

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

“Jogja harus memiliki brand identity” Hal ini disampaikan oleh Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Sri Sultan Hamengku Buwono X dalam acara Urun Rembug *The New Jogja: Rebranding Initiative* di Ambarrukmo Plaza, Jogja pada akhir Oktober 2014 lalu” (www.jogjaistimewa.com diakses pada 22 Februari 2017)

Hal serupa juga disampaikan oleh Herry Zudianto mantan Walikota Kota Yogyakarta sekaligus ketua Tim 11 yang turut andil dalam pembentukan branding Jogja, dikatakan dalam sambutannya bahwa “*Branding* tersebut bukan hanya sebagai tanda pengenal Jogja saja, namun dapat menjadi spirit bagi setiap orang yang mencintai Yogyakarta. *Rebranding* ini terpenting dapat membuat kita bangga,”. (www.jogjaistimewa.com diakses pada 22 Februari 2017)

Di Indonesia sendiri, beberapa kota telah melakukan *city branding* guna meningkatkan perekonomian kota tersebut, meningkatkan investasi dan mendatangkan wisatawan. Sebuah kota harus berfungsi sebagai tempat tinggal, tujuan pencari kerja, tujuan investasi dan tujuan rekreasi. Sebut saja “Jogja Istimewa”, “Bandung Juara”, “Enjoy Jakarta”, “Sparkling Surabaya” dan sebagainya.

Melalui Tim 11 yang menyusun *branding* Jogja memberikan rekomendasi bahwa konsep citizen branding “Jogja Istimewa” ini harus ditanamkan ke semua lapisan masyarakat Yogyakarta agar menjadi milik semua lapisan warga Yogyakarta. Jargon “Jogja Renaisans” dialih bahasakan menjadi “Jogja Gumregah” dan diturunkan sebagai sebuah gerakan kebudayaan untuk membuktikan “keistimewaan” tersebut, yang bukan hanya sebagai status politik, namun juga “roh” kehidupan yang bisa dirasakan warganya.

Tagline “Jogja Istimewa” menghadapi tantangan berat untuk bisa dibuktikan terus menerus oleh seluruh jajaran pemerintah DIY dan warganya. Proses Urun Rembug Rebranding Jogja adalah penanda terbukanya ruang-ruang diskusi antara Pemda DIY dan warganya. Proses *rebranding* ini bisa dijadikan *role-model* untuk menjawab berbagai persoalan Yogyakarta kedepan. Karena hanya dengan semangat “golong-gilig” seperti inilah keistimewaan itu bisa dibuktikan.

Dengan semangat yang sama konsep *launching citizen branding* “Jogja Istimewa” digarap secara partisipatif antara Pemda DIY dan warga masyarakat dalam bentuk Pisowanan Agung, pada tanggal 7 Maret 2015, pukul 14:00 s/d 18:00. Acara ini juga bertepatan dengan pengetan jumenengan Sri Sultan HB X ke-26. Ribuan warga dari seluruh 5 kabupaten/kotamadya akan bersatu dalam kirab kebudayaan di sepanjang Jalan Maliboro menuju pagelaran Kraton Yogyakarta untuk menyerahkan brand baru “Jogja Istimewa” lengkap dengan filosofinya sebagai “pusaka masa kini” yang diharapkan menjadi senjata bagi Yogyakarta dalam

menjawab tantangan jaman. (www.jogjaistimewa.co diakses pada 22 februari 2017)

Sembilan arah pembangunan Jogja Istimewa yang meliputi bidang-bidang; pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan, disimbolkan dalam huruf “g” yang berbentuk angka sembilan. Tagline “Istimewa” mencerminkan keistimewaan Jogja yang progresif, berintegritas, dan memiliki diferensiasi yang kuat dibanding daerah lain.

Hal ini yang dilakukan Yogyakarta untuk mencerminkan tagline baru “Istimewa” dengan mengupayakan berbagai cara untuk menunjukkan diferensiasi dari kota-nya dibandingkan dengan kota-kota di daerah lain. Fenomena-fenomena tersebutlah yang memicu munculnya fenomena *city branding*. *City branding* berbicara bagaimana suatu kota memiliki identitas khusus yang tidak dimiliki oleh kota lain. Memiliki karakter yang berbeda sehingga dapat mudah diidentifikasi. Konsep *city branding* sama halnya dengan konsep *branding* pada umumnya. Namun menjadi menarik karena “Kota” yang diposisikan sebagai sebagai sebuah produk. Setiap kota terlebih dahulu harus mudah diidentifikasi. Setiap kota harus berbeda dengan kota lainnya.

Sebuah kota melalui pemerintah daerah melakukan beberapa cara untuk menarik pendatang mengunjungi kota tersebut, salah satunya adalah menyelenggarakan *event* rutin tahunan seperti Festival Kesenian Yogyakarta

(FKY), Artjog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF), yang diadakan oleh pihak-pihak penyelenggara dibawah naungan Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta. *City branding* ini merupakan program membangun identitas yang melekat pada suatu kota. Hal ini merupakan janji yang diberikan kepada orang maupun sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu kota dengan melihat potensi yang dimiliki suatu kota tersebut. (Swasty 2016:25)

Kota Yogyakarta sudah sejak lama sebelum konsep *City Branding* tercetus, Kota Yogyakarta sudah memiliki jati diri yang kuat yang merupakan sebuah cikal bakal pembentukan sebuah citra suatu kota, sejak dahulu kota Yogyakarta sudah dikenal sebagai “Kota Pelajar” dan “Kota Budaya”. Didalam pembentukan *branding* kota Yogyakarta sendiri dengan memiliki tagline “Jogja Istimewa” melalui tagline tersebut Jogja memiliki karakter yang berarti Budaya, Kreatifitas dan Peradaban.(<http://jogjaprovo.go.id> diakses pada 2 februari 2017)

Upaya *branding* biasanya dilakukan melalui *promotional tools*. Salah satu bentuk *promotional tools* yang diuraikan oleh Belch (2003) adalah *event*. Maka, asumsinya *event* juga dapat digunakan sebagai upaya *branding*, termasuk dalam *city branding*. *event* dapat berperan sebagai *image maker* untuk dapat menarik orang datang ke suatu tempat. Profil sebuah kota juga meningkat karena penyelenggaraan *event*, sehingga saat ini *event* menjadi fokus utama kota. Penggunaan *event* untuk mengomunikasikan *brand* juga memiliki keunikan, Strategi *event* ini bisa menjadi contoh bagi *brand* lainnya,

karena *event* ini mempunyai *news value* yang tinggi untuk diliput wartawan. Sehingga berpengaruh pada pembentukan *image* sebuah kota.

Peran pemerintah sangatlah penting dalam pembentukan *city branding* sebuah kota, seperti yang telah dilakukan oleh pemerintah Yogyakarta melalui Dinas Kebudayaan dengan menggelar *cultural event* tahunan yang dilaksanakan secara konsisten. *Cultural event* salah satunya strategi pemerintah yang dapat menarik animo masyarakat lokal maupun asing dan menjadi salah satu *event* yang selalu ditunggu-tunggu di setiap tahunnya.

Seperti Yogyakarta sendiri yang memiliki tagline baru ‘Jogja Istimewa’ bermaksud mengangkat aneka keistimewaan wilayahnya baik dari segi pemerintahan, pariwisata, hingga konon birokrasinya yang jauh lebih ramah pengguna dan tidak berbelit-belit dibandingkan kota lain. Proses *branding* tidak berhenti sampai di sini, tapi juga internalisasi nilai di masyarakat dan promosi ke luar. Promosi identitas baru yang didapat dari proses *branding* ini bisa ditemukan dalam desain *merchandise* yang bisa dikenakan sehari-hari seperti kartu pos, *tote bag*, dan kaos. Sebagai pembentukan *city branding* Jogja Istimewa dengan menonjolkan segala kreatifitas budaya para seniman-seniman dan anak muda yang memiliki andil dalam pelestarian budaya Yogyakarta melalui *cultural event*.

