

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Setiap kota akan memiliki identitasnya sendiri yang mencerminkan kaitan antara masyarakat dan fisik kotanya. Pembangunan fisik sebuah kota tidak dapat terlepas dari masyarakat dan budaya. Yang dimiliki. Membangun kota pada dasarnya adalah membangun roh dan jiwa masyarakatnya. Kota yang berhasil membangun identitas yang kuat tidak hanya dari aspek fisik tetapi juga kehidupan sosial masyarakatnya. Citra dan identitas kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek untuk sebuah kota. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota (*city branding*).

City branding merupakan sebuah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota adalah untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, pameran, dan berbagai media lainnya. *City branding* merupakan sebuah proses pengenalan sebuah kota yang diwakilkan pada *icon*, duta atau *events* yang diselenggarakan di kota yang bersangkutan sehingga kota tersebut akan dikenal sebagai kota yang unik dan lain dari kota lain

Berikut ini, penulis akan mengemukakan mengenai *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya. Perlu diketahui bahwa pengumpulan

data diperoleh dengan wawancara dan studi pustaka. Dalam tehnik wawancara yang digunakan, penulis menarik sejumlah informan atau narasumber untuk diwawancara.

Hasil Penelitian mengenai strategi *city branding* Yogyakarta dalam pengembangan *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya adalah sebagai berikut:

1. Latar Belakang Pembentukan City Branding “Jogja Istimewa”

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan provinsi yang pertama kali melakukan *City branding* di Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari upaya mengembalikan kegiatan pariwisata DIY dari keterpurukan akibat krisis ekonomi pada tahun 1997, antara lain dengan mencetuskan *brand image*: “*Jogja Never Ending Asia*” pada tahun 2001. *Brand image* yang didesain penuh makna ini untuk menempatkan posisi baru DIY sebagai “*Experience that never end in Asia*”. Visi dari *brand image* ini adalah untuk menjadikan DIY “*the leading economic region in asia for trade, tourism, and investment in five years*”, sedangkan misinya yaitu untuk menarik, memberikan kepuasan, dan mempertahankan perdagangan, wisatawan, investor, pengembang, dan organisasi dari seluruh dunia untuk tetap berada di Yogyakarta. Hal ini dimanifestasikan dalam filosofi “Yogyakarta akan merangkul dunia dan dunia akan secara antusias disambut di Yogyakarta (*Jogja shall intimately embrace the world and the world will enthusiastically welcome Jogja*).

Berdasarkan wawancara dengan Taufik AR, Biro Pemerintahan Bappeda DIY, Taufik mengungkapkan yang menjadi awal pembentukan rebranding Jogja adalah pada tanggal 28 Oktober 2013, Sri Sultan Hamengku Buwono X menyampaikan pidato mengenai visi dan misi Gubernur DIY di hadapan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Pidato tersebut juga dikemukakan gagasan mengenai Jogja Gumregah yang kemudian ditafsirkan dalam 9 (sembilan) pilar Renaisans Jogja, yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, pariwisata, energi, keterlindungan warga, teknologi, pangan, tata ruang dan lingkungan. Salah satu perwujudan dari Jogja Gumregah itu adalah dengan *rebranding*.

Taufik AR, selaku Biro Pemerintahan Bappeda DIY menjelaskan bahwa logo dan *tagline* “Jogja Istimewa” tersebut bukanlah murni hasil karya seseorang dari peserta *urun rembug*, melainkan hasil kolaborasi yang kemudian oleh Tim 11 dilakukan modifikasi. Bapak Taufik pun juga mengakui bahwa sebenarnya terdapat 2 (dua) dari karya peserta *urun rembug* yang dominan. Citra seperti apa yang hendak ditunjukkan dengan logo tersebut juga sebenarnya belum direpresentasikan dengan lengkap dalam *brand book* yang ada, sehingga menimbulkan banyak persepsi.

Seperti yang dituliskan dalam brand book “Jogja Istimewa” Kata “Istimewa” mempunyai arti beda dan lebih baik dari yang lain. Apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, “Istimewa” sepadan dengan “*beyond special*” yang artinya *more than special, distinctive, divine, excellent or extraordinary*. pemilihan *tagline* dengan menggunakan bahasa

Indonesia ditujukan untuk menumbuhkan kebanggaan terhadap bahasa ibu. Selain itu kata “Istimewa” adalah kata yang mudah diucapkan oleh lidah warga internasional. Istimewa bukan hanya sekedar ‘status politik’ namun menjadi ‘ruh’ peri-kehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku ‘kerja keras’ untuk mencapai ‘maqom keistimewaan’ tersebut agar bisa menjadi lebih baik dari yang lain. Setiap Pemimpin, pejabat pemerintahan, bahu membahu bersama warga masyarakat, ‘manunggal kawula- gusti’ dalam semangat ‘Golong Gilig’ untuk mewujudkan ‘Jogja Istimewa’. Pedoman “*Ing Ngarsa Sung Tuladha, Ing Madya Mangun Karsa, Tut Wuri Handayani*” harus dihidupkan kembali dan dipegang teguh agar ‘manunggal kawula-gusti’ terwujud sebagai sarana mencapai ‘maqom keistimewaan’ tersebut.

2. Langkah-Langkah dalam Mengembangkan City Branding Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY, yaitu:

a. Menentukan Tujuan yang jelas dalam membentuk City Branding Yogyakarta sebagai kota budaya

Dalam membentuk branding sebuah kota tentu dibutuhkan sebuah tujuan yang jelas dimana strategi tersebut salah satu cara untuk menarik khalayak dan mengembangkan wilayah untuk menjadi wilayah yang layak untuk dipasarkan. Strategi tersebut disamping untuk sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan yang jelas untuk sebuah kota, juga menjadi alat untuk menciptakan keunggulan agar dapat bersaing dengan kota kompetitor lainnya. Salah satu strategi

yang digunakan adalah dengan membranding sebuah kota tersebut atau yang sering disebut dengan *City Branding*.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Agus Amrullah, Kepala Seksi Program dan Informasi Dinas Kebudayaan DIY mengenai proyek yang ingin dicapai dalam *branding* Yogyakarta yaitu beliau mengungkapkan bahwa:

“Lebih tepatnya bukan proyek tetapi merupakan pendekatan *city branding* untuk mencapai visi DIY yaitu 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. Karena kita ketahui Yogyakarta sendiri memiliki potensi budaya yang sangat kental dan sumber daya pariwisata yang sangat diunggulkan maka dari itu salah satu pendekatan untuk mensukseskan visi kota tersebut adalah melakukan branding Yogyakarta agar mengemas Yogyakarta sebagai kota yang menarik untuk dikunjungi”. (Hasil wawancara, 2 Mei 2017)

Seperti yang disampaikan oleh Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY, bahwa:

“Sebetulnya tidak ada proyek untuk *city branding* itu. Tetapi dalam membangun Yogyakarta, kebijakan Gubernur kita Sri Sultan HB X melakukan *rebranding* Yogyakarta. *City branding* itu tidak disikapi sebagai sesuatu pencitraan itu bukan, tetapi semata-mata betul-betul demi masyarakat Yogyakarta. Karena dengan *city branding* kalau Jogja akan *terbranding* maka Jogja akan dikenal, Jogja akan banyak dikunjungi orang, dan akan banyak dikunjungi *investor*, yang artinya akan menunjang perekonomian masyarakat Jogja.” (Hasil wawancara, 3 Mei 2017)

Kemudian Murtiwati menambahkan, dalam membangun brand sebuah produk dengan brand sebuah wilayah memiliki perbedaan jika dalam membranding sebuah produk seperti gadget merek X, maka

industri akan membuat produk terlebih dahulu, setelah produk itu dibuat maka produk tersebut akan di *branding*, dipromosikan agar menarik dan membuat bagaimana pelanggan bisa menyukai produk *gadget* tersebut. sementara untuk *city branding* Jogja justru berbanding terbalik dari cara pemasaran sebuah produk, Jogja itu membentuk *brand* terlebih dahulu, setelah itu baru produk, sehingga Jogja ini di *branding* dulu, apa *branding*nya? yaitu dengan potensi yang ada di Jogja ini yaitu potensi budaya.

Karena dalam membranding Yogyakarta dengan memanfaatkan potensi budaya yang ada maka Agus Amrullah, Kepala Seksi Program dan Informasi Dinas Kebudayaan DIY menjelaskan saat ini pemerintah termasuk Dinas Kebudayaan DIY sedang gencar-gencarnya mengadakan *event-event* budaya, untuk membranding wilayah ini. Maka dari itu *event-event* seperti FKY, Artjog, Gelar Budaya Jogja, YGF yang berskala internasional pun gencar-gencarnya dikembangkan lagi agar dapat membranding Jogja. Selain dengan *event-event* budaya Jogja juga dibangun menjadi sebuah kota yang hijau dan nyaman dibentuk menjadi sebuah produk yang dibentuk bersamaan dengan pembangunan sebuah kota. Sehingga menghasilkan sebuah produk yaitu ya citra terhadap Jogja ini yang dikenal nyaman, hijau dan memiliki penataan kota yang baik. Seperti sudah adanya pedestrian di Malioboro yang menambah kesan bahwa Jogja

merupakan kota yang berbudaya dan modern yang layak bersaing dengan kota-kota lain.

Senada dengan yang diungkapkan oleh Agus Amrullah, melalui *city branding* ini tujuan spesifiknya mengacu pada percepatan perkembangan kemajuan sebuah kota, dalam wawancara dengan Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY menjelaskan bahwa dampak

“Nah dampaknya atau yang menjadi tujuannya itu supaya orang datang dan tertarik untuk kesini ke Jogja. Kalau orang udah tertarik datang ke Jogja, ada investasi yang juga datang ke Jogja. Kenapa orang datang ke Jogja diikuti investasi yang jg datang? Karena ketika orang datang ke Jogja itu menunjukkan adanya tingkat keamanan, kenyamanan sebuah daerah ini. Kalau kota ini aman, nyaman, investor akan datang. Tapi kalau kota ini tidak aman tidak akan datang investor. bisa dilihat bagaimana investor pada datang ke Jogja ini, banyak berdirinya hotel-hotel dengan kualitas bagus, juga Mall. Nah itulah investor.”(Hasil wawancara, 2 Mei 2017)

Dalam beberapa persepsi dari masyarakat umum melihat Jogja ini telah menjadi kota kehilangan kenyamanan dan unsur budayanya karena pembangunan hotel dan mall yang pesat dalam kurun waktu belakangan ini. Namun dalam wawancara dengan Agus Amrullah beliau menyangkal akan anggapan itu karena Jogja berkembang pun masih tetap menjaga budaya yang ada, dengan alasan bahwa memang pembangunan gedung-gedung di Jogja itu dikendalikan. Artinya, seperti berdirinya mall-mall itu dikendalikan, para investor tidak bisa sembarang mendirikan Mall begitu saja. Apalagi saat ini sudah ada aturan tentang pendirian hotel dan mall tersebut. semenjak adanya

peraturan Walikota tentang pendirian Supermarket dan termasuk Mall, peraturan tersebut mengatur tentang adanya batasan dan jarak Kilometer yang harus dipenuhi agar tidak terlalu dekat dengan pasar tradisional dan mematikan pedagang kecil. Selain itu juga bangunan-hotel dan mall tersebut juga memiliki interior jawa yang mencerminkan budaya Jogja sendiri. Seperti Plaza Ambarukmo dan beberapa hotel di Jogja terlihat pada bangunannya memasukkan unsur budaya jawa dengan tulisan dengan aksara jawa dan tokoh-tokoh wayang. Hal itulah yang menjadi bagian dari perkembangan sebuah kota dengan tidak meninggalkan unsur budaya yang melekat di Jogja ini.

Dalam wawancara terhadap beberapa khalayak, mereka semua menyebutkan bahwa Yogyakarta merupakan kota yang dikenal sebagai Kota Budaya dan Kota Wisata Budaya, namun khalayak yang juga mengungkapkan bahwa Jogja merupakan “Kota Pelajar dan Surganya Kuliner”.

b. Menentukan Target Audien dari City Branding Yogyakarta

Dalam melakukan *branding* suatu produk, segmentasi sangat diperlukan untuk mengetahui target sasaran dari produk tersebut. Tetapi dalam membranding suatu wilayah atau kota, tidak sama seperti membranding produk. Karena wilayah atau kota merupakan produk yang dapat dinikmati oleh siapa saja yang berkunjung ke kota tersebut. Dan dalam membranding Jogja tidak terlalu mensegmented

baik itu wisatawan manca ataupun domestik. Seperti yang diungkapkan oleh Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY yaitu:

“Jadi Jogja tidak harus tersegmented domestik atau manca ya. Lebih cenderung mengambil segmen dan mengkampanyekan melalui *city branding* ini, orang berkunjung sebanyak-banyaknya ke Jogja. Entah itu mau belanja, entah itu mau berwisata, atau aktivitas-aktivitas lain, nah kita cenderung mengambil segmen itu. Dengan kecenderungan bahwa masyarakat lokal yang berkunjung ke Jogja ini lebih besar, dan ternyata itu juga memberikan implikasi kepada peningkatan sektor belanja, apalagi saat ini kan sudah banyak event-event yang ada di Jogja yang juga menarik minat orang masyarakat datang dan kebanyakan mereka datang juga untuk berpartisipasi dalam event tersebut”.

