran yang berjalan di masyarakat.

Selanjutnya, differensiasi yang dapat dilihat dari Jogja adalah dalam hal pariwisata. Salah satu yang membuat destinasi Jogja berbeda dengan daerah lain adalah destinasi wisata yang lengkap dari pantai sampai gunung, dan juga banyaknya wisatawan asing yang datang karena di sana terdapat peninggalan sejarah seperti candi yang merupakan salah satu 7 keajaiban di dunia. Tidak hanya pilihan gunung sampai pantai, tapi Jogja juga mempunyai *icon* wisata yaitu malioboro dan tugu. Jadi Jogja dapat memberikan banyak pilihan kepada para wisatawan. Pemerintah Jogja juga menempatkan diri sebagai kota pendidikan. Karena Jogja juga ingin memberikan kesan istimewa kepada aspek pendidikan dan ingin berdasar kepada filosofi-filosofi yang ada di dalam kebudayaannya. Differensiasi yang terakhir yaitu keramah-tamahan penduduk Jogja. Keramahan dan rasa persaudaraan yang dimiliki oleh masyarakat Jogja ini dapat menjadi salah satu point differensiasi yang menunjang. Karena dengan begitu wisatawan akan merasa nyaman berada di Jogja untuk berlibur ataupun bertempat tinggal. Ini akan menarik orang-orang dari luar untuk betah berlama-lama di Jogja karena keramah-tamahan orang-orangnya.

3. Model 3i *City Branding* Jogja Istimewa

Brand Integrity menghubungkan *positioning* dan differensiasi, dengan cara bagaimana menyampaikan kinerja dan kepuasan yang ditawarkan kepada target pasar yang menyangkut kepada kredibilitas, janji dan kepercayaan. Daerah Jogja yang sudah melakukan *branding* baru yaitu "Jogja Istimewa" memberikan nilai budaya yang kuat, pariwisata, pendidikan dan lain-lain, Dalam kesembilan aspek yang menjadi landasan Jogja merancang *brand*, Jogja ingin menanamkan di benak pelanggan bahwa Jogja mempunyai keistimewaan di berbagai bidang. Nilai yang ditawarkan ini harus ditepati dan terealisasi agar terciptanya integritas dari apa yang ditawarkan. Untuk merealisasikan nilai tersebut Jogja melakukan pemeliharaan terhadap konten differensiasi yang telah ada. Hal ini dimaksudkan agar nilai differensiasi yang ada pada Jogja tetap konsisten dan terpelihara dengan baik. Jadi agar konten differensiasi yang telah ada dapat terealisasi secara konsisten, Jogja melakukan pengembangan, dan pemeliharaan supaya lebih menarik.

Brand identity menghubungkan logo dan *tagline* "Jogja Istimewa" kepada *positioning*. Hal ini berkisar pada bagaimana ketika orang-orang melihat atau mendengar logo dan *tagline* Jogja istimewa langsung tergambar dalam benak mereka identitas yang ada dalam *positioning*. Jogja ingin menyampaikan lewat *brand* baru bahwa masyarakat Jogja adalah orang yang memiliki rasa kebersamaan, menghormati orang lain, dan persaudaraan yang kuat serta *font* yang didesain dengan aksara jawa Jogja ingin memberi kesan ketika melihat logo tersebut orang-orang akan teringat dengan kebudayaannya, namun tetap modern, dinamis dan mewakili ruh tradisi dan kebudayaan Yogyakarta. Warna pun dipilih merah karena ingin memberikan kesan keberanian,kebulatan tekad yang utuh serta mempunyai kebudayaan unggul nusantara.