“Terwujudnya tata nilai budaya masyarakat yang berbasis pada nilai-nilai luhur budaya lokal didukung oleh pemerintah daerah yang katalastik”. Merupakan visi dari Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Visi tersebut menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki

keistimewaan sesuai dengan tagline Jogja Istimewa dimana memiliki karakteristik dengan mengunggulkan nilai budaya yang ada di masyarakat sebagaimana disebutkan dari tagline Jogja Istimewa memiliki karakteristik makna yang berarti budaya, kreatifitas dan peradaban, dimana pembentukan peradaban masyarakat juga perlu ditanamkan nilai-nilai luhur untuk membentuk Yogyakarta sebagai kota budaya. (Agus Amarulloh, Hasil Wawancara, 13 Februari 2017)

Disampaikan pula oleh Agus bahwa hal ini diperkuat dengan visi Daerah Istimewa Yogyakarta 2025 “Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2025 sebagai Pusat Pendidikan, Pusat Budaya, dan Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara dalam Lingkungan Masyarakat yang Maju, Mandiri, dan Sejahtera” dalam visi tersebut disebutkan bahwa salah satu yang diinginkan oleh Yogyakarta adalah menjadi pusat budaya.

Karena kota budaya yang diunggulkan, tak heran banyak seniman yang berkembang di Yogyakarta. Sebagai wadah untuk mengapresiasi karyanya, salah satunya didukung dengan adanya *event-event* seni budaya. *event-event* seni budaya memiliki sebuah peran tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kepala Bidang Promosi Wisata Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Hero Darmawan “Kami berharap masing-masing pengelola dapat meningkatkan *event-event* wisata maupun budaya”. Dia mengatakan kegiatan budaya penting ditingkatkan karena selama ini baik di kabupaten maupun Kota Yogyakarta telah terbukti berkontribusi positif terhadap lama tinggal wisatawan di daerah ini. Berdasarkan pernyataan

tersebut maka Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mendorong pengelola objek wisata meningkatkan penyelenggaraan kegiatan budaya guna menunjang lama tinggal wisatawan di daerah setempat. Hero Darmawan juga mengatakan “Dengan adanya *event* budaya terbukti sangat berperan efektif meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara. Untuk itu, harus selalu dijaga dan ditingkatkan kualitasnya," (<http://www.antarane.ws.com> diakses 2 Februari 2017). Seperti yang dikutip dari halaman surat kabar online Antara News :

“Selain mempengaruhi lama tinggal wisatawan di DIY, atraksi wisata budaya juga dapat menjadi sarana promosi efektif bagi masing-masing objek wisata baru itu sendiri. Misalnya saja objek wisata Gua Pindul di Kabupaten Gunung Kidul, tadinya jarang orang yang tahu, sekarang menjadi banyak yang tahu karena dipromosikan dengan penyelenggaraan kegiatan budaya berupa atraksi wisata di lokasi setempat. Dinas Pariwisata DIY menargetkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke DIY pada 2015 dapat meningkat 10 persen dibanding 2014 atau mencapai 2,25 juta orang. Dikarenakan adanya peningkatan *event-event* budaya di Yogyakarta”.

Berikut merupakan bentuk dari pengembangan-pengembangan *event-event* budaya oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta

Tabel 1.1

Event Budaya oleh Dinas Kebudayaan DIY

No	Event Kebudayaan
1	Gelar Seni Klasik Gaya Yogyakarta
2	Festival Kesenian Yogyakarta (FKY)
3	Gelar Budaya Yogyakarta

4	Lomba Permainan Rakyat
5	Festival Upacara adat se-Prov. DIY
6	Pelestarian dan Pengembangan Upacara Adat
7	Penyelenggaraan Pagelaran Seni dan Tradisi
8	Penyelenggaraan Bianele Seni Rupa
9	Pameran Budaya di Taman Budaya
10	Festival Sendratari
11	Festival Ketoprak antar Kab Kota

Sumber: Dinas Kebudayaan DIY (2016)

Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) adalah satu bentuk *event* yang mengusung keseluruhan bentuk kesenian yang berkembang di Yogyakarta. “FKY lahir dan hadir mulai 7 Juli tahun 1989 dengan *start* bersamaan waktunya pada saat rakyat Yogyakarta memperingati 40 tahun Jogja Kembali” (<http://www.infoky.com>). FKY telah menghadirkan banyak *event* yang kini berkembang secara mandiri, seperti Art Jog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF), Ngayogjazz, Gelar Budaya Yogyakarta, Gelar Catur Sagatra. Masing-masing *event* tersebut memiliki fokus kesenian yang berbeda, baik itu seni rupa, seni musik yang memuat kebudayaan khas Yogyakarta. Persaingan dalam dunia kesenian di Yogyakarta sudah menjadi hal yang biasa, karena memang banyak sekali *event-event* kesenian yang disuguhkan di kota ini.

Deretan *event* tersebut merupakan *event* yang secara konsisten hadir dan selalu diramaikan oleh pengunjung.

FKY seperti sudah disinggung sebelumnya, merupakan *event* kesenian yang diawali saat peringatan 40 tahun Jogja Kembali. Festival ini berawal dari sebuah gagasan mengenai Pekan Seni yang terwujud dalam sebuah festival sendratari pada tahun 1971. “Ide dasar Pekan Seni DIY adalah bahwa DIY yang memiliki gelar yekti sebagai salah satu pusat Kebudayaan Nasional harus dipelihara” (<http://www.infofky.com>). Usaha pemeliharaan tersebut kemudian direalisasi dalam sebuah Pekan Seni, sampai pada 7 Juli 1989 kemudian berubah nama menjadi Festival Kesenian Yogyakarta.

FKY merupakan *event* tahunan yang berada dalam ranah kesenian. Tanpa membatasi diri, FKY hadir dengan seluruh ragam kesenian yang ada di Yogyakarta. *event* tahunan lainnya adalah Ngayogjazz, yakni *event* yang mengusung tema musik jazz. Tanggapan bahwa musik jazz dianggap berkelas dipatahkan dengan kehadiran Ngayogjazz yang justru diselenggarakan tanpa perlu membeli tiket masuk. Ngayogjazz hadir pertama kali tahun 2007 dan membawa perubahan pandangan terhadap musik jazz. “Ngayogjazz dapat dilihat sebagai momentum perubahan terutama mulai dimasukkannya unsur lokalitas dalam dunia jazz Yogyakarta” (<http://www.wartajazz.com>). Ngayogjazz melekat di hati masyarakat Kota Yogyakarta karena kemampuannya melakukan pendekatan kepada masyarakat, melalui nilai-nilai budaya lokal.

Ada pula Biennale Jogja yang diselenggarakan setiap dua tahun sekali. Biennale Yogyakarta pertama kali hadir pada tahun 1988, dengan nama Biennale Seni Lukis Yogyakarta (BSLY) kemudian pada tahun 1999 berganti nama menjadi Biennale Seni Rupa Yogyakarta (BSRY). Biennale Jogja hadir untuk menampilkan karya-karya seni rupa dari para seniman maupun dari sebuah kelompok seni rupa tertentu. Sedangkan dalam bidang seni rupa yang selalu menarik pengunjung setiap tahunnya lebih dari 50.000 pengunjung ArtJog selalu hadir disetiap tahunnya dengan membawakan tema-tema yang berbeda setiap tahunnya keberhasilan *event* ArtJog sendiri adalah berhasil membawa Yogyakarta sebagai pusat perhatian dalam ranah seni rupa. Dimulai sejak tahun 2008, kini ArtJog berhasil mengukuhkan posisi sebagai salah satu pameran besar di Indonesia. (<http://www.artjog.co.id> diakses pada 28 Februari 2017).