Tidak jauh berbeda dengan apa yang diungkapkan Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY Di awal ketika Pemerintahan Jogja memilih untuk melakukan pendekatan melalui *city branding*, Jogja mendesain dulu sebuah *brand*. Dalam mendesain, pemerintahan Jogja juga berkonsultasi dengan praktisi periklanan, praktisi media, juga melakukan *sharing* dengan *stakeholder* yang berkaitan dengan *marketing communication*. Sementara itu pembentukan *rebranding* Jogja sendiri juga menggunakan proses urun rembuk hingga dibentuk panitia 11 *rebranding* Jogja, melalui kepanitiaan tersebut, membahas tentang perkembangan Jogja hingga dimunculkannya ide bahwa Jogja perlu *city branding*, karena Jogja memiliki perbedaan produk yang positif.

Setelah melakukan sebuah *branding* langkah selanjutnya adalah memilih segmen khalayaknya seperti apa. Masing-masing bentuk kegiatan *city branding* akan disesuaikan dengan segmentasi

khalayaknya. Seperti menggunakan media apa, serta melakukan aktivitas seperti apa tentunya disesuaikan dengan khalayaknya.

Saat ini sudah banyak pelaku bisnis di Jogja yang mengusung dan menyematkan “Jogja Istimewa” di produk mereka. Justru melalui pelaku bisnis tersebut yang menjadi media untuk pembentukan *branding* Jogja

c. Mengidentifikasi Citra Yogyakarta

Mengetahui citra Jogja sendiri dimata masyarakat juga menjadi hal yang penting dalam pembentukan *city branding* tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana target audiens menilai Jogja sendiri sehingga dapat memunculkan aspirasi-aspirasi masyarakat yang akan memajukan Jogja sendiri. Asosiasi terkait dengan *city branding* Jogja yang sangat memberi pengaruh positif yaitu seperti yang diungkapkan Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY, bahwa identifikasi citra Jogja itu berkaitan ke asosiasi *stakeholder*. Beberapa kebijakan memang pemerintahan melibatkan teman-teman budayawan, untuk melakukan *sharing* dan evaluasi bagaimana citra Jogja sekarang. Pertama seperti itu, selanjutnya kemudian stakeholder lain, apabila akan mengadakan kegiatan yang baru, pihak pemerintah akan membicarakan dengan stakeholder terkait yang berhubungan dengan kegiatan yang akan kita adakan. Misalnya seperti di Dinas Kebudayaan ini ada parameter menjalankan tugas, yaitu Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang

sudah ditetapkan dari Kementerian Pusat. Berdasarkan SPM yang ada salah satunya Disbud memiliki tugas untuk mengembangkan dan mengelola potensi internet. Dari *Instagram, Twitter, Facebook dan website* dimanfaatkan untuk menampung aspirasi masyarakat Jogja dan membahas mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan terkait dengan *city branding*. Secara perlahan melalui internet pemerintah merangkul masyarakat yang mempunyai akun yang sudah terkenal di dunia maya untuk membantu pemerintah dalam mengembangkan *brand* Jogja ini, dengan memanfaatkan sosial media seperti twitter salah satunya. Disitu pihak pemerintah hanya menjadi semacam sumber data dan sumber informasi, nanti mereka sudah secara otomatis bergerak sendiri untuk menginformasikan sekaligus mempromisikan *update* kota Jogja setiap saat.

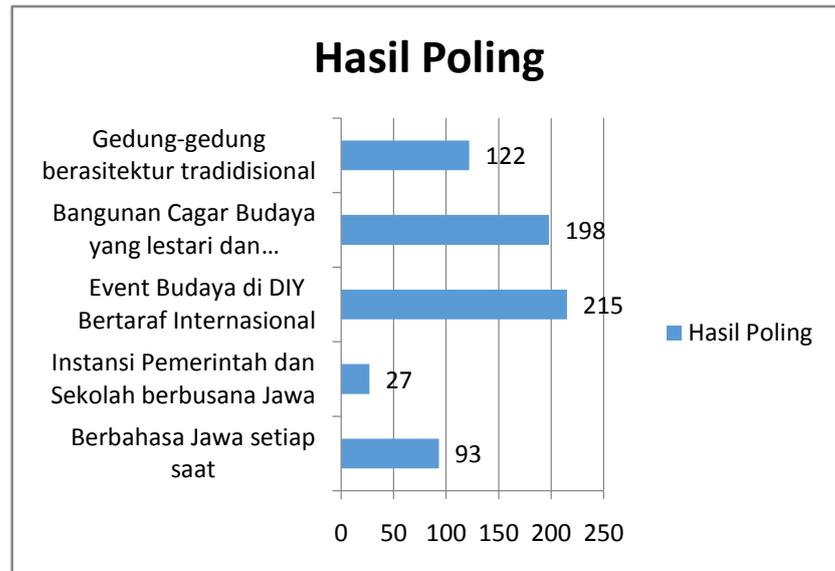
Dinas kebudayaan DIY juga memiliki wadah untuk menampung aspirasi dari masyarakat, melalui website resmi Disbud DIY www.tasteofjogja.org disitu diselipkan konten berupa poling dimana berisi tentang bagaimana keistimewaan Jogja dalam bidang kebudayaan yang diharapkan dari masyarakat.

Untuk mengetahui keistimewaan Jogja yang diharapkan dari masyarakat Disbud DIY memberikan pilihan seperti berbahasa jawa setiap saat, intansi pemerintah dan sekolah berseragam busana Jawa, Adanya event budaya di DIY bertaraf Internasional, Bangunan cagar budaya lestari dan terpelihara, gedung-gedung dan masyarakat

mengamodir arsitektur tradisional. Berikut merupakan data dari hasil poling tersebut:

Grafik 3.1

Hasil Poling harapan keistimewaan Jogja



Sumber: Dinas Kebudayaan DIY 2017

Kemudian *brand* yang sudah ada sangat mempengaruhi citra suatu wilayah atau kota dalam waktu tertentu. Tetapi citra kota Jogja dapat berubah dengan adanya isu-isu yang berkembang. Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY Seperti ungkapan:

“Sebenarnya dengan adanya isu-isu yang berkembang di media otomatis citra Jogja bisa berubah. Seperti pada waktu itu sempat beredar isu mengenai komersialisasi Jogja yang memunculkan anggapan-anggapan seperti “Jogja ora di dol” “Jogja berhenti nyaman” “Jogja yang berhenti keistimewaannya” seperti itu. Berkaitan dengan hak tersebut kita harus merespon dengan cepat. Kita ngobrol-ngobrol dengan teman-teman media untuk memecahkan masalah ini, dengan memberitakan fakta-fakta yang ada dengan adanya maka Jogja tetap menjadi daerah yang

kental dengan keistimewaan budayanya yang dikemas secara modern”. (Hasil wawancara, 3 Mei 2017)

Kemudian hasil wawancara dengan khalayak mengenai citra kota Jogja, ada beberapa jawaban dari salah satu pengunjung Jogja, Dina mengungkapkan, yaitu:

“Citra Jogja menurut saya mulai mengalami kemajuan yang sangat pesat menjadi kota modern tapi masih ada budayanya.”(hasil wawancara 5 Mei 2017)

Seperti yang diungkapkan Dina bahwa citra Jogja saat ini sudah mengalami kemajuan diberbagai bidang sehingga menjadi kota yang modern namun tetap menyisipkan nilai-nilai budaya yang ada. Hal serupa juga disampaikan Marwoto, pengunjung yang datang ke Jogja, Marwoto mengungkapkan bahwa:

“Dulu saya mengenalnya sebagai salah satu kota yang kental budaya Jawanya, lalu melihat apa yang ada di media saya kira Jogja sudah berubah menjadi kota yang modern, tapi ternyata masih kental juga budayanya. Sekarang sudah banyak gedung-gedung dimana-mana. Dan perbaikan infrastruktur yang sudah semakin pesat. (hasil wawancara 5 Mei 2017)

Sedangkan Andar Rustanto, Pegawai Pemerintahan berpendapat bahwa Jogja merupakan sebuah objek yang menarik yang memiliki banyak budaya yang tidak dimiliki oleh kota lainnya, karena memiliki keunikan dan diferensiasi yang tidak dimiliki oleh kota lainnya, berikut pendapat dari Andar. R, yaitu:

“Dari yang saya lihat cukup baik dan selalu berkembang, ada peningkatannya. Citra kan interpretasi terhadap suatu objek. Menurut saya Kota Jogja merupakan Objek yang menarik. Sebagai warga Negara Indonesia kita harus bangga

memiliki banyak budaya, khususnya untuk di Kota Jogja sendiri. Hal ini belum tentu dimiliki oleh Negara-negara lain. (hasil wawancara 5 Mei 2017)

Berbeda dengan pendapat dari Helmi, masyarakat Jogja, ia menilai bahwa dengan adanya keistimewaan yang ada di Jogja sendiri membuat media semakin gencar-gencarnya menjadikan Jogja sebagai objek dari liputan. Hal tersebutlah yang membuat Jogja semakin dikenal oleh wisatawan.

“Semakin bagus dan dikenal, sering menjadi sasaran media untuk meliput keistimewaan dari Jogja.” (Helmi, masyarakat Jogja, hasil wawancara 5 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa khalayak tersebut dapat disimpulkan bahwa citra Jogja sendiri dimata masyarakat Jogja maupun wisatawan sudah dikenal memiliki citra yang positif.

d. Mengatur Identitas *Branding*

Selanjutnya untuk identitas yang dimiliki suatu kota atau wilayah akan menjadi hal terpenting dalam *membranding* kota. Karena dalam *membranding* suatu kota, latar belakang kota tersebut menentukan arah bahwa *brand* yang akan dibangun atau dikembangkan akan dibuat sebagai kota atau wilayah yang bagaimana. Dalam wawancara, Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY, membenarkan bahwa Jogja ini memiliki identitas sebagai daerah dengan sisi *cultural* yang sangat kuat sehingga sangat beragam karakter *culture*. Contohnya seperti ketika orang berbicara masalah

batik, mungkin di kota-kota lain seperti Pekalongan, Sragen, Solo juga dapat di temui batik, namun kalau melihat *historicalnya* batik Jogja tetap berkibar dengan memiliki motif khas dibandingkan dengan batik-batik yang ada di kota lain, baik batik untuk kuaalitas umum maupun untuk kelas eksklusif. Kemudian dari pengaruh Keraton, keluarga keraton sendiri pun memiliki motif batik khas yang hanya bisa dipakai oleh Sri Sultan saja, seperti motif batik parang. Unesco sendiri juga menetapkan Jogja sebagai kota batik dunia.

Identitas *cultural* yang tidak dimiliki oleh kota-kota lain adalahnya adanya sumbu imajiner yang ditarik lurus dari Merapi-Tugu-Keraton-panggung Krapyak-pantai Parangkusumo dimana diyakini garis tersebut saling menghubungkan tempat-tempat tersebut. nah inilah yang menjadi pembeda yang tidak dimiliki oleh kota manapun yang menjadi daya tarik dari Jogja sendiri dengan kekayaan historisnya. Apalagi keraton dan taman sari, taman sari sendiri konon memiliki lorong bawah tanah yang jika ditelusuri bisa sampai pada pantai Parangkusumo. Sisi historis yang masih banyak itu yang menjadi identitas budaya dari Jogja sendiri.

Di Jogja juga banyak bangunan-bangunan cagar budaya yang sekarang ini sedang digalakkan oleh pemerintah untuk tetap dirawat dan dijaga kelestariaanya karena melalui bangunan cagar budaya ini menambah tampilan budaya Jogja, hal tersebut juga diakui Unesco dengan akan menetapkan Jogja sebagai *World Haritage*. Jogja

berpenduduk dengan karakter masyarakatnya yang halus dan ramah. Karena apa? Karena disini ada bahasa jawa dengan tingkatannya, seperti bahasa ngoko, ngoko halus, krama halus, krama inggil, itu juga sangat berpengaruh. Adanya tata krama yang ada di Jogja sendiri menjadi identitas dari Jogja sendiri untuk tetap memegang kebudayaan jawa dalam kehidupan sehari-hari.