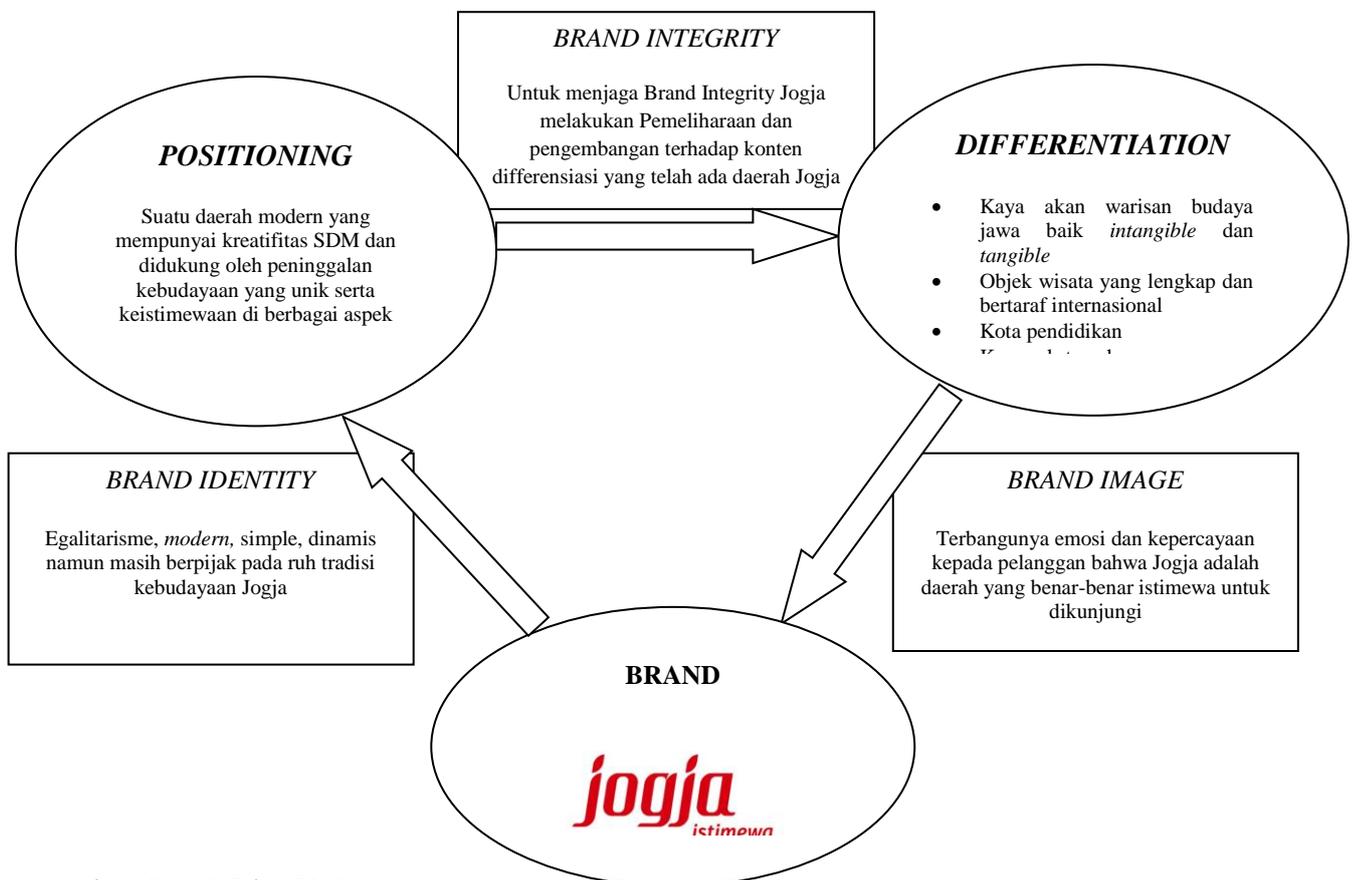
Brand Image adalah hasil dari differensiasi yang bersinergis dengan *positioning*. *Brand image* juga meliputi tentang pengetahuan dan kepercayaan

serta emosi yang diasosiasikan dari merek tersebut. *Positioning* daerah Yogyakarta yang lebih menekankan pada budaya dan keistimewanya direalisasikan dalam differensiasi yang ada dengan begitu akan didapatkan brand image yang kuat dan positif serta orang-orang akan memiliki kepercayaan terhadap *brand* ini. Dengan berbagai differensiasi yang telah diidentifikasi, Jogja ingin membuat kepercayaan para konsumen untuk merasakan bahwa Jogja benar-benar istimewa di benak mereka. Dengan memposisikan daerah sebagai daerah yang mempunyai kebudayaan istimewa, dan didukung oleh differensiasi yang ada, brand image yang ingin diciptakan Jogja adalah melibatkan emosi pelanggan dalam menanamkan kepercayaan bahwa Jogja adalah daerah yang benar-benar istimewa untuk dikunjungi.

4. Alasan Mengubah Brand “*Never Ending Asia*” Menjadi “Jogja Istimewa”

Pergantian *brand* Jogja yang lama ke yang baru karena adanya penguatan undang-undang keistimewaan yang memberikan kewenangan kepada Daerah Istimewa Yogyakarta pada aspek kebudayaan. Ini yang kemudian membuat Jogja mengevaluasi brand yang lama itu dirancang kembali. Dari Jogja *Never Ending Asia* yang mana Jogja ingin menunjukkan persaingan daerahnya di kelas Asia namun ketika mengubah menjadi Jogja Istimewa lebih memperlihatkan karakter dari Jogja itu sendiri. Dari hasil pengamatan dan hasil data yang penulis peroleh bahwa pergantian *brand* tidak terjadi karena adanya penurunan wisatawan atau hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap daerah Jogja. Tapi, lebih kepada internal Jogja dalam menampilkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dan *brand* yang lama dirasa telah kehilangan relevansi dan energinya.

Dengan menggunakan konsep segitiga PDB daerah dan Model 3i Hermawan Kertajaya dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:



D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang mengacu pada pertanyaan penelitian dalam penelitian yang mengangkat judul mengenai Analisis *City Branding* “Jogja Istimewa” dalam memasarkan daerah Yogyakarta, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Positioning branding* Jogja Istimewa yang dilakukan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu berdasar kepada filosofi-filosofi yang ada. Point yang menjadi dasar landasan perancangan positioning Jogja adalah kebudayaan yang unik, sifat keistimewaannya, serta tekad *reinassance* dalam berbagai aspek
2. *Differentiation branding* Jogja Istimewa adalah kekayaan budaya dan peninggalan warisan sejarah, sebagai pusat industri pendidikan, objek wisata yang bertaraf internasional serta keramah-tamahan para penduduk Jogja.
3. Agar tercapai *brand image* yang positif di mata pelanggan, Jogja melakukan pemeliharaan dan pengembangan konten differensiasi dengan menunjukkan *brand identity* sebagai daerah yang modern dan dinamis namun masih menjunjung tinggi nilai kebudayaan
4. Perubahan *brand* Jogja mengacu kepada perubahan internal, dan juga pemerintah DIY menganggap perlu adanya pembaharuan, karena *brand* yang lama sudah kehilangan relevansi dan energinya

Daftar Pustaka

- Kartajaya, H. dan Yuswohady. 2005. *Attracting Tourist Traders Investors : Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kartajaya, H dan I. Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan
- Sugiarsono, J.2009. *City Branding Bukan Sekedar Membuat Logo dan Slogan dalam Majalah SWA*. Vol. XXIII no. 13