Berbeda dengan *event* Gelar Budaya Jogja yang telah melahirkan Gelar Catur Sagatra dimana *event* ini bermuatan seni tari klasik yang sudah sangat jarang sekali ditampilkan dimana-mana, seperti yang diungkapkan oleh Purwiyati, Kepala Seksi Seni Tradisi Klasik Disbud DIY “*Event* ini melibatkan 4 Keraton Jogja dan Keraton Solo, *event* ini sudah berjalan sejak tahun 2011 dengan muatan budaya lokal yang sangat khas dengan tema setiap tahun yang berbeda-beda, melalui *event* tersebut pula ditampilkan pula upacara adat khas Yogyakarta untuk mengenalkan budaya Yogyakarta dengan menampilkan tari-tari klasik yang sudah langka, wayang topeng, langendrian, wayang wong”. (Purwiyati, Hasil Wawancara, 27 Februari 2017)

Diantara *event-event* budaya yang diselenggarakan di Yogyakarta, Yogyakarta gamelan Festival (YGF) memiliki keunikan tersendiri, karena mengusung seni tradisional. Ngayogjazz yang juga mengusung musik pun berada di ranah seni modern, karena musik jazz yang dimainkan menggunakan alat-alat musik modern. Sementara, dalam *event* YGF, setiap pengisi acara menggunakan alat musik tradisional gamelan, yang kemudian bisa dikolaborasikan dengan alat-alat musik modern lain. Artinya, *event* YGF bukan hanya melestarikan seni musik secara umum, namun secara khusus melestarikan gamelan itu sendiri. Melalui YGF sendiri Yogyakarta bisa dikenal masyarakat dengan budayanya dengan mengemas alat musik tradisional itu sendiri dalam bentuk festival yang akan menarik minat pengunjung.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian kali ini memilih objek penelitian sebuah *event* kesenian di Yogyakarta dalam format festival kebudayaan yang berfokus hanya pada *event-event* bermuatan budaya lokal di Yogyakarta yang menggambarkan Yogyakarta sebagai kota budaya melalui *event* tersebut, sehingga dapat menggambarkan *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya. Dimana dalam *event-event* tersebut mengandung muatan budaya yang mencerminkan Yogyakarta dan memperkenalkan budaya Yogyakarta kepada masyarakat Yogyakarta maupun wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Seperti yang terlihat dalam Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) yang memperkenalkan gamelan yang dikemas menarik, dan Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) yang memperkenalkan berbagai kesenian dari

berbagai bentuk seperti seni musik, tari, rupa, kria dan produk unggulan dari Yogyakarta. Sehingga dalam penelitian akan ditunjukkan bagaimana *event-event* budaya yang diselenggarakan oleh Dinas kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta tersebut dapat membentuk *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *city branding* Yogyakarta melalui *event-event* budaya oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2015-2016?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi *city branding* Yogyakarta melalui *event-event* yang menggambarkan Yogyakarta sebagai kota budaya serta upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membentuk Yogyakarta sebagai kota budaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberi kontribusi, menjadi bahan informasi, referensi, kajian bagi para peneliti untuk pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya untuk memahami konsep dan strategi *city branding* Yogyakarta yang diwujudkan melalui *event* budaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyelenggara *event* ataupun untuk Dinas Kebudayaan DIY untuk mengelola *event* yang berfokus pada *event-event* bermuatan budaya lokal di Yogyakarta untuk lebih mengangkat budaya Yogyakarta sehingga *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya dapat terwujud.

E. Tinjauan Pustaka

1. Ruang Lingkup City Branding

a. Pemahaman *City Branding*

Suatu kota, negara dan kawasan wisata lainnya aktif mempromosikan melalui iklan maupun program kampanye lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan citra yang menguntungkan dari lokasi yang menarik untuk dikunjungi baik itu sifatnya sementara ataupun permanen. Meskipun nama merek biasanya dikaitkan dengan nama lokasi, ada beberapa pertimbangan yang berbeda dalam menciptakan merek tempat. *Branding* suatu kota atau daerah merupakan pengimplementasian strategi merek dan program pemasaran lainnya bersama disiplin ilmu ekonomi, budaya, politik dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah, negara.

Branding lokasi geografis yang lebih dikenal dengan *place branding* ingin membantu dalam pertumbuhan industri pariwisata baik pariwisata baik berupa Daerah, Kota, Negara, dan tujuan wisata lainnya

seperti Disney Land, Dunia Fantasi, dan Taman Safari. Di Indonesia sendiri, beberapa kota telah melakukan *city branding* guna meningkatkan perekonomian kota tersebut, meningkatkan investasi dan mendatangkan wisatawan. Sebuah kota harus berfungsi sebagai tempat tinggal, tujuan pencari kerja, tujuan investasi dan tujuan rekreasi.

Untuk membentuk daya saing kota, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yakni segala potensi yang dimiliki, khususnya potensi sumberdaya manusia, karena potensi inilah yang memiliki pengaruh cukup signifikan dalam globalisasi. *City branding* merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota, dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak. Kebutuhan akan *brand* suatu daerah, akan membuat daerah punya *positioning* yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global. *City branding* memerlukan peran aktif pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait untuk mengemas kota dan daerah dengan baik. Hal ini tentunya tidak hanya infrastruktur, namun juga kesiapan masyarakat dan apa yang ditawarkan, atau yang menjadi ciri khas kota atau daerah tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh Keller (2003:40) Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting akhir-akhir ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat

dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008:8)

Kavaratzis (2004:70) menjelaskan bahwa definisi dari *city branding* sebagai berikut:

City branding is understood as the means both for achieving competitive advantage in order to increase inward investment and tourism, and also for achieving community development, reinforcing local identity and identification of the citizens with their city and activating all social forces to avoid social exclusion and unrest.

(*City Branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusakan sosial.)

Stephanic dan Donald dalam bukunya “Tourism and The Branded City” (2007:45) juga menjelaskan bahwa :

Branding a city is both a rational and an emotional engagement with place, aesthetics and everyday life. If the idea of the visual city is central to cultural debates on the nature of modern life, then we would argue that branding has entered those debates in an attempt to capture and shape the city as a product and knowable entity for residents and visitors. While brand creation and brand maintenance for goods and services have become an immensely sophisticated industry and set of practices, ‘destination’ and – especially – ‘city’ branding pose a yet more complex layer of challenge, identifi cations, and contradiction.

(*Branding* sebuah kota adalah tentang ikatan rasional dan emosional dengan sebuah tempat, estetika dan kehidupan sehari-hari sebuah kota.

Jika gagasan tentang penampakan sebuah kota yang merupakan pusat pembicaraan budaya di kehidupan modern, maka kita akan beranggapan bahwa *branding* telah menjadi pembicaraan dalam mengupayakan untuk membingkai dan membentuk kota sebagai produk yang dapat diketahui bagi warga dan pengunjung kota tersebut. Sementara ketika penciptaan dan pemeliharaan brand untuk barang dan jasa telah menjadi industri yang sangat canggih dan bidang untuk praktek, tujuan dan terutama kota yang terbranding menjadi lapisan tantangan, identifikasi, dan kontradiksi yang lebih kompleks.)

Berdasarkan definisi *city branding* di atas, *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

Vermeulen (dalam Kavaratzis, 2004:66) menjelaskan bahwa dalam upaya *city branding* dan pemasaran kota, citra dari kota yang bersangkutanlah yang perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Apa saja yang menjadi komponen kota tersebut, apa saja yang berlangsung di kota tersebut dan apa saja telah terjadi di kota tersebut, mengkomunikasikan pesan mengenai citra kota tersebut.