Selain Identitas Jogja yang merupakan daerah dengan sisi *cultural* yang kuat, Dwi Puji mengungkapkan bahwa Jogja ini mempunyai identitas yang melekat yaitu Jogja itu ramah, dan murah.

Seperti hasil wawancara dari beberapa khalayak yang pernah berkunjung ke Jogja, ada beberapa persepsi mereka mengenai identitas yang dimiliki Jogja yaitu:

“Jogja dikenal dengan kota dengan penduduk yang sangat ramah dan sopan santun, biaya hidup masih murah dibanding kota lain. Bahkan dibandingkan dengan daerah asal saya, saya merasakan perbedaan dari segi kenyamanan dan biaya hidup, pertama saya berkunjung di jogja ini sangat kaget sekali betapa murahness harga-harga makanan yang ada di jogja, keragaman kuliner pun juga yang saya rasa membedakan dengan kota lain.”(Dina, Pengunjung yang datang ke Jogja, hasil wawancara 5 Mei 2017)

Berdasarkan wawancara terhadap Dina, salah satu pengunjung yang datang ke Jogja, dimana ia mengungkapkan bahwa Jogja memiliki identitas sebagai kota yang ramah santun dan biaya hidup yang masih murah. Hal serupa juga diungkapkan oleh Helmi, masyarakat Jogja juga mengungkapkan bahwa Jogja merupakan kota yang tenang dan ayem.

“Tenang, dan ayam rasanya tinggal disini, saya sebagai orang yang tinggal di Jogja seperti memiliki magnet untuk selalu kembali ke kota ini. Apalagi saat malam hari semakin bertambah daya tariknya apalagi kawasan malioboro dan sekitarnya yang sangat asik untuk kongkow.” (hasil wawancara 5 Mei 2017)

Berbeda dengan Hari, pengunjung yang datang ke Jogja, ia mengungkapkan bahwa Jogja memiliki identitas yang bisa dilihat dari masyarakat Jogja yang ramah dan berbudaya, seperti yang diungkapkan Hari, yaitu:

“Berbudaya, orangnya baik-baik. ramah sekali, sudah sering disapa dengan kata-kata “monggo”.” (Hari, pengunjung yang datang ke Jogja, hasil wawancara 5 Mei 2017)

Marwoto, Pengunjung Jogja pun juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa memang Jogja kental dengan budaya Jawa yang memang membuat orang-orang Jogja itu dikenal ramah.

“Cukup tenang, ramah, nyaman, yaa mungkin ini memang budaya orang jawa ya. Tapi yang saya rasakan, memang orang Jogja ramah, baik, dan memiliki kepedulian yang tinggi.”(Marwoto, Pengunjung yang datang ke Jogja, hasil wawancara 5 Mei 2017)

Setelah diketahui identitas kota atau wilayah, selanjutnya dari sisi citra visual yang dapat membangkitkan Jogja sehingga menjadi faktor pendukung dalam mengembangkan *branding* kota yang merujuk pada kota budaya. Yaitu Agus Amrullah mengungkapkan:

“Seperti Kraton ya, itu tidak bisa dipungkiri apapun kondisi kraton merupakan citra visual Jogja yang sangat mendarah daging, kemudian Pasar Beringharjo itu merupakan citra visualnya. Tapi ada citra visual yang kita bangun, juga lebih menjadi kota yang nyaman, kota yang hijau, kemudian kota heritage. Bisa dilihat dari warna yang terdapat di jalanan yang

ada di Jogja, kebanyakan warna hijau yang mencerminkan jogja yang hijau. Revitalisasi peninggalan-peninggalan sejarah seperti Benteng Vredenburg yang ada di pusat 0 Km adalah citra visual yang menarik. Makanya kan itu dibenahi terus, digunakan sebagai venue event-event. Selain itu juga ada Pasar Ngasem yang kita rencanakan untuk selalu dibenahi, karena memang menjadi salah satu tempat yang sering menjadi venue event-event.”(Hasil Wawancara, 3 Mei 2017)

Dengan adanya *branding* Jogja maka apa yang diinginkan oleh pemerintah terkait ketika orang berpikiran tentang Jogja? karena itu yang akan menjadikan citra Jogja sebenarnya merujuk ke kota yang sesuai dengan visi misi Jogja. Dijelaskan oleh Agus Amrullah bahwa wisatawan bisa terus-menerus untuk datang ke Jogja dengan strategi pemerintah yang mengadakan event-event budaya. Karena Jogja ini ingin di *branding* sebagai kota budaya. Pemerintah Jogja melakukan upaya untuk menarik wisatawan dengan melengkapi informasi yang ada dengan membuat *Cultural calender event* yang bisa diakses di website, sehingga memudahkan khalayak untuk mengatur schedule untuk berkunjung ke Jogja menikmati wisata event budaya yang sedang diselenggarakan.

Senada dengan yang diungkapkan Agus Amrullah, Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY juga mengungkapkan seperti ini:

“Kita ingin orang dalam benaknya tertanam bahwa Jogja ini kota budaya. Orang bisa menikmati suasana kota budaya di Jogja ini ya, dimana bukan suasana budaya secara visual saja tetapi juga suasana budaya secara non visual. Seperti, saya pernah menghimbau kepada seluruh hotel dan tempat-tempat umum supaya kalau nyetel musik itu yang klonengan (musik gamelan), kan itu terbangun suasananya. Termasuk bandara

juga, jadi kalau pada dateng ke bandara itu bisa merasakan bahwa kalau ini saya tiba di Jogja dengan alunan musik gamelan. Dari situ bisa terbangun suasana jawanya kan terasa, dan Jogja Istimewa-nya terasa banget.” (Hasil wawancara, 2 Mei 2017)

e. Mengembangkan Langkah Positioning

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 memberikan. Seperti yang disampaikan oleh Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY, bahwa manfaat potensial dari mengembangkan Jogja melalui *city branding* dan unsur yang mendukung manfaat adalah Manfaat potensial dari mengembangkan Jogja melalui *city branding* yaitu tingkat pertumbuhan ekonomi, yang mana *city branding* dimulai tahun pertama pada tahun 2001. Kemudian untuk unsur yang mendukung manfaatnya yaitu birokrasi, yang artinya *city branding* bukan sekedar mengekspos Jogja yang memiliki berbagai keunikan tetapi ada perubahan yang lebih baik yang efektif dan efisien didalamnya. Kemudian pemahaman dan kesadaran masyarakatnya sendiri. Dan juga kesadaran dari *stakeholder* yang berperan dalam kemajuan perkembangan Jogja.

Sedangkan menurut Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY berpendapat bahwa manfaat potensial dan unsur yang mendukung perkembangan Jogja melalui *city branding* yaitu

dengan memiliki tujuan untuk meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat agar lebih meningkat dengan adanya *city branding* Jogja. Disamping tujuan pelestarian, Jogja sebagai salah satu wilayah *heritage* mau tidak mau budaya menjadi satu keharusan untuk kita lestarikan. Ada dua bentuk pelestarian yaitu *Tangible* dan *Intangible*. *Tangible* yang berwujud seperti kraton, benteng, pasar, kelurahan-kelurahan desa wisata di Jogja yang kita renovasi dengan sentuhan yang mencerminkan Jogja banget. Sedangkan *intangible* merupakan kebiasaan-kebiasaan yang tidak berwujud seperti pola perilaku masyarakatnya. Kemudian manfaat tersebut didukung dengan adanya peraturan-peraturan, norma-norma baik aturan formal maupun aturan non formal atau adat jawa yang ada dan membudaya di Jogja. Hal ini sudah terwujud di instansi pemerintahan dan pendidikan di Jogja dengan adanya kegiatan Kamis pahing, sehingga pada Kamis pahing diharapkan sekolah-sekolah dan instansi pemerintahan memakai baju gagrak khas Jogja. Selain itu pada hari tertentu sedang digalakkan untuk memakai bahasa jawa dalam berkomunikasi.

f. Membuat Langkah Penilaian untuk Target Sasaran

Penting untuk membuat tindakan tindak lanjut untuk masing-masing target sasaran dalam *city branding* Jogja. Secara khusus, apa pesan utama yang harus dikomunikasikan kepada khalayak untuk mempengaruhi persepsi mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Murtiwati dalam hal ini yaitu:

“Pesan utama yang harus dikomunikasikan untuk mempengaruhi positioning Jogja yaitu Jogja adalah kota yang asyik dan menarik untuk dikunjungi baik untuk berwisata atau kepentingan lain, karena fasilitas yang mendukung kota ini tersedia dengan baik terutama transportasi, kesehatan dan tempat tinggal dilihat sekarang banyak hotel berdiri di Jogja.”

Pesan utama yang harus dikomunikasikan untuk mempengaruhi positioning Jogja yaitu diferensiasi Jogja dibanding dengan kota lain. Yang selalu dibanggakan dari Jogja adalah budayanya yang berbeda dengan kota-kota lainnya dimana tradisinya yang dari ratusan tahun masih ada yang dijalankan dan dilestarikan.

Kemudian Agus Amrullah bahkan sering mengkomparasi Jogja dengan Solo karena basicnya sama budaya kraton. Misalnya ketika Agus Amrullah sedang lawatan ke Jawa Timur untuk melakukan promosi, ia menemukan bahwa kepala-kepala sekolah menyarankan untuk melakukan study tour ke Jogja dan lebih banyak memang tujuan study tour tersebut memang dengan tujuan ke Jogja. Sehingga yang harus dikomunikasikan ialah diferensiasi atau juga kekuatan Jogja dibanding kota lain. Dan juga kondisi masyarakat yang ramah serta di Jogja harga-harga cenderung lebih murah.

Dan melalui wawancara terhadap khalayak, mereka mempunyai pendapat bahwa pesan yang mereka tangkap melalui *city branding* Jogja, karena tindak lanjut dari target sasaran dalam *city branding* Jogja adalah melihat pesan utama yang mempengaruhi persepsi dari khalayak, dimana pesan utama yang ingin disampaikan adalah

budayanya. Hal tersebut yang membuat Helmi yang menangkap pesan yang disampaikan dari *city branding* Jogja yaitu :

“Pusat budaya nya jawa, Jogja itu “njawani” banget. Istimewa, Jogja modern namun tetap berbudaya.”(hasil wawancara 5 Mei 2017)

Dina, pengunjung Jogja juga berpendapat yang sama, bahwa Jogja pantas disebut sebagai kota budaya, karena memiliki keistimewaan. Tidak hanya itu Dina juga menganggap Jogja juga dikenal sebagai kota kuliner dan memiliki event-event budaya.

“Jogja itu emang istimewa, wilayahnya semua memiliki nilai historis yang unik. Masyarakatnya juga ramah banget. Jogja pantas disebut kota budaya , kota kuliner. kampung pecinan yang punya ciri khas dan event masing-masing.”(Dina, Pengunjung yang datang ke Jogja, hasil wawancara 5 Mei 2017)

Sementara Marwoto, berpendapat pesan yang didapat dari *city branding* Jogja adalah sebagai kota modern yang tidak meninggalkan kebudayaannya.

“Saya melihat Jogja itu santai, beda sekali dengan kota-kota besar lainnya. Kota modern yang tidak meninggalkan kebudayaannya.”(hasil wawancara 5 Mei 2017)

Kemudian khalayak mengungkapkan tentang perbedaan Jogja dengan kota lainnya, yaitu:

“Tempat lain memiliki budaya berbeda dengan Jogja contoh nya keraton dan tempat belanja di daerah pasar Beringharjo yang harganya terkenal murah. Jogja juga memiliki Keindahan alam yang beragam dan wisata budayanya Pantai, gunung, dan keindahan alam lainnya, jogja memiliki potensi pariwisata yang beragam.” (Andar R, pegawai pemerintahan, hasil wawancara 5 Mei 2017)

Berdasarkan yang diungkapkan Andar tentang perbedaan Jogja dengan kota lainnya adalah dengan memiliki bangunan-bangunan

bersejarah dan kekayaan alam yang dikelola sebagai objek wisata yang menarik.

Faisal, pengunjung Jogja juga mengungkapkan yang membedakan Jogja dengan kota lainnya adalah dengan adanya event budaya yang dilakukan di tempat-tempat yang sangat apik yaitu di bangunan-bangunan bersejarah yang menambah ketertarikan dan membuat keunikan tersendiri.

“Banyak event budaya dan bangunan budaya yang digunakan untuk tempat event budaya, sangat pas. Penataan kota yang apik dibarengi dengan event-event yang selalu menarik.”(hasil wawancara 5 Mei 2017)

Serupa dengan Faisal, Dina, pengunjung Jogja juga berpendapat bahwa Jogja memiliki diferensiasi dengan kota lain karena adanya event budaya yang menampilkan budaya khas Jogja.

“Banyak event budayanya, selalu menampilkan budaya-budaya Jogja. Ini yang berbeda dengan kota lainnya.” (hasil wawancara 5 Mei 2017)

g. Menjalankan Langkah dari Strategi

Pelaksanaan strategi *city branding* ini sangat menantang ketika berhubungan dengan tempat. Banyak eksekusi bergantung pada peningkatan media untuk memberikan kredibilitas terhadap strategi baru. Dalam wawancara dengan Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY mengenai upaya apa saja yang dilakukan oleh dinas terkait dalam mensukseskan *city branding*. Beliau menjelaskan bahwa:

“Sejak 2001 melakukan *city branding* secara integral, di tahun 2014 setelah rebranding ya pendekatan yang dilakukan harus didorong dari tiga aspek yaitu pemerintah, masyarakat, dan

stakeholder terkait. Pemerintahan sendiri yang paling menonjol yaitu Diskominfo, Disbud, Dinpar, dan Bappeda. Dalam mensukseskan *city branding* ini juga kita menjalin hubungan yang baik dengan media. Baik itu cetak maupun elektronik. Media sangat membantu dalam kegiatan-kegiatan positif dalam pengembangan kota. Kemudian untuk *PR Campaign* kita Oke, dalam artian event-event banyak digelar di Jogja yang bertemakan budaya dan aktivitas lain kemudian dengan slogan Jogja istimewa visualisasinya terdapat gambar wayang agar lebih menarik dan tetap dengan sentuhan *culture*.”(Hasil wawancara, 2 Mei 2017)

Kemudian yang diungkapkan Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY dalam upaya apa saja yang dilakukan dinas terkait untuk mensukseskan *city branding* yaitu dengan melakukan *branding* melalui berbagai sektor, baik melalui media masa, media cetak, media elektronik. Disbud juga menggunakan satu active marketing, melalui active marketing tersebut pihak Disbud melakukan promosi dengan mendatangi kota-kota lain.

Selanjutnya dengan mengikuti *travel-travel mart*, jadi seperti pameran-pameran wisata ke kota-kota baik di Indonesia maupun di luar negeri dengan menyampaikan dan membawa visi kota, dari kegiatan pameran tersebut merupakan salah satu upaya untuk *branding* kota, karena memang banyak turis mancanegara hanya mengetahui Indonesia Cuma Bali dan Jakarta saja, maka dari itu Jogja juga melakukan upaya untuk mengenalkan negara-negara lain. Meskipun saat ini tahun 2014 sudah banyak wisatawan mancanegara yang mengetahui Jogja.

Selain itu dengan membranding melalui tagline “Jogja Istimewa” dimana bentuk visualnya sudah ada dimana-mana, di baliho-baliho, alat transportasi umum, tempat-tempat pariwisata, kantor pemerintahan, produk yang dijual oleh masyarakat yang menjual produk khas Jogja dan banyak tempat yang sudah menuliskan dan menyertakan tagline tersebut. Hal ini sebagai salah satu strategi dari *branding* Jogja yang sudah dilakukan sendiri oleh masyarakat itu sendiri. Hal ini yang menunjukkan bahwa memang Jogja dibranding karena keistimewaannya.

Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY juga menambahkan keistimewaan Jogja dapat dilihat dari berbagai macam sudut salah satunya juga karena budaya-nya, karena sesuai dengan misi dari DIY 2025 bahwa ingin menjadikan DIY sebagai pusat budaya. Maka dari itu Disbud sendiri juga memiliki strategi untuk membranding Jogja sebagai Kota budaya dengan cara, salah satunya adalah banyaknya pertunjukan bertajuk budaya yang rutin diselenggarakan, karena Disbud sendiri disini memiliki fungsi untuk melestarikan budaya, maka dari itu Disbud mencari cara bagaimana membuat suatu pertunjukan budaya namun juga dikemas secara modern, salah satunya tentu dengan *event-event* budaya, *event* sendiri tidak semua Disbud yang mengadakan, ada pihak lain seperti EO yang mengadakan event tersebut dan Disbud hanya memfasilitasi event

tersebut dan secara konten juga tetap kami kontrol karena harus sesuai dengan kebudayaan Jogja.

Disbud DIY juga mempromosikan event-event tersebut dengan calendar of event yang selalu di update di website sehingga masyarakat bisa mengakses dan mengetahui jadwal-jadwal event tersebut sehingga dapat menyesuaikan dengan waktu berkunjung ke Jogja. Buku panduan even kebudayaan juga di terbitkan oleh Disbud DIY mulai tahun 2017, untuk menjadi acuan bagi pengunjung yang ingin mengetahui event-event budaya yang ada di Jogja.

Di era yang sudah serba digital ini pun Jogja sendiri juga memiliki strategi khusus untuk memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi terbaru tentang Jogja yaitu dengan meluncurkan aplikasi “Jogja Istimewa” yang bisa di unggah di *smartphone*. Hal ini juga dijelaskan oleh Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY, yaitu:

“Aplikasi Jogja Istimewa itu kan trobosan terbaru yang gencar-gencarnya di lakukan oleh Pemerintahan DIY, aplikasinya namanya juga “Jogja Istimewa” ini juga berkaitan dengan *branding* kota Jogja agar masyarakat lebih mengerti tentang *branding* Jogja sendiri. Di aplikasi ini masyarakat bisa mengetahui informasi wisata, sejarah, kebudayaan, informasi layanan pemerintah dan transportasi, event, galeri hingga live stream via CCTV di beberapa lokasi di Jogja. Jadi masyarakat yang mau berkunjung ke Jogja gak usah khawatir akan ketinggalan momentum event-event besar karena bisa langsung di akses dari *smartphone*.” (Hasil wawancara, 4 Mei 2017)

Gambar 3.1

Konten Aplikasi Jogja Istimewa



Sumber: Peneliti (2017)

Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY juga menjelaskan bahwa selain memanfaatkan aplikasi “Jogja Istimewa”, melalui twitter juga merupakan wadah untuk membagikan informasi serta bentuk strategi dari *branding* kota. Melalui hastag yang ada di twitter berupa #JogjaIstimewa yang selalu dicantumkan di akun-akun pemerintahan DIY.

Gambar 3.2

Akun Twitter Pemerintahan DIY



Sumber: Peneliti (2017)

Gambar 3.3

Alur Pikir Kebijakan Dinas Kebudayaan DIY



Sumber: Dinas Kebudayaan DIY (2017)

Menurut wawancara yang dilakukan terhadap khalayak atau wisatawan mengenai tagline/slogan Jogja itu apa, dari ke delapan khalayak yang mengetahui tentang tagline “Jogja Istimewa” lima diantaranya mengetahui tagline tersebut dan 3 diantaranya masih

menjawab “Jogja Never Ending Asia”. Hal ini juga tentunya sangat penting sebagai keberhasilan branding Jogja sendiri karena semakin masyarakat mengetahui branding Jogja maka semakin berhasil strategi pemerintah untuk membranding Jogja.

Dalam membranding sebuah kota tentunya dalam upaya-upaya kegiatan branding kota memerlukan media untuk bisa diketahui oleh masyarakat. Pendapat khalayak yang saya wawancarai, mereka mengetahui Jogja melalui media apa saja yaitu :

“Majalah, beberapa media cetak, dan Media Elektronik, karena sering dijadikan tempat Shooting.” (Marwoto, Pengunjung yang datang ke Jogja, hasil wawancara 5 Mei 2017)

Berbeda dengan Marwoto, Faisal mengetahui Jogja melalui media sosial berupa Instagram untuk mengetahui update terbaru kegiatan tentang Jogja, dimana memang Instagram sendiri sangat diminati oleh anak muda saat ini, sehingga melalui media sosial lah juga merupakan media yang tepat untuk melakukan *branding* Jogja.

“Dari Instagram ya, saya sering lihat explore jogja, atau jogjaku. Banyak reverensi tempat wisata dan kuliner-kuliner. Dari cerita teman-teman yang pernah berkunjung ke Jogja dan dulu saat pertama tau Jogja karena saat sekolah, tujuan study tour nya ke Jogja.” (hasil wawancara 5 Mei 2017)

Sedangkan Dina, pengunjung Jogja mengetahui Jogja dengan langsung datang ke kota tersebut, seperti yang diungkapkan ia, yaitu:

“Banyak , melihat langsung, internet, koran, TV, majalah, dan dari teman-teman. Tapi akhir-akhir ini ketika saya melihat Jogja agak gimana ya namanya. Banyak tempat-tempat kuliner yang modern ya. Kalo menurut saya misalkan dibangun tempat-tempat makan

misalnya seperti makanan junkfood itu dibangun dengan konsep yang tradisional modern dengan menampilkan budaya Jogja. Menurut saya akan lebih menarik. Misanya bangunannya yang berinding dengan ornamen-ornamen jawa gitu yaaa. Itu akan lebih membedakan nantinya dengan kota lain, bahwa setiap tempat di Jogja selalu identik dengan budaya jawanya.” (Dina, Pengunjung yang datang ke Jogja, hasil wawancara 5 Mei 2017)

Saat wawancara, khalayak juga ditanyai tentang event-event budaya yang ada di Jogja apakah mereka mengetahui dan apakah pernah menghadiri event tersebut, mereka menjelaskan seperti ini:

“Tahu, saya sering datang ke FKY saat lagi pertunjukan di titik 0 km, kemaren juga pas ke Tebing Breksi juga lihat FKY. Selain itu Artjog dan festival yang sering di adakan di Taman Budaya.” .”(Dina, Pengunjung yang datang ke Jogja, hasil wawancara 5 Mei 2017)

Tidak hanya Dina, namun beberapa pengunjung lain seperti yang penulis temui bernama Hari dan Faisal, Hari mengungkapkan bahwa pernah menghadiri event budaya terbesar yang ada di Jogja seperti festival kuliner (jajanan kekunoan dan kekinian). Faisal juga pernah mengunjungi event budaya tionghoa yang diadakan saat imlek berlangsung yaitu Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY), lalu event yang diselenggarakan untuk memperingati Maulud Nabi, yaitu Grebeg Muluid dan Sekaten. Sedangkan keduanya mengaku pernah mengunjungi event tahunan terbesar yaitu ArtJog dan FKY.

Namun ada beberapa pengunjung juga yang tidak mengetahui dan minim untuk datang ke event-event budaya yang diselenggarakan di Jogja, seperti Marwoto mengungkapkan:

“Kurang tau mbak, sekaten paling yang pernah saya hadiri.” (hasil wawancara 5 Mei 2017)

h. Mengukur Keberhasilan

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 merek wilayah, yaitu Pemantauan keberhasilan upaya branding dengan khalayak, Mengukur efektivitas branding dan kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu, Menampilkan efek merek terhadap bisnis dengan mengukur matriks merek dalam hubungannya dengan metrik pembangunan ekonomi dan masyarakat. Dalam hal ini Agus Amrullah menjelaskan:

“Terus terang tidak sampai segitu ya kita dalam hal ini, tetapi temen-temen di luar dinas pun mereka yang ikut mengukur keberhasilan dan efektivitas branding ini. Seperti temen-temen media, praktisi iklan, EO pun selalu ada tawaran event untuk di Jogja dan event nya pun bukan event yang biasa melainkan event-event besar. Kemudian kita melihatnya juga dari hunian hotel masa tinggal wisatawan, kemudian dari belanja mereka di Jogja. Seperti itu saja. Kemudian untuk aktivitas pemasarannya sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan *branding*.”(Hasil Wawancara, 3 Mei 2017)

Untuk mengukur efek keberhasilan dari *branding* ini bisa diukur dari banyak capaian-capaian yang telah diraih oleh Jogja, seperti penghargaan-penghargaan di sektor pariwisata terutama MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) berjalan dengan frekuensi yang tinggi, kemudian perekonomian dan investasi yang

cenderung meningkat. Jumlah wisatawan yang datang ke DIY mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2015. Jumlah Wisatawan yang mengunjungi DIY sebanyak 3.346.180 orang yang terdiri dari wisatawan nusantara 3.091.967 orang dan wisatawan mancanegara 254.213 orang. Secara keseluruhan jumlah tersebut meningkat sebesar 33% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat *occupancy* hotel sangat tinggi sekitar 80%. Lalu bisa dilihat lagi dari *traffic* lalu lintas peningkatan armada hingga 300% saat *weekend*. Dari angka tersebut kita harus memikirkan lalu lintasnya. Dari hal tersebut telah bisa dirasakan keberhasilan *city branding* nya.