Dalam *city branding* setidaknya terdapat dua dimensi yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak yaitu dimensi pokok (primary

communication) dan dimensi sekunder (secondary communication). Kedua dimensi ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif, dan terpadu untuk mendukung image sebuah kota/wilayah menjadi lebih baik dan berdaya saing

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya tentang aspek/dimensi *city branding*, menurut Kavartzis (2004: 67-69), *city branding* dapat dikomunikasikan melalui 3 jenis komunikasi yang berbeda, yaitu:

1) *Primary Communication*, yang berhubungan dengan efek komunikatif dari semua “kegiatan” kota tersebut. Komunikasi ini dibagi menjadi 4 kategori intervensi, yakni *landscape strategies (urban design, public space, public art)*, *infrastructure projects*, *organisational and administrative structure*, dan *the city's behavior*(visi kota, *event*, kualitas layanan). Hal ini sesuai dengan yang akan diangkat dalam penelitian ini bahwa untuk mengembangkan *city branding* Yogyakarta adalah dengan cara mengkomunikasikan kepada sasaran yang dituju melalui visi dari Yogyakarta sendiri, event-event yang memuat unsur budaya serta kualitas layanan yang mencerminkan keramahtamahan masyarakat Yogyakarta.

2) *Secondary Communication*, adalah komunikasi yang bersifat formal dan terencana yang biasanya dilakukan melalui praktik pemasaran seperti *indoor and outdoor advertising*, *public relations*, desain grafik, penggunaan logo, dsb.

3) *Tertiary Communication*, berhubungan dengan *word of mouth*, diperkuat oleh komunikasi yang dilakukan media dan kompetitor, jadi *tertiary communication* ini tidak dapat dikontrol oleh pengupaya *city branding* dan pemasaran kota.

Jadi dalam *membranding* kota memerlukan beberapa faktor pendukung seperti bagaimana konsep dan tujuan *brand* itu sendiri yang dibuat oleh pemerintah kota setempat, kemudian bagaimana cara memasarkan *brand* kota tersebut agar satu kota itu bisa menjadi obyek yang layak dipasarkan. Dari hal tersebut arti penting dari komunikasi pemasaran akan menjadi acuan pemerintah kota dalam menentukan tujuannya dalam *membranding* kota. Komunikasi sendiri merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia, tanpa komunikasi aktivitas apapun tidak dapat berlangsung. Komunikasi erat kaitannya dengan media dan media sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Sehingga dalam menjalankan suatu pemasaran maka diperlukan media sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan pesan untuk target yang dituju. Jadi pemilihan media harus dipertimbangkan oleh pemerintah kota dalam memasarkan kotanya melalui sebuah *brand* kota.

b. Syarat-Syarat *City Branding*

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

1) Message:

Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?

Menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat, dalam membentuk *city branding* dibutuhkan sebuah pesan yang akan disampaikan ke masyarakat, sehingga ketika mengunjungi sebuah kota akan selalu mengingat pesan yang disampaikan oleh kota tersebut. Biasanya hal ini diwujudkan dalam bentuk *tagline*.

2) Differentiation:

Are they unique and original?

Unik dan berbeda dari kota-kota yang lain, sebuah kota yang ingin membentuk *city branding* harus memiliki sebuah keunikan yang nantinya akan menjadi sebuah ikon *city branding*. dalam memilih sebuah ikon pun juga tidak sembarangan karena sebuah ikon tersebut juga harus mencerminkan nilai-nilai dari kota dan menggambarkan keunikan kota yang membedakan dengan kota yang lain.

3) Ambassadorship:

Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?

Sebuah kota yang memiliki kriteria ambassadorship menggambarkan kota yang baik sehingga sangat menarik bagi semua orang untuk ingin datang dan tinggal di kota tersebut.

c. Tujuan City Branding

Alasan logis melakukan *City branding* menurut Handito, (dalam Sugiwarsono, 2009) yaitu:

- 1) Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam
- 2) Memperbaiki citra
- 3) Menarik wisatawan asing dan domestik
- 4) Menarik minat investor untuk berinvestasi
- 5) Meningkatkan perdagangan

d. Langkah-langkah dalam mengembangkan *city branding*

Terdapat delapan langkah dalam pengembangan merek kota atau lokasi yang dikemukakan *CEOs for city* dalam penelitian *Branding your city* (Diakses dari <http://www.ceosforcities.org/research/branding-your-city/> pada 7 Februari 2017) yaitu:

1) Menetapkan Tujuan yang Jelas

Sangat penting bahwa para pengambil keputusan memahami tujuan dan sasaran dari inisiatif *branding*. Apakah tujuan utama untuk menarik dan mempertahankan penduduk? mendorong perdagangan? Menarik pengunjung? Mengubah persepsi saat ini? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini (dan prioritas di antara mereka) membantu menentukan ruang lingkup proyek, para pemangku kepentingan sesuai dengan siapa berbicara dan kegiatan utama yang membentuk pendekatan untuk inisiatif.

2) Memahami Target Audien

Dalam memahami target audience perlu adanya beberapa pertanyaan yaitu, khalayak terdiri dari siapa saja? Apa persepsi mereka saat ini dan menyikapi tempat tersebut? Kemudian apa yang mereka butuhkan dan apa yang dapat diberikan oleh kota tersebut? Dapatkah Anda memenuhi kebutuhan tersebut? Jika demikian bagaimana?. Memilih sasaran yang tepat adalah salah satu

langkah yang paling sulit dalam *membranding* tempat. Untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut perlu dilakukan serangkaian wawancara mendalam atau kelompok terarah dan harus dilakukan dengan beberapa kunci yang mempengaruhinya seperti pada sektor bisnis, media, pengunjung dan pemangku kepentingan.

3) Mengidentifikasi Citra Merek

Dalam hal ini ada beberapa pertanyaan untuk mengidentifikasi citra merek yaitu asosiasi apa yang terkait dengan tempat tersebut? Apakah citra tempat berubah dari waktu ke waktu? Kemudian apakah kepribadian tempat tersebut saat ini? Dan citra visual apa yang membangkitkan tempat?. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana target audiens merasakan tempat tersebut pada saat ini sehingga kesenjangan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan atau aspiratif dapat dinilai.

4) Mengatur Aspirasi Identitas Merek

Untuk hal ini pertanyaan yang harus disampaikan yaitu, apa yang Anda inginkan dari berdirinya tempat tersebut? Kemudian asosiasi apa yang dipikirkan ketika khalayak berpikir tentang tempat tersebut? Dan jenis pengalaman apa yang ingin dimiliki khalayak di tempat tersebut?. Sebuah identitas merek aspirasional terdiri dari asosiasi Anda ingin orang di masa depan untuk membuat ketika mereka berpikir tentang komunitas Anda. Ini adalah bagaimana Anda ingin target khalayak untuk melihat merek dan manfaat yang mereka harapkan untuk menerima dari itu. Ini harus mempengaruhi bisnis masa depan dan keputusan masyarakat.

5) Mengembangkan Langkah *Positioning*

Pada langkah ini ada hal yang harus disampaikan yaitu, apa manfaat utama dalam menyediakan tempat tersebut? Kemudian unsur atau bukti apa yang mendukung manfaat tersebut?. *Brand positioning* adalah cara untuk transisi dari citra merek tempat saat ini dengan identitas aspiratif . Pada dasarnya , posisi adalah janji atau manfaat yang tempat ingin memiliki di benak target audiens. Seperti brand positioning produk, positioning tempat harus relevan ,kredibel, menarik, berbeda dan berkelanjutan. *Positioning* bukanlah kampanye iklan atau *tagline*. Sebaliknya, itu adalah janji inti yang membentuk komunikasi serta mempengaruhi keputusan tentang apa yang tempat dapat berikan.

6) Membuat Langkah Penilaian

Setelah posisi didefinisikan, penting untuk membuat ditindaklanjuti untuk masing-masing sasaran. Secara khusus, apa posisi berarti bagi audience itu dan apa pesan utama yang harus dikomunikasikan untuk mempengaruhi persepsi mereka? Ada beberapa pesan yang akan berlaku untuk semua audiens. Tetapi juga penting untuk mendapatkan spesifik pada pesan rinci yang penting bagi setiap audiens individu. Proses ini membuat strategi lebih nyata dan membantu berbagai organisasi memberikan cerita kohesif.

7) Menjalankan Langkah dari *Brand* Strategi

Dalam mengembangkan *brand-based* pada rencana pemasaran, sangat penting untuk berpikir tentang setiap titik yang mana target audiens mungkin datang ke dalam kontak merek Anda. Setiap interaksi atau titik kontak dengan target audiens adalah kesempatan baik untuk meningkatkan atau merendahkan merek Anda. Titik-titik kontak, atau media kontak,

mungkin termasuk spektrum yang luas dari unsur-unsur seperti lingkungan fisik, bandara, papan nama jalan, iklan, brosur, situs web, peristiwa, media dan bahkan sikap warga.

Memprioritaskan touchpoints berdasarkan dampak tinggi dan keuntungan positif dalam investasi. Untuk penyusunan akan sangat membantu untuk memikirkan touchpoints dalam tiga kategori: pra-kunjungan/keputusan, selama kunjungan/saat membuat keputusan, dan post-visit/decision. Pra-kunjungan touchpoints mencakup unsur yang meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang tempat dan mendorong target audiens untuk memasukkan tempat di antara pilihan untuk dipertimbangkan. Touchpoints mungkin termasuk iklan, *public relations*, brosur, daftar acara khusus, situs web dan komentar dari rekan atau dari mulut ke mulut. Tahap selanjutnya berfokus pada semua interaksi yang terjadi selama kunjungan atau saat membuat keputusan. Touchpoints ini yang akan dialami target audiens secara langsung, sering lebih nyata (dan non verbal) seperti upaya taman yang terawat, jalan-jalan yang bersih dan kehidupan malam yang ramai. Dan kemudian adanya interaksi setelah kunjungan atau keputusan yang telah dibuat seperti sebagai komentar dari rekan-rekan, surat kabar harian, dan berita media lainnya, foto dan pengalaman mengesankan dari kunjungan, direct mail, dan lain-lain.

8) Mengukur Keberhasilan

Pepatah mengatakan bahwa " Apa yang tidak diukur tidak dikelola" dan ini berlaku untuk semua merek, baik produk, layanan atau tempat. Hubungan

antara bisnis dan strategi merek menjadi jelas sebagai laba atas investasi dan dampak ekonomi, sosial dan politik yang positif diukur dari waktu ke waktu. Pada umumnya ada tiga prinsip untuk mengukur keberhasilan strategi tempat:

- a. Pemantauan keberhasilan upaya branding dengan khalayak utama
- b. Mengukur efektivitas branding dan kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu
- c. Menampilkan efek merek terhadap bisnis dengan mengukur metrik merek dalam hubungannya dengan metrik pembangunan ekonomi dan masyarakat.

2. *Event Branding*

a. *Event Marketing*

Komunikasi pemasaran yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan atau pemasar dengan konsumen, salah satunya melalui *event marketing*. *Event marketing* ini diselenggarakan perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dari *sales promotion* untuk memberikan kesan kepada pengunjung atau konsumen (Belch, 2007:496). Peneliti menempatkan *event* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dari pembentukan *city branding*. Komunikasi pemasaran terpadu melalui *event* yang akan diteliti melibatkan konsep – konsep yang berada di dalam dimensi *city branding* dan *event* yang membentuk *city branding* tersebut. Dalam penelitian ini *event* sebagai bentuk pengiriman informasi atau pesan dari perusahaan

atau pemasar kepada konsumen, yang berarti dalam penelitian ini adalah penyampaian pesan dari pemerintahan kepada *stakeholder* nya melalui *event* tersebut.

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat *marketing*, dalam dua tahun terakhir, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal, sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa (Wingsfood, 2008:1).

Salah satu cara dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan menganjak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. *Event* ini menjadi salah satu bentuk alat komunikasi pemasaran dari *sales promotion*. pepatah kuno “tak kenal maka tak sayang”, *event* dirancang bukan hanya mengenalkan *city branding* kepada masyarakat atau *stakeholder* terkait namun juga mengikatkan loyalitas sasaran tersebut melalui kegiatan berformat interaktif dan eksperimental.

Tujuan *Event Marketing* menurut Jefkins (2004:176) terdiri dan tiga bagian, yaitu:

- 1) Tujuan-tujuan periklanan:
 - a) Mengiklankan produk yang tidak boleh diklankan di media tertentu.

- b) Memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
 - c) Mempromosikan produk secara spesifik.
 - d) Memperkenalkan produk baru.
 - e) Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan
- 2) Tujuan-tujuan Humas.
- a) Menciptakan atau mempertahankan citra
 - b) Membangun citra
 - c) Meinperkenalkan identitas
 - d) Mengakrabkan nama perusahaaan.
 - e) Menonjolkan keramah tamahan.
 - f) Merangsang minat para wartawan untuk dating meliput.
- 3) Tujuan-tujuan pemasaran.
- a) Memposisikan sebuah produk
 - b) Mendukung operasi para agen penyalur.
 - c) Melancarkan suatu perubahan didalam kebijakan pemasaran perusahaan.
 - d) Meluncarkan suatu produk.
 - e) Membuka cabang-cabang baru.
 - f) Pemasaran International.
 - g) Merangsang para konsumen untuk menggunakan suatu produk

b. Ruang Lingkup *Event*

Definisi *event* menurut Getz (1997:4) adalah sebagai berikut: “*Events are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people.*” Sedangkan definisi *special event* menurut Allen (2002:11) adalah sebagai berikut: “*Special events are defined as specific rituals, presentation, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions or to achieve particular social, cultural, or corporate objectives.*” yang berarti *special event* adalah suatu ritual istimewa, penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama-sama.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *event* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan atau mengkomunikasikan produk sehingga terjalinnya interaksi antar pelanggan dengan produk yang dipasarkan. *Event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya dan memiliki peranan yang cukup besar dalam mengkomunikasikan *city branding*.

Saat ini perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung lebih beranekaragam. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai keinginan konsumen

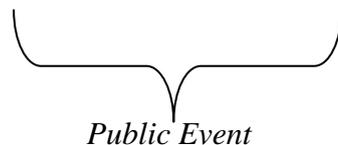
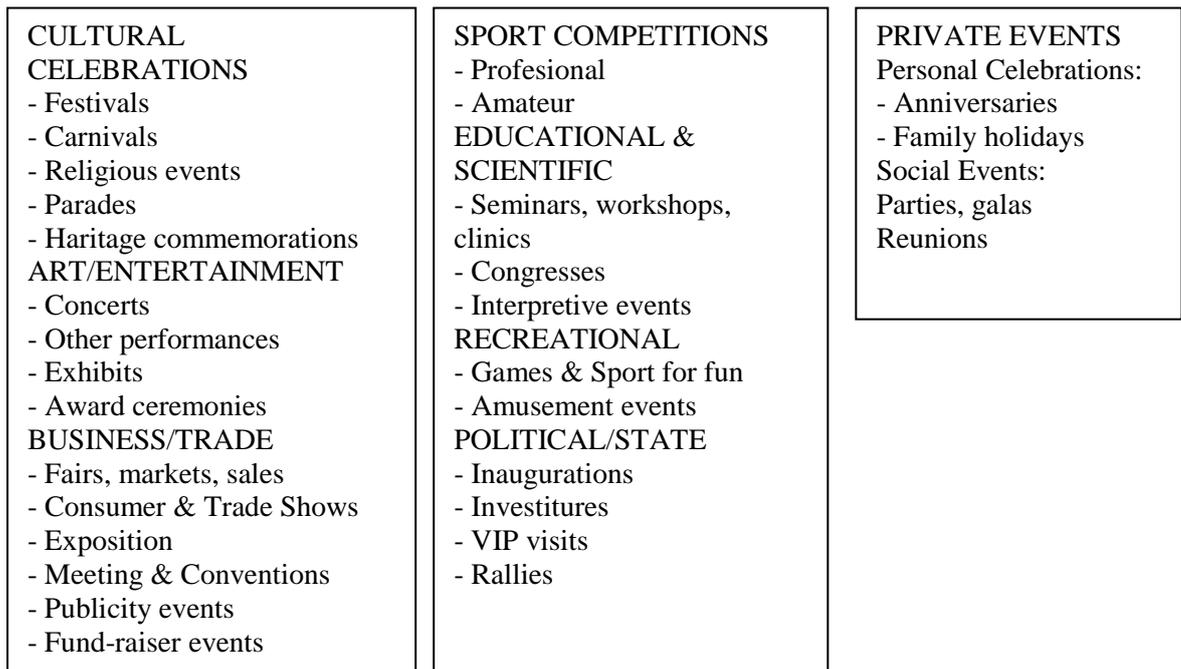
untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* keudayaan, olahraga, eksibisi, upacara adat istiadat dll.