Selain itu terkait dengan Dinas Kebudayaan DIY tidak melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan terkait dengan membranding Jogja sendiri sebagai kota budaya. Tolak ukur yang dijadikan sebuah keberhasilan dari branding Jogja sendiri adalah dengan melalui banyaknya pengunjung yang datang dalam kegiatan atau event yang Disbud selenggarakan. Seperti yang diungkapkan Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY, yaitu:

“Jujur sih, kami tidak melakukan evaluasi terkait sudah tercapainya *city branding*, namun kami lebih melihat ke banyaknya pengunjung yang datang ke Jogja. Sedangkan untuk mengevaluasi event-event budaya yang kami selenggarakan kami juga tidak mengevaluasi satu-satu, kami hanya menghitung dari jumlah pengunjung yang datang secara umum aja ke event tersebut. dari jumlah pengunjung tersebut yang dapat kami ukur keberhasilan dari *city branding* pula.” (Hasil wawancara, 2 Mei 2017)

Berkaitan dengan keberhasilan pembangunan Jogja melalui *city branding*, maka dalam wawancara terhadap khalayak dari sisi perkembangan Jogja yaitu:

“Menurut pengamatan saya perkembangan Jogja saat ini cukup signifikan baik dari segi infrastruktur Jogja melakukan banyak pembangunan dari mulai tata kota sampai fasilitas penunjang gaya hidup warga Jogja yang sudah modern.”(Dina, Pengunjung yang datang ke Jogja, hasil wawancara 5 Mei 2017)

Sama seperti yang diungkapkan Dina, Andar melihat bahwa perkembangan Jogja tidak hanya dari segi infrastruktur namun dari segi strategi dalam membranding Jogja sebagai kota budaya. Seperti yang dijelaskan Andar, yaitu;

“Sangat baik, untuk di Kota khususnya ya, bangunannya memperlihatkan identitas bahwa ini Jogja. Banyak ornament-ornamen yang identik dengan budaya “jawa” yang dilekatkan pada setiap display bangunan (misalnya adanya tulisan-tulisan “hanacaraka” atau gambar pewayangan) Jogja banyak sekali menyelenggarakan event-event kebudayaan yang menurut saya itu tidak dimiliki Kota lain. Misalnya ada pasar kangen, PBTY, FKY, pawai-pawai budaya peringatan hari besar dan masih banyak lainnya. Menurut saya ini sangat menarik, selain melestarikan kearifan lokal dan budaya, memberi pelajaran kepada masyarakat tentang budaya, dan satu lagi memberikan hiburan bagi masyarakat dengan adanya event-event tersebut. Menarik sekali ya, perkembangan Kota yang tidak menanggalkan budayanya.” (hasil wawancara 5 Mei 2017)

Kemudian dari sisi kelayakan Jogja sebagai kota budaya melalui pengembangan pariwisatanya, jawaban dari khalayak seperti Andar, pegawai pemerintahan, berpendapat jika Jogja cukup untuk memenuhi potensi sebagai kota tujuan wisata yang ditunjang dengan kebudayaan yang sangat kental, keanekaragaman kuliner, potensi industri batik dan gerabah, kekayaan alam yang juga melimpah, menjadi paket

lengkap yang membuat orang untuk mengunjungi Jogja karena semua tersedia di Jogja.

Berbeda dengan yang diungkapkan Andar, Jogja layak menjadi kota budaya dengan mengembangkan wisata budayanya berupa keragaman kuliner, dan potensi batik serta kekayaan alam. Menurut Faisal, Pengunjung Jogja, berpendapat bahwa Jogja layak sebagai kota budaya karena dilihat dari sisi banyaknya event budaya yang ada di Jogja sehingga bisa menambah minat wisatawan. Karena banyak event budaya yang diselenggarakan, dan masyarakat antusias terhadap event-event tersebut. Juga karena latar belakang budayanya dan Jogja diharapkan dapat berkembang sebagai kota yang punya jati diri sekaligus kota modern yang nyaman untuk berkunjung ke Jogja.

Sedangkan Dina berpendapat bahwa sisi kelayakan Jogja, sudah sangat layak namun juga harus diimbangi dengan pengabangunan dibebberapa infrastruktur sehingga terciptanya fasilitas yang memadai.

“Sangat layak. Karena dari segi budaya, kuliner, dan tempat wisatanya cukup menarik untuk dikunjungi namun harus diimbangi dengan sarana fasilitas yang memadai dan promosi yang tidak hanya dilakukan di beberapa daerah namun keseluruhan daerah di Jogja.” (hasil wawancara 5 Mei 2017)

3. *Event-event* Kebudayaan di Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY

Pemerintah Daerah Yogyakarta melalui Dinas Kebudayaan DIY yang bertanggung jawab dalam pemasaran dan pelaksanaan program regional branding “Jogja Istimewa” berusaha mempromosikan dan

melestarikan budaya Jogja melalui pendekatan promosi *event* budaya.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Dwi Puji bahwa:

“Sejak beberapa tahun ini kami memang bertanggung jawab terhadap proses komunikasi pemasaran. Berbagai upaya baik promosi maupun *public relations* dengan tujuan mengomunikasikan produk. Kami juga berusaha harus membangun merek daerah yang akan dijual potensinya, Karena memang Jogja sendiri ingin di branding sebagai Kota Budaya maka kami pun juga ikut andil dalam memasarkan dan melestarikan kebudayaan.”(hasil wawancara 7 Mei 2017)

Setelah pelimpahan tugas dari Gubernur, maka kini Disbud DIY juga diberi kewenangan dalam memfasilitasi dan mempromosikan event budaya yang ada di wilayah regioanal Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara oleh Agus Amrullah, Kepala Seksi Program dan Informasi Dinas Kebudayaan DIY mengatakan bahwa:

“Untuk penyusunan kalender *event* pihak kami bekerja sama dengan Konsultan Komunikasi dan Kebijakan Publik. Namun ini baru terwujud pada 2 tahun belakangan ini. Selama tahun 2015-2016 ini Disbud DIY telah dan akan menggelar sekitar 67 acara. Jumlahnya meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya lalu, yang jumlahnya sebanyak 30 acara. Namun calendar of event ini hanya kami bagikan di website saja belum melalui bentuk buku. Bulan Juni-Oktober 2015-2016 menjadi waktu tersibuk dalam pagelaran *event*.”

Tabel 3.1

Daftar Event Tahun 2015-2016

No	Event	Tanggal	Bulan	Lokasi
1	Gelar Resital Tari “Kala alam menginspirasi”	19	Januari 2015	ISI Yogyakarta
2	Festival Bregada	7	Maret 2015	Kraton Yogyakarta
3	Festival Seni	28	Maret 2015	Warungboto

	Adiluhung			
4	Festival Seni Adiluhung Gunungkidul	14	Mei 2015	Ponjong
5	Festival Seni Adiluhung Bantul	2	Juni 2015	Pajangan, Bantul
6	Festival Seni Adiluhung Sleman	31	Agustus 2015	Ngaglik, Sleman
7	Festival Sholawat	14-16	Juli 2015	Masjid Ageng Kauman
8	Taman Sari Art Festival	29	Juni 2015	Plaza Ngasem
9	ArtJog	6-28	Juni 2015	Taman Budaya Yogyakarta
10	Yogyakarta Gamelan Festival (YGF)	15-17	Agustus 2015	Taman Budaya Yogyakarta
11	Pasar Kangen	25-30	Agustus 2015	Taman Budaya Yogyakarta
12	Festival Kesenian Yogyakarta (FKY)	19-5	Agustus-September 2015	Taman Kuliner
13	Jogja Japan Week	6	September 2015	GSP UGM
14	PINASTHIKA Creative Festival	18-19	September 2015	Taman Budaya Yogyakarta
15	Pasar YAKOPAN	22-30	September 2015	Kotabaru
16	Grebeg Besar Kraton	24	September 2015	0 km
17	Festival Teater Jogja	25-27	September 2015	Taman Budaya Yogyakarta
18	Jogja International Street Performance	25	September 2015	Benteng Vredeburgh

19	Karnaval Sepeda Hias	20	September 2015	0 km
20	Pelangi Budaya Bumi Merapi	25	September 2015	Pemkab Sleman
21	Sleman Fashion Festival 2015	22-26	Agustus 2015	JCM
22	Festival Asia Tri Jogja	28-30	September 2015	Pakem, Kaliurang
23	Festival Gerobak Sapi	6	September 2015	Stadion Sultan Agung
24	Kirab Brebegan Merti Bakpia	14	September 2015	Ngampilan, Yogyakarta
25	Kotagede Festival	13	Oktober 2015	Kotagede
26	Pesta Rakyat Jogja	1-31	Oktober 2015	14 Kecamatan Jogja, Pasar beringharjo, Pasar Ngasem
27	Festival Museum 2015	15-19	Oktober 2015	Benteng Vredeburg
28	Customfest 2015	3-4	Oktober 2015	JEC
29	Pawai Budaya “Jogja Istimewa”	7	Oktober 2015	Sekiratan jalan Malioboro, Tugu
30	“Koalisi Cakrawa” Biennale Jogja	7-21	November 2015	DAGADU
31	Ketoprak teater “Panyutro”	6	April 2016	Taman Budaya Yogyakarta
32	Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) ke 21	22-24	Juli 2016	Gedung PKKH UGM
32	Festival Alun-Alun Selatan	12-13	Agustus 2016	Alun-alun Selatam
33	Karnafal Jogja	24-28	Agustus	Jalan Malioboro

	Fashion Week		2016	dan JEC
34	Festival Kesenian Yogyakarta ke 28	23-39	Agustus-September 2016	Taman Kuliner Condong Catur
35	Festival Gojlog Lesung Keistimewaan	9-10	September 2016	Dusun Dukuh, Banyuraden, Sleman
36	<i>Jogja Color Run</i>	6	November 2016	Mandala Krida
37	<i>Borobudur writers and cultural festival</i>	5-8	Oktober 2016	Jogja-Magelang
38	Jogja International Batik Biennele	12-16	Oktober 2016	
39	Prambanan Heritage Jazz Festival	23	Oktober 2016	Candi Prambanan
40	Festival Film Pelajar Jogja	17	Oktober 2016	
41	IYSO ymponic Concert	9	Oktober 2016	Auditorium USD
42	Gelar Budaya Jogja	26-27	Juli 2016	Pagelaran Kraton Yogyakarta
43	Wayang Jogja Night Carnival	7	Oktober 2016	Jalan Margo Utomo, Tugu
44	Festival Ketoprak Bantul	27-01	September-Oktober 2016	
45	Asia Tri Jogja 2016	28-30	September 2016	Pendhapa Art Space Panggungharjo, Bantul
46	Festival Gerobak Sapi	24-25	September 2016	Stadion Sultan Agung
47	Gelar Seni Tradisi	25	September 2016	Taman Budaya

				Yogyakarta
48	KUSTOMFEST (Indonesesia Kustom Kulture Festival)	8-9	Oktober 2016	JEC
49	Pameran Seni Mbarang Jantur	16-23	September 2016	Bentara Budaya Yogyakarta
50	Festival Jadjanan Kekunoean	29-2	September- Oktober 2016	JEC
51	Pasar Yakopan	26-1	September- Oktober 2016	Bentara Budaya Yogyakarta
52	Festival Gumuk Pasir	9	Oktober 2016	
53	Festival Ayo Menari Indonesia	9	Oktober 2016	Plaza Ngasem
54	Ngayogjazz 2016	19	Novenmber 2016	Godean, Sleman
55	Festival Bregeda Rakyat	30	Oktober 2016	Masjid Agung Bantul- Lapangan Paseban
56	ArtJog	27-27	Mei-Juni 2016	Jogja Nasional Museum
57	Festival Sendratari antar kabupaten DIY	21-22	Oktober 2016	Taman Budaya Yogyakarta
58	Youth Music Camp	23	Oktober 2016	Taman Budaya Yogyakarta
59	Internasional Mask Festival	24	Oktober 2016	Museum Ullen Sentalu
60	Pameran Nasional Filateli Jogja	9-13	November 2016	Taman Pintar
61	Festival Seni Internasional	21-25	November 2016	

62	Festival Budaya Kembul Dulur	29-30	November 2016	Kulonprogo
63	Jogja-Netpac Asian Film Festival	30	November 2016	Taman Budaya Yogyakarta
64	Pasar Keroncong Kotagede	3	Desember 2016	Kotagede
65	Festival Panti Asuhan Yogya	17	Desember 2016	XT Square
66	Grebeg Maulid	12	Desember 2016	
67	Internasional Biennale Puppt Festival Pesta Boneka	2-4	Desember 2016	Desa Kepek

Sumber: Peneliti 2017

Berdasarkan tabel tersebut dari 67 Event yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan DIY, maka event tahunan terbesar berskala internasional maupun nasional yang bermuatan budaya dan berpotensi untuk membentuk branding Jogja adalah Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), ArtJog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF).