Event dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah : perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi atau anniversaries, liburan keluarga, pesta pernikahan, dan pesta ulang tahun, serta *event-event* sosial seperti pesta-pesta, gala, dan acara reuni.
(Getz, 1997, 7)

Typology of planned event menurut Getz dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 1.1

Typology of Planned Events



Sumber : Getz (1997, 7)

Berdasarkan bagan 2, peneliti melihat bahwa ada kesesuaian atau kemiripan antara objek penelitian yang peneliti teliti dengan kategori Cultural Celebration. Hal ini karena Cultural Celebration lebih membahas terkait budaya. Di samping itu Cultural Celebration juga terbagi lagi menjadi beberapa bagian, yaitu: *Commemorations*,

Carnival, Festival, Religious Events, Parades and Processions, Art and Entertainment and Art Exhibits (Getz, 2004: 30-34)

1) *Commemorations*

Festival dapat bertema sebuah peristiwa bersejarah yang harus diingat, tapi umumnya kita sebut jenis acara peringatan.

2) *Carnival*

Kata "karnaval" berasal dari praktek berpesta di daging dan pesta pora terkait sebelum puasa diperlukan selama periode Prapaskah yang mendahului Paskah. Karnaval menjadi periode kegembiraan dan pesta pora, sering termasuk berdandan di kostum dan memakai topeng (maka hubungan dengan bola menyamar). Di Eropa, Asosiasi Eropa Carnival Kota ada untuk mempertahankan tradisi dan memupuk peristiwa yang lebih baik.

3) *Festival*

Festival adalah salah satu bentuk yang paling umum dari perayaan budaya, dan sementara banyak yang tradisional, dengan sejarah panjang, mayoritas telah dibuat dalam beberapa dekade terakhir. Parade dan prosesi merupakan elemen umum dalam festival, tetapi mereka yang diadakan pada mereka sendiri juga menampilkan banyak unsur perayaan. Banyak jenis lainnya dari sebuah *event*, terutama seni dan hiburan, sering ditemukan di dalam atau sebagai tema festival, olahraga dan *event* rekreasi juga elemen festival secara umum.

4) *Religious Event*

Event-event keagamaan sudah mulai banyak digunakan seperti kegiatan tahunan yang ada di Yogyakarta seperti Pasar Malam Sekaten untuk memperingati Maulud Nabi Muhammad SAW.

5) *Parades and Processions*

Parades and Processions adalah bentuk linear *event*, yakni hiburan, tontonan atau perayaan keagamaan bergerak dalam satu penampilan. Beberapa terutama acara media, tetapi dalam parade secara umum menjadi *event* khusus yang sangat populer bagi seluruh keluarga. Parade bisa menjadi bagian dari banyak jenis acara, atau berdiri sendiri sebagai bentuk perayaan budaya.

6) *Art and Entertainment*

Festival seni umumnya bersifat universal, tetapi dengan keragaman yang cukup besar dalam bentuk dan jenis seni ditampilkan. Berikut hal yang terpenting dalam seni:

- a) visual (misalnya, lukisan, patung, kerajinan)
- b) melakukan (misalnya, musik, tari, drama, film, story telling, puisi; biasanya melibatkan pemain di depan khalayak)
- c) partisipatif (tidak ada pemisahan pemain dan penonton)

Kriteria yang lebih spesifik untuk mengklasifikasikan seni meliputi:

- a) Profesional dibandingkan seniman amatir
- b) Kompetitif
- c) Campuran atau bergenre tunggal (misalnya, hanya jazz, atau banyak jenis musik)

- d) Tunggal atau multikultural
- e) Dibayar atau pertunjukan gratis
- f) Dijadwalkan secara rutin, periodik, atau satu kali

1) **Kategori *Event***

Event terbagi kedalam 4 kategori atau unsur yang diungkapkan oleh Noor (2013:10) yaitu:

a. *Leisure Event*

Pada saat ini *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Berkembangnya kegiatan *leisure event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan. Misalnya, pada setiap empat tahun sekali diselenggarakan olimpiade, selalu muncul ide baru yang tidak ada pada *event* sejenisnya. Tempat dan temanya pun berbeda. Hal ini yang menjadikan setiap *event* yang diselenggarakan selalu memiliki kekhasan tersendiri.

b. *Personal Event*

Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk pula perayaan-perayaan pribadi

lainnya. Penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

c. *Cultural Event*

Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

Festival budaya memiliki karakteristik tersendiri. berdasarkan tujuan dan waktu penyelenggaraan dan ukuran *events*, maka Rofle dan South East Arts dalam Bowdin dkk (2003) membagi *event* budaya menjadi tujuh karakteristik, yaitu (Noor, 2013: 22-23):

1) *High-profil general celebraton of the arts*

Merupakan *event* yang telah tersusun dalam agenda yang jelas, memiliki tujuan dengan pencapaian standar yang tinggi, menarik minat media untuk meliputi dan menayangkannya secara luas, serta mampu menghasilkan pendapatan yang tinggi.

2) Festival yang memperingati tempat-tempat tertentu Mulai dari daerah kecil sampai kota besar. Festival diselenggarakan dengan tujuan mengumpulkan orang dari daerah yang bersangkutan untuk turut serta mengambil bagian dalam festival tersebut.

3) *Art-form festival*

Fokus pada bentuk seni tertentu. Festival ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi, atau latihan singkat tentang seni tersebut.

4) *Celebration of work by a community of interest*

Festival yang diselenggarakan oleh orang-orang dengan ketertarikan khusus, misalnya penyelenggaraan oleh kelompok wanita, anak muda atau orang cacat. Biasanya kegiatan semacam ini diselenggarakan juga dalam bentuk workshop.

5) *Calendar*

Perayaan yang bersiat religi dan kebudayaan biasanya diselenggarakan berdasarkan tanggal/waktu tertentu dari satu kepercayaan tertentu.

6) Festival seni amatir

Banyak festival diselenggarakan oleh organizer yang masih relatif kecil, tetapi mampu menarik pengunjung dalam

jumlah yang besar. Hal ini tentunya baik karena akan terjadi kompetisi untuk selalu menyelenggarakan *event* yang baik.

7) *Commercial music festival*

Merupakan jenis *event* yang sering diselenggarakan karena sangat populer dan mampu menarik pengunjung dalam jumlah yang besar. Hal ini tentunya baik karena akan terjadi kompetisi untuk selalu menyelenggarakan *event* yang baik.

d. *Organizational Event*

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan dibelahan dunia, misalnya expo yang secara terus menerus dilakukan di kota-kota dunia yang berbeda seperti New York.

Berdasarkan kategori *event* yang telah dijelaskan diatas, yang sesuai dengan penelitian pada kali ini adalah kategori *Cultural Event* dimana muatan yang ada dalam event tersebut adalah upacara adat, dan tradisi yang memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan seiring berkembangnya *cultural event* juga sudah berkembang dan dikemas menjadi sebuah event yang menarik untuk dinikmati oleh masyarakat yang juga dapat menarik animo dan membuat citra positif

suatu daerah. Tidak hanya bermuatan tradisi budaya yang terkadang dianggap “membosankan” justru dikemas dengan hal-hal yang baru seperti musik jazz yang digabungkan dengan gamelan yang merupakan alat musik khas dari Yogyakarta.