4. Visualisasi Event Budaya yang diselenggarakan Dinas Kebudayaan DIY

a. Festival Kesenian Yogyakarta (FKY)

1) Festival Kesenian Yogyakarta ke 27 tahun 2015

Di tahun 2015 tema yang diusung yaitu DANDAN dalam bahasa Jawa memuat dua aktivitas: bersolek dan berbenah. Bersolek selalu identik dengan aktivitas yang menuntun pada kualitas estetika; paras atau penyajian. Sedangkan berbenah identik dengan upaya perbaikan

fisik atau non-fisik. Membawa keduanya sebagai konsep dalam FKY 27, adalah upaya untuk menyajikan seni dan budaya Yogyakarta, baik di wilayah kota maupun kabupaten secara maksimal, sebagai wujud karakter dari Yogyakarta sebagai kota seni dan budaya. Dandani membutuhkan peran serta semua elemen masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan. Meskipun terdiri dari elemen masyarakat yang berbeda-beda namun harus tetap mampu menyajikan dan menjadikan paras seni budaya Yogyakarta dengan (lebih) baik.

FKY 27 diharapkan tetap mampu “menopangi” Yogyakarta secara estetik dalam format festival, dan bukan sekadar “menopengi” yang berarti hanya menjadi rutinitas tahunan tanpa ada tujuan untuk mempertahankan atau mengembangkan karakteristik seni budaya Yogyakarta. Melalui festival seni ini diharapkan dapat terjadi bincang keilmuan, wacana, kreasi sampai pergerakan yang lebih komprehensif sebagai upaya dari mulai dandan sampai dengan Dandani Yogyakarta dengan rupa-rupa permasalahannya.

Logo Wajah Pengubah yaitu wajah yang menjadi logo FKY 27 ini merepresentasikan masyarakat sebagai agen pengubah kebudayaan. Menghadirkan wajah merupakan penanda bahwa upaya untuk mewujudkan tujuan dari FKY 27, perlu melibatkan seluruh elemen masyarakat, dari akar rumput hingga pembuat kebijakan. Semua berkontribusi untuk saling Dandani, karena “wajah” dari kebudayaan Yogyakarta dari waktu ke waktu, terpancar dari mereka yang hidup di dalamnya.

Tari “Edan-Edanan” merupakan visualisasi logo dibentuk dari deformasi riasan wajah penari “edan-edanan”, tari khas Yogyakarta yang seringkali hadir dalam pernikahan keluarga keraton sebagai ritual untuk “membersihkan” elemen negatif di “jalan” yang hendak dilalui oleh pengantin. Penggunaan tari ini sebagai main idea visual logo dimaksudkan bahwa dalam upaya nDandani, yang antara lain memerlukan kebaruan pemikiran dan tindakan untuk merespon realitas di Yogyakarta melalui kerjasama antar berbagai pihak, membutuhkan energi besar untuk bekerja dan seni mengelola pekerjaan secara cerdas, agar memperoleh output dan outcome maksimal. Energi seperti itu, diharapkan muncul dari anak muda sebagai wakil dari agent of change; yang beda, dinamis dan selalu berani berpikir, dan berimaji yang eDAN-eDANan untuk suatu perubahan.

Gambar 3.4

Visualisasi FKY ke 27 nDANDAN 2015



Sumber: (www.infofky.com Diakses pada 30 Maret 2017)

2) Festival Kesenian Yogyakarta ke 28 tahun 2016

Pada penyelenggaraan tahun ini, FKY yang telah memasuki usia ke-28 akan diselenggarakan pada 23 Agustus sampai 9 September 2016 di Taman Kuliner Condongcatur Sleman, dengan mengusung tema **MASA DEPAN, HARI INI DULU**

Melalui tema “**MASA DEPAN, HARI INI DULU**”, FKY 28 mencoba meneropong suatu masa, di detik, menit, jam, tahun, bahkan abad mendatang, dengan fenomena kebudayaan sebagai titik acu ide. Kebudayaan di sini tidak hanya tentang artefak dan tradisi belaka, tetapi menjangkau realitas kehidupan yang lebih luas, seperti sosial, pendidikan, arsitektur, masyarakat urban, teknologi, seni, gaya hidup, komunikasi, hingga politik. Baik itu tangible maupun intangible.

Harapannya, apa yang disuguhkan bukan hanya sebatas ‘tontonan’ semata, tetapi juga menjadi cara pandang dan pemicu partisipasi masyarakat mengenai masa depan kebudayaan. Kesenian memang, bukan menjadi gerbang utama memasuki masa depan, tetapi, setidaknya bisa menjadi pintu masuk pembicaraan lain melalui imajinasi.

Logo FKY 28 ini diberi nama **AWOH AWEH** yang inspirasinya berasal dari sembilan jenis tanaman yang terdapat di lingkungan keraton Yogyakarta, yaitu Waringin (beringin), Tanjung, Gayam, Sawo Kecik, Asem, Kemuning, Bodhi, Kepel Watu, dan Jambu Dersana; yang divisualkan dalam wujud daun dan pohon dalam wujud tipografi FKY. Wujud pohon di logo ini merepresentasikan tiga masa; dulu, kini,

dan nanti. Sementara ranting-rantingnya merepresentasikan cabang-cabang kesenian yang diakomodasi oleh FKY.

Filosofi sembilan tanaman di lingkungan keraton Yogyakarta yang divisualkan menjadi logo diharapkan dapat menjadi ‘payung’ pemikiran dan capaian dalam perhelatan FKY tahun ini, sebagai upaya melestarikan sekaligus mengembangkan kesenian sebagai elemen kebudayaan.

Artistik FKY kali ini lebih spesial karena melibatkan AusIndoArch, sebuah program yang diinisiasi oleh Andrea Nield yang bertujuan mengembangkan hubungan erat antara Australia dan Indonesia di bidang arsitektur. Tahun ini adalah kali ketiga program tersebut dijalankan dengan melibatkan 6 grup mahasiswa Australia Froghouse dan Indonesia, serta Eko Prawoto dan Cave Urban sebagai mentor, mendesain dan membuat konstruksi untuk beberapa macam objek termasuk instalasi, gerbang utama, bangku, dan beberapa objek-objek lain yang nantinya dimanfaatkan selama perhelatan FKY 28.

FKY 28 dibuka oleh Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, Sri Sultan Hamengku Buwono X, pada 23 Agustus 2016 di Titik Nol Kilometer Yogyakarta. Memeriahkan upacara pembukaan ini, digelar pula Pawai Jalanan FKY 28 yang akan diikuti oleh kurang lebih 30 kontingen yang terdiri dari utusan 4 kabupaten dan 1 kota di DIY, kelompok seni, komunitas kreatif, pusat latihan tari, sanggar seni,

perwakilan kabupaten dan provinsi, institusi pendidikan, dan instansi swasta. Pawai Jalanan FKY 28 ini berlangsung pada 15:00 - 18:00 WIB dengan rute pawai Taman Parkir Abu Bakar Ali – Jl. Malioboro – Jl. P. Senopati – Jl. Sriwedani – Taman Budaya Yogyakarta.

Gambar 3.5

Visualisasi FKY ke 28



Sumber: (www.infofky.com Diakses pada 30 Maret 2017)

3) Program-program Festival Kesenian Yogyakarta 2015-2016

Tabel 3.2
Program Unggulan FKY

No	Agenda	Tanggal	Lokasi
1	Pawai/Kirab Seni Budaya	19 Agustus 2015	Ruas jalan Kaliurang
2	Panggung Pasar Seni	19 Agustus – 5 September 2015	Taman Kuliner Condongcatur
3	Workshop seni kreatif dan kerajinan	20 Agustus – 5 September 2015	Taman Kuliner Condongcatur
4	Lokakarya : Laras Sinawang	20,22,26,28,30 Agustus 2015	Taman Kuliner

			Condongcatur
5	Panggung Senyap FKY	23 Agustus – 5 September 2015	Taman Kuliner Condongcatur
6	Pembacaan Prosa: Ini muka, Siapa Punya?	22-24 Agustus 2015	Taman Kuliner Condongcatur
7	Teater FKY: In Situ #1 : Permata – Kalanari Theatre Movement	23-25 Agustus 2016	Taman Kuliner Condongcatur
8	Lomba busana koran FKY	23 Agustus 2015	Taman Kuliner Condongcatur
9	Pameran Para Perupa Pemuda: Laras Sinawang	25-31 Agustus 2015	Sasana Hinggil
10	Bioskop FKY	26-31 Agustus 2015	Taman Kuliner Condongcatur
11	Diskusi Seni dan Budaya FKY 27 : Laras Sinawang	28-29 Agustus 2015	Den Nanny Resto
12	Jogjakarta Video Mapping Project	30 Agustus 2015	Panggung Krapayak
13	Panggung Edan- Edanan	2-3 September 2015	Jembatan Sarjito
14	Pasar Seni FKY 27	19 Agustus – 5 September 2015	Taman Kuliner Condongcatur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2017)

Gambar 3.6

Rangkaian kegiatan FKY ke 27 tahun 2015



Sumber: (www.infofky.com Diakses pada 30 Maret 2017)

Tabel 3.3

Daftar Program Unggulan FKY ke 28

No	Agenda	Tanggal	Lokasi
1	Opening Ceremony Malioboro (Pawai)	23 Agustus 2016	Jalan Abu Bakar Ali s/d 0 Km
2	Opening Ceremony Pasar Seni	23 Agustus 2016	Taman Kuliner Condongcatur
3	Pasar Seni FKY ke 28	23 Agustus – 9 September 2016	Taman Kuliner Condongcatur
4	Panggung Pasar Seni FKY ke 28	23 Agustus – 9 September 2016	Taman Kuliner Condongcatur
5	Panggung Senyap FKY ke 28	23 Agustus – 9 September 2016	Taman Kuliner Condongcatur
6	Bioskop FKY	24 Agustus – 1 September 2016	Taman Kuliner Condongcatur
7	Lokakarya	25 Agustus- 1 September 2016	Rumah Tembi
8	Lomba dan Workshop	25 Agustus- 8	Taman Kuliner

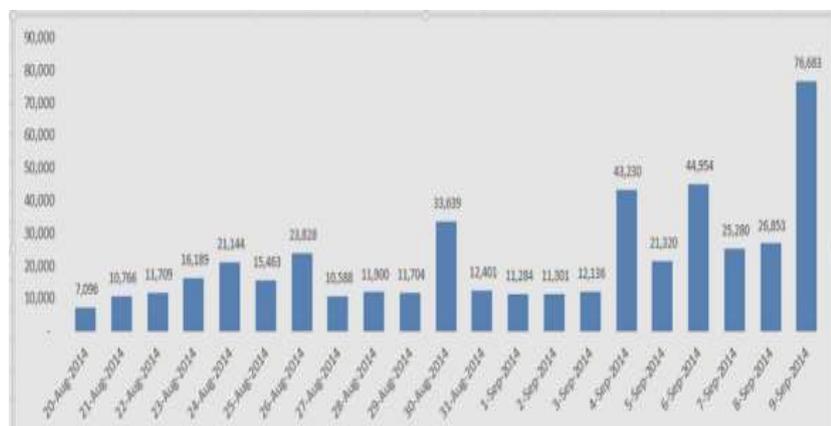
		September 2016	Condongcatur
9	PAPERU : (ng)impi(an)	29 Agustus- 5 September 2016	Taman Budaya Yogyakarta
10	Teater FKY	29-30 Agustus 2016	Jembatan Sarjito
11	JVMP (Jogjakarta Video Mapping Project)	31 Agustus – 4 September 2016	TBY dan JNM
12	Diskusi Seni FKY	2 September 2016	Taman Budaya Yogyakarta
13	Sastra FKY	2-4 September 2016	Taman Kuliner Condongcatur
14	Wayangan	4 September 2016	Taman Kuliner Condongcatur
15	Panggung Masa Depan- Tebing Breksi	8 September 2016	Tebing Breksi, Sleman

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2017)

4) Data Pengunjung Festival Kesenian Yogyakarta ke 26, 27 dan 28

Gambar 3.7

Data pengunjung harian FKY 26 tahun 2014



Sumber: Panitia FKY ke 26 (2017)

Keterangan :

Dilihat dari tabel diatas, total visitor atau pengunjung dalam festival kesenian yogyakarta ke 27 yaitu sebanyak 459,769 visitor, Jumlah kunjungan terendah di hari Rabu 20 Agustus 2014 mencapai 7.096 pengunjung. Jumlah tertinggi pada hari Jumat 6 September 2014 mencapai 44.954. Jumlah kunjungan tersebut berdampak pada omset 76 pengisi stand pasar seni dengan total omset selama dua puluh satu hari Rp. 1.209.027.200,00. Jumlah kunjungan rata-rata tahun 2014 18.689 Orang/hari, 3 kali lipat lebih banyak dibandingkan tahun 2013 yang berjumlah 8.980 orang/hari.