Dengan adanya *cultural event* yang coba dikemas semakin “kekinian” tanpa mengurangi nilai budaya yang ada, tentunya menjadi sebuah strategi bagi penyelenggara *event* tersebut untuk sekaligus mengenalkan dan membranding sebuah kota melalui *cultural event*. Yogyakarta yang ingin dikenal dengan kota budaya pun juga gencar-gencarnya mengadakan event yang bertemakan budaya, karena dianggap efektif dalam mengenalkan budaya Yogyakarta kepada masyarakat karena mengingat event budaya sendiri sangat diminati oleh masyarakat Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta.

2) Tujuan dan Fungsi *Event*

Menurut Tom Duncan (2003), (dalam Pudjiastuti, 2010: xxv) tujuan *Special Event* adalah:

- a. Mempengaruhi khalayak sasaran
- b. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- c. Menjangkau target sasaran yang lebih luas
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan

- e. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Di samping itu Rosady Ruslan mengemukakan beberapa fungsi *event*, yaitu (dalam Pudjiastuti, 2010: xxix):

- a. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya
- b. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari *special event* tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

3. Event dalam *City Branding*

Kecenderungan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar *brand*. Setiap *brand* akan berkompetisi untuk menjadi dominan dan memberikan keuntungan berkelanjutan. Persaingan tersebut juga berlaku antar kota. Pfefferkorn (2005) menyatakan bahwa peningkatan arus globalisasi turut mempengaruhi setiap kota untuk berkompetisi dengan kota lainnya. Tayebi (2006:5) juga mengungkapkan bahwa setiap kota berjuang untuk meraih *awareness* dalam kompetisi global, '*the cities are today in a struggle to reach awareness in an international competition*'.

Untuk mencapai tujuan dalam kompetisi antar kota tersebut, setiap kota terlebih dahulu harus mudah diidentifikasi. Setiap kota harus berbeda

dengan kota lainnya. *'Places have long felt a need to differentiate themselves from each other, to assert their individuality in pursuit of various economic, political or socio-psychological objectives'* (Kavaratzis & Ashworth 2005:506). Maka, setiap kota membutuhkan karakter atau identitas untuk dapat membedakan dengan kota lainnya.

Kebutuhan akan identitas merupakan hal yang paling dibutuhkan di era informasi bagi entitas apapun, termasuk untuk sebuah kota. Seperti yang dijelaskan oleh Jannah (2010:5) yaitu:

Kebutuhan akan identitas menjadi tantangan tersendiri bagi entitas apapun saat ini, tidak hanya pada individu tetapi juga pada kota, seperti disampaikan oleh Castells (1997) identitas dan akar tempatnya berasal merupakan wujud kebutuhan manusia era informasi.

Di Indonesia, dengan berada pada era otonomi daerah, juga turut membuat setiap kota berkompetisi dan berusaha membedakan diri dengan kota lainnya.

Dalam kurun waktu belakangan ini, seiring dengan berkembangnya otonomi daerah, berbagai daerah di Indonesia mengupayakan berbagai cara untuk menunjukkan diferensiasi dari kota-nya dibandingkan dengan kota-kota di daerah lain. (Magnadi & Indriani 2011:281)

Fenomena-fenomena tersebutlah yang memicu munculnya fenomena *city branding*. Pfefferkorn (2005) menyatakan bahwa *city branding* berbicara bagaimana suatu kota memiliki identitas khusus yang tidak dimiliki oleh kota lain. Memiliki karakter yang berbeda sehingga dapat mudah diidentifikasi.

Dikarenakan adanya fenomena-fenomena yang tengah berkembang saat ini, serta dikaitkan dengan karakteristik khusus yang dimiliki oleh sebuah kota, maka penelitian ini menjadi menarik dan diharapkan

memberikan temuan-temuan unik dalam pembahasan mengenai *city branding*.

Upaya *branding* biasanya dilakukan melalui *promotional tools*. Salah satu bentuk *promotional tools* yang diuraikan oleh Belch (2003) adalah event. Maka, asumsinya event juga dapat digunakan sebagai upaya *branding*, termasuk dalam *city branding*.

Event dapat berperan sebagai *image maker* untuk dapat menarik orang datang ke suatu tempat. ‘*The image of the event or destination area should also employ the strenght of festivals and events to establish the image of a sophisticated, exciting place to come back to*’ (Getz 1997:320). Profil sebuah kota juga meningkat karena penyelenggaraan event, sehingga saat ini event menjadi fokus utama kota. ‘*The raising of the profile of the city through festival and events clearly became a key focus for the city*’ (Yeoman et al 2004:117).

Peneliti melihat fenomena tersebut dan tertarik untuk meneliti dan mengkaji *city branding* dari Yogyakarta sendiri memiliki *branding* yang kuat daripada kota-kota yang lainnya. Apalagi, Hasil penelitian Chaerani (2011) terkait pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kota Solo adalah bahwa *city branding* telah merubah aspek afektif, namun belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

Jedras (2011) telah melakukan penelitian pengaruh *brand identity* terhadap penciptaan *brand image* Kota Milan sebagai kota mode. Dari

penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *image* (citra) Milan sebagai kota mode di kalangan responden dan *identity* (identitas) Milan sebagai kota mode tidak sepenuhnya koheren, terutama mengingat kota-kota mode lainnya sebagai pembanding. Sebagaimana Hall (1992: 14) mencatat: "jelaslah bahwa *event* dapat memiliki efek yang membentuk *image* dari masyarakat atau negara tuan rumah, menyebabkan persepsi yang menguntungkan sebagai tujuan wisata yang potensial". Potensi ini telah menjadi alasan untuk *event* yang digunakan sebagai perangkat *toolimage* tambahan, terutama untuk kota-kota besar. (Vasconcelos (2012) telah melakukan penelitian dengan judul "*The Effects of Mega-Events On City Branding – The Example of Warsawa and Euro 2012*". Hasilnya adalah penyelenggaraan *event* Euro 2012 telah memberikan *city image* yang berbeda-beda di kalangan turis, pebisnis, dan penduduk setempat.

Berdasarkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa *event* sangat berpengaruh dalam pembentukan sebuah *city branding* karena dengan melalui *event* tersebut dapat membentuk image positif di kalangan masyarakat. *Event* sendiri juga merupakan salah satu kegiatan dalam bidang *public relations* yang cukup penting dalam upaya untuk menarik khalayak dan mengarahkan perhatian banyak orang. Didalam *event* sendiri juga memberikan kesempatan untuk bertemu dengan banyak orang sehingga melalui pertemuan tidak langsung itu pengunjung dapat saling bertukar pengalaman terhadap produk yang ditawarkan perusahaan/organisasi pada *event* yang sedang berlangsung. Misalnya

dalam usaha *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya melalui *event-event* budaya memiliki tujuan untuk mengenalkan potensi budaya Yogyakarta. Selain itu dalam *event* tersebut pengunjung juga dapat saling bertatap muka dan bertukar pengalaman tentang budaya Yogyakarta yang nantinya akan baik untuk citra positif kota Yogyakarta. Selain itu melalui *event-event* tersebut juga dijadikan media dalam menyampaikan pesan *city branding* yaitu “kota budaya” dengan keistimewaan kota Yogyakarta dari segi budaya dan adat istiadatnya.