Gambar 3.8

Data pengunjung FKY ke 27 tahun 2015



Sumber: Panitia FKY ke 27

Keterangan :

Total visitor atau pengunjung dalam festival kesenian yogyakarta ke 27 yaitu sebanyak 214,168 visitor, dengan rata-rata kunjungan harian sebanyak 11,898.22 visitor. Dan untuk visitor tertinggi sebanyak 32,263 visitor pada tanggal 5 september 2015 dan visitor Terendah yaitu 4,987 visitor pada tanggal 19 agustus 2015.

Total pendapatan 18 kantong parkir yang dikelola masyarakat (UWMY, parkir barat pasar ngasem, parkir gerbang depan pasar, gang timur plasa ngasem, ASDRAFI, Sompilan, Ngadisuryan, dan disepanjang jalan polowijan selama 21 hari mencapai jumlah kurang lebih Rp. 567.000.000,00. FKY 26 merupakan event dengan 0 budget karena didanai 1,7 miliar dan kembali lagi kepada masyarakat industri kreatif juga masyarakat sekitar venue lebih dari 1,7 miliar.

Untuk FKY ke 28 Dalam laporan, Ketua Panitia FKY 28 menjelaskan untuk tahun ini FKY didukung 208 orang panitia dan relawan, diikuti lebih dari 225 seniman, baik pertunjukkan, sastra, maupun seni rupa. Sementara untuk Pasar Seni FKY diikuti oleh 132 stan yang terdiri dari 47 stan kuliner dan 85 stan kreatif, dengan omset sampai 8 September kemarin tercatat mencapai Rp 1.904.712.400, yang diperoleh dari 183.722 pengunjung. Adapun pendapatan yang diperoleh dari 11 kantong parkir yang berada di sekitar taman kuliner memperoleh pendapatan sebesar Rp. 101.700.000. Tapi lebih dari itu ada hal yang lebih berharga dari pencapaian dalam wujud angka-

angka tersebut di FKY 28 ini. Jika dilihat pada FKY ke 28 memang ada penurunan dibandingkan FKY sebelumnya.

b. Art Jog

Masih seperti tahun sebelumnya kali ini ArtJog 2015 yang telah diselenggarakan untuk delapan kalinya bertempat di Taman Budaya Yogyakarta, ArtJog 2015 diselenggarakan tanggal 6-28 Juni 2015. Biaya masuk yang ditetapkan pada tahun ini Rp 25.000 (naik 150% dari tahun lalu untuk pelajar) dan Rp 50.000 (naik 400%) bagi umum. ArtJog memang semakin tahun semakin mendapat tempat di hati masyarakat, kunjungan yang selalu membludak setiap tahunnya membuat pihak ArtJog mulai memasang tarif sejak tahun kemarin.

Tema besar yang diusung tahun ini adalah “Infinity Influx” yang merefleksikan aliran dan keabadian dengan tagline “The Unending Loop that Bonds Artist and the Audience”. ArtJog menggambarkan usianya yang ke-8 sebagai rangkaian yang tak berujung.

Bukan ArtJog namanya jika tidak ada Commission Worknya. Tahun ini Indieguerillas menjadi commission artistnya. Taman Budaya disulap menjadi suatu wahana yang disebut “Green Flux” berbentuk setengah bola (jari-jari 12 m) yang dipenuhi dengan tanaman *Cuphea Hyssopifolia* (tanaman pagar). Karya pembukanya sangat Indonesia, menghadirkan sepeda interaktif yang

menggambarkan kegembiraan masa kecil yang mulai terenggut modernisasi.

ArtJog bukan hanya panggung pentas artist nasional, namun juga internasional. Satu karya yang paling mendapatkan respon pengunjung adalah “Wish Tree” karya Yoko Ono. Pengunjung diberikan tiket dan “Kertas Harapan” untuk digantungkan di pohon tersebut. Saya hanya mengintip beberapa harapan yang sudah tergantung di pohon, semoga saja harapan-harapan pengunjung terwujud, tidak sekedar menggantung.

Karya lain, yang juga banyak mendapat perhatian adalah “Static” karya Cake Industries, menampilkan ratusan lampu bohlam yang menyala bergantian membentuk sebuah gambar (jika diperhatikan secara seksama dalam tempo yang selama-lamanya). Dalam 10 menit kekhusyukan saya memperhatikan bohlam tersebut, saya hanya berhasil melihat bentuk “love”.

ArtJog kali ini banyak menampilkan karya-karya yang interaktif, sesuai dengan tema besarnya. Bahkan yang lebih unik lagi, ada Laboratorium Seni Penjara yang mengajak kita untuk menghargai daun sebagai salah satu media seni. Ada juga Klinik Popok dari Popok Beraksi yang menyediakan fasilitas kesehatan untuk anak jalanan secara gratis.

Gambar 3.9

Visualisasi ArtJog 2015



Sumber: (www.berandaJogja.com diakses pada 30 Maret 2017)

Di tahun ke-sembilan penyelenggaraannya, Artjog 2016 kembali memenuhi Jogja National museum (JNM) dengan karya-karya seni komtemporer. Dari tahun ke tahun, Artjog selalu menyuguhkan karya-karya seni dari para seniman. Kini, Artjoga tak hanya menjadi gelaran masyarakat Jogja saja, melainkan ditunggu-tunggu oleh banyak penggiat seni nasional bahkan internasional.

Artjog 2016 akan berlangsung mulai 27 Mei – 27 Juni 2016. Dalam bursa seni rupa ini, sebanyak 72 seniman dari dalam negeri dan luar negeri akan memamerkan hasil karya dalam Art Jog di Jogja National Museum. Para seniman tersebut memamerkan karyanya dengan mengangkat tema “Universal Influence” di antaranya 62 seniman dari Indonesia, empat seniman Jepang, satu seniman Australia, Malaysia, Filipina, tiga seniman dari Liechtenstein.

Karya-karya yang ditampilkan terdiri dari beberapa jenis dan kategori, seperti karya dua dimensi (lukisan dan foto sebanyak 58 karya), tiga dimensi (patung dan instalasi sebanyak 30 karya), video sebanyak tujuh karya, site specific object tiga karya dan performance empat karya. Beberapa nama seniman yang akan memamerkan karyanya antara lain Eko Nugroho, Agus Suwage, FX Harsono, Garin Nugroho, Nasirun dan Titarubi.

Art Jog 2016 sendiri mengangkat tema Universal Influence yang berangkat dari sebuah pemahaman bawa apa yang menjadi kebudayaan global atau universal lahir melalui akumulasi peristiwa yang menyebar. Universalitas tersebut mempunyai pengaruh pada tatanan politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan hingga religi. Ditahun ini Art Jog ingin menjadi kekuatan yang ikut mewarnai dinamika seni rupa Indonesia.

Di samping itu, Art Jog 2016 juga menampilkan karya seniman Venzha Christiawan sebagai commissioned artist dengan menampilkan karya bertajuk Indonesian Space Science Society (ISSS). Venzha membuat sebuah antena yang dipasang di sebuah menara setinggi 36 meter dan satu grup antena yang dipasang di atas sebuah instrumen penangkap signal dan frekuensi. ISSS akan mengangkat tema isu yang sangat global tentang sebuah aktivitas besar dibalik perkembangan dunia astronomi.

Art Jog 2016 kali ini akan menginisiasi sebuah monumen yang akan menandai satu pelaksanaan Art Jog 2016 di Jogja National Museum. Halaman muka gedung pameran ini akan disulap sedemikian rupa dengan membangun menara setinggi 36 meter lengkap dengan perangkat lampu suar yang berdaya jangkau 10 kilometer. Menara tersebut diandaikan sebagai mercusuar yang merepresentasikan perangkat penyebaran pengaruh yang menyeluruh dan mendunia. Mercusuar yang disertai dengan karya instalasi kinetik berbentuk blower berdiameter 2,5 meter dan berkedalaman 50 meter akan menjadi terowongan yang menyedot audiens diperaayaan tahun ini.

Gambar 3.10

Visualisasi ArtJog 9 tahun 2016



Sumber: (www.ArtJog.com diakses pada 30 Maret 2017)

1) Perkembangan Tema Art Jog

a) Jogja Art Fair #2

Jogja Art Fair kedua mengangkat tema *Spacing Contemporary*, dilaksanakan pada 18 Agustus sampai 5 September 2009 di lokasi Taman Budaya Yogyakarta. Jogja Art Fair #2 mengundang seniman dari berbagai kota, antara lain: Jakarta, Bandung, [Semarang](#), [Surabaya](#), dan Yogyakarta. Karya yang diseleksi berjumlah 2952 karya dalam 837 proposal yang diterima komite Jogja Art Fair. Karya yang lolos seleksi berjumlah 218 karya hasil seleksi Aminudin TH Siregar sebagai kurator. Karya yang ditampilkan antara lain dalam bentuk lukisam, [grafiti](#), [mural](#), dan video.

b) Art Jog 2010

Art Jog 2010 berlangsung pada 16-29 Juli 2010 di Taman Budaya Yogyakarta, dengan tema Indonesia Art Now. Karya yang masuk untuk diseleksi berjumlah 1455 karya yang diseleksi oleh anggota komite antar lain: Eko Nugroho, Yudi Sulistyono, dan Budi Adi Nugroho. Karya yang lolos seleksi dan ditampilkan dalam Art Jog 2010 berjumlah 158 karya. Karya yang ditampilkan diperjualbelikan dengan harga yang telah ditentukan oleh pihak seniman dan penyelenggara.

c) Art Jog 2011

Art Jog 2011 diselenggarakan pada 16-29 Juli 2011 di Taman Budaya Yogyakarta, pada acara tahun 2011 tidak memiliki tema, Aminudin T.H. Siregar mengatakan bahwa temanya adalah acara Art Jog itu sendiri. Art Jog 2011 menyeleksi 3.500 karya dari 1.770 kandidat, hasil seleksi yang didapat menampilkan 251 karya yang terdiri dari [lukisan](#), [patung](#), [instalasi](#), dan [video](#) dari 165 seniman.

d) Art Jog 2012

Art Jog 2012 diselenggarakan pada 4-28 Juli 2012 di Taman Budaya Yogyakarta dengan tema "Looking East — A Gaze upon Indonesian Contemporary Art". Karya yang ditampilkan berjumlah 192 karya yang terdiri dari 93 lukisan, 44 instalasi, 25 foto, 12 patung, 11 video, dan 7 [artikel](#). Karya dipamerkan secara bergilir karena terbatasnya tempat, awalnya sekitar 70 % karya ditampilkan, setelah ada karya yang terjual maka setelah itu karya lainnya menggantikan tempatnya.

e) Art Jog 2013

Art Jog 2013 diselenggarakan pada 6-20 Juli 2013 di Taman Budaya Yogyakarta dengan tema "Maritime Culture". Acara ini memiliki tiga kategori pameran, yaitu: Commission Work, Special Presentation, dan Art Fair. Commission Work berupa instalasi [komidi putar](#) dengan diameter 6 meter bertajuk "Mencari Lunang" karya Iwan Effendi dan Papermoon. Special Presentation diisi oleh seniman kelahiran [Austria](#), Stefan Sagmeister. Art Fair

menampilkan 115 seniman dari berbagai daerah antara lain: Australia, Bali, Bandung, Jakarta, Magelang, Malaysia, Semarang, Solo, Tokyo, Amerika Serikat dan Yogyakarta.

f) Art Jog 2014

Art Jog 2014 diselenggarakan pada 7-22 Juni 2014 di Taman Budaya Yogyakarta dengan tema "Legacies of Power". Mengangkat tema politik yang bersamaan dengan tahun pemilihan umum di Indonesia. Salah satu karya yang terpajang di depan Taman Budaya berjudul "Goni Kabinet" karya Samsul Arifin berupa instalasi 150 figur boneka berbahan karung goni.

g) Art Jog 2015

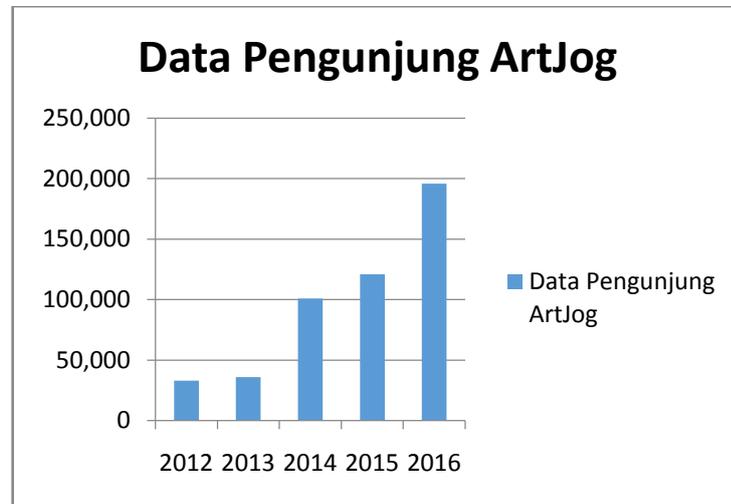
Tahun 2015 menjadi kali kedelapan ART|JOG digelar. Mengangkat tema 'Infinity in Flux: The Unending Loop that Bonds the Artist and the Audience', ART|JOG|8 diselenggarakan dari tanggal 6-28 Juni 2015 di Taman Budaya Yogyakarta.

h) Art Jog 2016

Tahun 2016 menjadi kesembilan kali ArtJog menunjukkan eksistensinya dalam mengadakan event tahunan yang selalu membawa perubahan setiap tahunnya. Dengan mengangkat tema "Universal Influence". ArtJog 9 diselenggarakan dari tanggal 27 Mei – 27 Juni 2016 di Jogja Nasional Museum.