Tabel 1.2

Review Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
1	Jedras (2011)	<i>City Branding The Perception of Milan As A World Fashion Capital</i>	<i>Brand Identity dan Brand Image</i>	<i>Image</i> (citra) Milan sebagai kota mode di kalangan responden dan Identitas Milan sebagai kota mode tidak sepenuhnya koheren, terutama mengingat kota-kota mode lainnya sebagai pembanding.
2	Vasconcelos	<i>The Effects of Mega-Events On</i>	<i>Event dan City</i>	Penyelenggaraan event Euro 2012 telah

	(2012)	<i>City Branding The Example of Warsaw and Euro 2012</i>	<i>Image</i>	memberikan city image yang berbeda-beda dikalangan turis, pebisnis dan penduduk setempat.
3	Wang et al (2012)	<i>Mega-events and City Branding: A Case Study of Shanghai world Expo 2010</i>	<i>Event dan City Branding</i>	<i>Event Shanghai World Expo 2010</i> dinilai sukses dalam penyelenggaraan event, tetapi belum dapat secara efektif memenuhi tujuan <i>city branding</i>
4	Chaerani (2011)	<i>Pengaruh City Branding Terhadap City Image</i>	<i>City Branding dan City Image</i>	City branding telah mengubah aspek afektif namun belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

5	Raudlatul Jannah (2010)	<i>Jember Fashion Carnaval (JFC)</i> , Identitas Kota Jember dan Diskursus Masyarakat Jaringan	Identitas Kota	Proses Pembentukan identitas kota yang dilakukan melalui penyelenggaraan JFC mendapat dukungan pemberitaan media secara intensif dalam publikasi event.
---	-------------------------	--	----------------	---

Sumber: Peneliti (2017)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan menelaah tentang bagaimana Strategi *city branding* Yogyakarta melalui *event-event* budaya. Definisi penelitian kualitatif menurut Creswell adalah proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan (Sugiyono, 2013:347). Menurut Bodgan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Tohirin, 2012: 2) Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkap fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber (Andi, 2011:203).

Berdasarkan ketiga definisi yang telah dipaparkan para ahli diatas, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Jenis pelaksanaan metode penelitian deskriptif menurut Suryabrata (2002:12), sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara jelas dan spesifik tujuan yang hendak dicapai.
- b. Perlu menemukan fakta-fakta dan sifat-sifat dari variabel penelitian.
- c. Membuat rancangan tentang: pendekatan, cara mengumpulkan data cara menentukan sampel, alat yang digunakan dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data.
- d. Proses pengumpulan data.
- e. Menganalisis dan menyusun laporan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Amirin (1986) (dalam Idrus 2009:91) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Arikunto (dalam Idrus, 2009:91)

memberi batasan bahwa subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.

Mengacu pada kedua batasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Selain seorang individu, dalam penelitian ini juga menggunakan dokumen-dokumen yang terkait fokus penelitian sebagai sumber data.

Subjek penelitian ini adalah pejabat Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dan pelaksana penyelenggaraan *event*: Festival Kesenian Yogyakarta(FKY), Artjog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF).

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

Langkah awal peneliti dalam mencari informan adalah dengan menetapkan terlebih dahulu beberapa orang sebagai *key informan*. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Dalam penelitian *city branding* Yogyakarta melalui *event-event* Budaya ini Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) dalam penelitian ini adalah, yakni pejabat pemerintah yang memiliki kewenangan dalam penyelenggaraan *event* budaya di Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dan Ketua panitia *event-event* budaya yang akan peneliti teliti.

Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti.

Adapun kriteria-kriteria penentuan Informan Kunci (*key informan*) yang tepat, dalam pemberian informasi dan data yang tepat dan akurat mengenai Strategi *City Branding* melalui *event-event* budaya oleh Dinas Kebudayaan DIY, adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki pengetahuan dan turut andil dalam pembentukan strategi *city branding* Dinas Kebudayaan DIY.

- 2) Mengetahui dan memiliki data *event-event* budaya yang diselenggarakan Dinas Kebudayaan DIY.
- 3) Pernah hadir dalam *event-event* budaya yang diselenggarakan oleh Dinas kebudayaan DIY.

b. Objek Penelitian

Penelitian kali ini memilih objek penelitian sebuah *event* kesenian di Yogyakarta dalam format festival kebudayaan yang berfokus hanya pada *event-event* bermuatan budaya lokal di Yogyakarta yang menggambarkan Yogyakarta sebagai kota budaya melalui *event* tersebut, sehingga dapat menggambarkan *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Secara umum, seperti yang telah diketahui bahwa wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber secara terbuka dan sesuai dengan tema yang diangkat dalam melakukan sebuah penelitian. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara atau *interview* merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Kriyantono, 2009:98). Karakteristik wawancara mendalam adalah pedoman wawancara hanya sekedar garis besar tentang data atau

informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman *interview guide*, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007: 108). Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada narasumber yaitu:

- 1) Biro Pemerintahan Bappeda DIY dan Sub Bagian Program Bappeda DIY sebagai salah satu badan pemerintah yang menangani tentang *rebranding* “Jogja Istimewa”.
- 2) Kepala Subbagian Program dan Informasi Dinas Kebudayaan DIY, karena pejabat ini selaku penanggung jawab pada program-program dalam mewujudkan *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY.
- 3) Kepala Bidang Perencanaa Dinas Kebudayaan DIY karena pejabat ini mempunyai ketugasan dan tanggung jawab dalam menyelenggarakan event-event budaya.

4) Masyarakat Yogyakarta, adalah seorang warga masyarakat yang pernah menghadiri event-event kebudayaan yang akan peneliti teliti.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumen bertujuan mencari data berupa catatan, *bulletin*, majalah, artikel, dan bahan-bahan dokumentasi. Studi dokumen peneliti gunakan karena sebagian data atau informasi terkait permasalahan penelitian tersedia dalam bentuk katalog, laporan, foto-foto, artikel berita, dan sebagainya. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data *online*. Penelusuran data *online* adalah tatacara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet, yang menyediakan fasilitas *online* sehingga memungkinkan penelitidapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125).

Dalam penelitian ini, peneliti juga akan memanfaatkan data yang berasal dari Dinas Kebudayaan DIY berupa foto-foto, laporan, artikel berita dan penelusuran data online. Pengumpulan data melalui studi dokumentasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1) Arsip-arsip:

- a. Rekaman dan data Event Budaya tahun 2015-2016
- b. Data proses rebranding Yogyakarta

2) Internet (website)

- a. www.tasteofjogja.org website resmi dari Dinas Kebudayaan Yogyakarta
- b. www.infofky.com
- c. www.artjog.com
- d. Fanspage Yogyakarta Gamelan Festival
- e. www.jogjaprovo.go.id
- f. www.jogjaistimewa.co

4. Teknik Analisa Data

Analisis data yang digunakan adalah *Interactive Model* Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1992:16-21) menganggap bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan, yakni:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang di dapat dari data-data di lapangan, termasuk dalam hal ini adalah catatan wawancara. Tahap ini peneliti melakukan *editing*, pengelompokan, meringkas data serta membuang yang tidak perlu dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Artinya peneliti akan mereduksi data yang tidak berkaitan dengan strategi *city branding* Yogyakarta melalui event budaya oleh Dinas kebudayaan DIY .

b. Penyajian Data

Tahap ini adalah tahap penyusunan yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sama dengan proses reduksi data, tahap penyajian data juga tidak mengharuskan seluruh data terkumpul. Artinya, peneliti dapat mereduksi data dan menyajikan data selama proses penelitian dalam *event-event* budaya dalam waktu yang bersamaan. Melalui penyajian data, peneliti dapat mengetahui hal-hal mana saja yang perlu diperdalam.

c. Penarikan kesimpulan

Tahapan ini adalah tahapan terakhir yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna dilakukan berdasarkan interpretasi peneliti dari seluruh data dari Dinas Kebudayaan DIY mengenai *event-event* budaya yang telah tersaji, sementara penarikan kesimpulan selama proses tersebut. Setelah dilakukan penarikan kesimpulan, peneliti dapat melakukan verifikasi kembali atas hasil temuan tersebut sehingga mendapatkan kesimpulan final mengenai strategi *city branding* Yogyakarta melalui *event* budaya oleh Dinas Kebudayaan DIY.