Grafik 3.2

Data Pengunjung ArtJog



Sumber: Dinas kebudayaan DIY (2017)

c. Yogyakarta Gamelan Festival (YGF)

1) Tema YGF 2015-2016

YGF tahun 2013 – 2014 “...*Ready and has to be Married...*” *Spirit How* adalah “*must have been married*”. Maksud dari “*Must have been married*” ini adalah, Gamelan sudah seharusnya menyatu dengan jiwa bangsa kita. Kita adalah bangsa pewaris kesenian gamelan ini. Kita sudah tau bahwa gamelan mempunyai spirit dan filosofi sendiri mengenai hidup yang dibawa bersamanya, maka sudah sepantasnya kita para pewaris juga memiliki spirit itu dalam kehidupan kita sehari-hari. Spirit budaya gamelan harus sudah ada di keseharian jiwa kita, dalam darah kita sebagai bangsa yang berbudaya luhur. Sekarang adalah saatnya untuk mencintai dan mengapresiasi karya seni bangsa sendiri. Jangan dulu terlalu menggebu-gebu untuk melestarikan. Coba

kenali dulu, kemudian mulailah mencintai, dan kemudian dengan sendirinya kita akan menemukan alasan mengapa karya seni tradisional warisan leluhur ini patut dibanggakan dilestarikan, dikembangkan, dan diperdengarkan ke seluruh pelosok dunia.

Melalui pelaksanaannya di tahun-tahun sebelumnya, YGF telah memberikan berbagai pengetahuan melalui *spirit* berbeda-beda yang dibawa setiap tahunnya. Para pemain dan penikmat gamelan diajak berproses bersama melalui festival ini dengan pengenalan gamelan mulai dari *Who, What, Where, When, dan Why*. Setelah mengenalnya, kemudian diharapkan bahwa semangat gamelan akan mulai tumbuh dan itulah yang diinginkan dari semangat YGF tahun ini bahwa setelah perkenalan pada tahun-tahun sebelumnya, gamelan “*must have been married*” dengan kita semua bangsa pewarisnya, bahkan masyarakat luar negeri. Setiap jaman punya peradaban. Kemajuan di setiap jaman tetap bisa berlangsung tanpa harus meninggalkan identitas diri sebuah bangsa.

Tahun 2015 YGF memiliki tema yaitu Howgh. Howgh merupakan puncak dari *grand design* yang telah dibuat Sapto Raharjo dan puncak dari keberhasilan *event* YGF yang telah diselenggarakan selama 20 tahun. *Grand design* HOWGH merupakan teriakan orang suku Inida atas keberhasilan dari peperangan. Hubungan dengan *grand design* dengan komunitas

Gayam16 tersebut adalah karena YGF sudah diselenggarakan selama 21 tahun dan punya keberhasilan mereka dengan diadakan *event* YGF ini masyarakat lebih peduli dengan gamelan.

Yogyakarta Gamelan Festival telah sampai di tahunnya yang ke-21. Dengan tema GATHERING, diharapkan YGF sampai pada tujuan dari grand design selama 20 tahun terlaksana. Yaitu menjadi tempat bertemunya pemain gamelan dan pencinta gamelan. Bertempat di Pusat Kebudayaan Koesnadi Hardjosoemantri – Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, selama tiga hari berturut-turut 21st Yogyakarta Gamelan Festival 2016 akan dimulai pada tanggal 22 hingga 24 Juli 2016.

Melalui tema What, Who, Where, When, Why dan How, Yogyakarta Gamelan Festival telah mengerti dan mempelajari gamelan. Apakah gamelan itu? Siapa yang membuat, memainkan dan menikmati gamelan? Dimana bisa menemukan dan memainkan gamelan? Kapan memainkan gamelan? Kenapa memainkan gamelan? Semua telah dilalui dan dipelajari.

Tahun 2016 menjadi awal dari apa yang sudah dilakukan oleh Yogyakarta Gamelan Festival. Mengumpulkan temuan-temuan selama 20 tahun dalam event selama 3 hari. Menjalin komunikasi serta tukar pikiran diantara pembuat, pemain dan penikmat gamelan. Serta memanfaatkan era globalisasi dalam interaksi budaya. Dengan dasar demikian pula maka YGF kali ini

pun mengajak kolaborasi artis senirupa muda Farid Stevy Asta sebagai pembuat Core ID (ilustrasi dasar) dengan “rasa baru” ini diharapkan dapat meletakkan Yogyakarta Gamelan Festival di ranah internasional dalam bentuk visual.

20 tahun menjadi bukti bahwa Yogyakarta Gamelan Festival masih menjadi ajang yang ditunggu-tunggu, dipercaya menjadi salah satu gathering para gamelan lovers dan gamelan players. Menjadi media yang ampuh sebagai transformer budaya. Antusiasme para gamelan players yang akan memamerkan karya-karyanya yang akan diapresiasi oleh gamelan lovers dan masyarakat secara luas. Berhasil mengubah mainset generasi muda terhadap budaya bangsa yang selama ini dianggap tertinggal alias kuno.

Yogyakarta Gamelan Festival sebagai international gathering players, kali ini akan mengumpulkan beberapa pemain Gamelan dari berbagai negara ; Kontra-GaPi (Filipina), David Kotlowy (Australia), Victorhugo Hidalgo and Sean Hayward ft SriMara World Music Collective (Mexico), Keraton Kawitan Amertha Bumi (Kendal), Tarara (Bangkalan), SMP Pawyatan Daha 1 (Kediri), Madu Sekar (Pamekasan) Genta Sawitra Saraswati (Yogyakarta-Bali), Duet Bonang Unggul Anjang (Yogyakarta), Canda Nada (Yogyakarta) dan Pradangga Sawo Kembar (Yogyakarta).

Selain konser yang akan diselenggarakan selama tiga hari berturut-turut, seperti tahun-tahun sebelumnya workshop juga akan diselenggarakan kembali. Pada hari pertama, akan ada workshop “Gamelan Karaoke” dengan pemateri Azis Rifkyanto dari “Gamelan Mben Surup”. Workshop ini dengan tujuan yaitu memberikan pengalaman bergamelan atau dolanan gamelan kepada para pengunjung yang hadir.

Di hari kedua akan ada workshop “Gergaji Musik” dengan menghadirkan pemateri : Iwan Raditya “Kidung Kelana”, merupakan seniman dan juga musisi dengan instrumen unik yaitu gergaji atau ‘musical saw’ yang akan dilanjutkan dengan diskusi mengenai musik gergaji.

Workshop “Srawung Tetembangan” dengan Pemateri : Wahono Simbah akan menjadi workshop di hari ketiga. Wahono Simbah merupakan pengajar tetembangan jawa dari Sanggar Kinanti Sekar dan Sanggar Canka Mahameru, beliau juga pengajar karawitan Gasita UGM. Workshop kedua yaitu dari salah satu penampil asal Filipina yaitu Kontra-Gapi; Kontemporaryong Gamelan Pilipino, mereka akan menyuguhkan Mixing and Matching Gamelan Instruments & Voices for Innovative Composition & Sound Design. Selama konser berlangsung, begitu memasuki area PKKH UGM, pengunjung juga dimanjakan oleh pameran seni gamelan

dan juga stand kuliner untuk menyediakan pengunjung yang ingin menikmati masakan tradisional.

Menggagas kehidupan seni gamelan yang dinamis, selalu menelaraskan diri dengan jaman tanpa harus kehilangan latar belakang budayanya dan saling menghargai keanekaragaman kebudayaan di dunia menjadi visi dari diselenggarakannya Yogyakarta Gamelan Festival ini. Dan dengan misi untuk menciptakan dan mengelola media yang secara berkesinambungan menjadi sarana berkumpul, berkomunikasi dan berinteraksi bagi para pencipta seni gamelan dan membantu mereka yang sedang mempersiapkan masa depan untuk terlibat dalam dunia seni gamelan maupun yang akan menguatkan potensi yang sudah dimiliki dalam berbagai bentuk kegiatan.

2) Program YGF Tahun 2015-2016

Tabel 3.4

Agenda YGF 2015

No	Agenda	Pengisi Acara	Waktu/Lokasi
1	Concert	Opening	Saturday, August 15 th 2015 07.30 pm- End At Concert Hall Taman Budaya Yogyakarta
		Caraka Budaya (Madiun)	
		Gamelan Panti Asuhan Bina Siwi (Bantul)	
		Rasamaya (Solo)	
		Anon dan Omah Gamelan (Yogyakarta)	
		Jam Session (All)	
2	Exhibition	Gamelanggeng	Saturday, August

			15 th 2015 07.30 pm- 11.00pm Concert Hall's Lobby Taman Budaya Yogyakarta
3	Concert	Jala Sekar ISBI (Bandung)	Sunday, August 16th 2015 08.00 pm – End At Concert Hall Taman Budaya Yogyakarta
		Bhagaskara (Yogyakarta)	
		Gamelan Mben Surup (Yogyakarta)	
		Jam Session (All)	
4	Exhibition	Gamelanggeng	Sunday, August 16th 2015 05.00 pm – 11.00 pm Concert Hall's Lobby Taman Budaya Yogyakarta
5	Concert	Gayatri (Klaten)	Monday, August 17 th 2015 08.00 pm- End Concert Hall Taman Budaya Yogyakarta
		Ron Reeves and Friends (Australia & Indonesia)	
		Lehere dan Karinding Towel (Bandung, Solo, Tuban, Malang, Kalimantan Selatan, USA)	
		Ensamble Kyai Fatahillah (Bandung)	
		Jam Session (All)	
6	Exhibition	Gamelanggeng	Monday, August 17 th 2015 05.00 pm – 11.00 pm Concert Hall's Lobby Taman Budaya

			Yogyakarta
7	Sarasehan	Gamelan: Belongs To Everyone	01.00 pm – 04.30 pm at IFI LIP Yogyakarta

Sumber : Komunitas Gayam16 (2017)

Tabel 3.5

Agenda YGF tahun 201 6

No	Agenda	Pengisi Acara	Waktu/Lokasi
1	Opening Concert	Genta Sawitra Saraswati (Yogyakarta)	Friday, July 22nd 2016 19.00 Gedung PKKH UGM Yogyakarta
		Keraton Kawitan Amertha Bumi (Kendal)	
		David Kotlowy (Australia)	
		Jam Session (All)	
	Workshop	“Gamelan Karaoke” by Azis Rifkyanto (Gamelan Mben Surup)	
	Exhibition	Mawedwaha	
2	Concert	Kontra-GaPi (Philippines)	Saturday, July 23rd 2016 19.00 Gedung PKKH UGM Yogyakarta
		Canda Nada (Yogyakarta)	
		Sanggar Tarara Duta Seni Kab Bangkalan (Bangkalan)	
		“Gergaji Musik” by Iwan Raditya (Kidung Kelana)	
	Workshop	“Gergaji Musik” by Iwan Raditya (Kidung Kelana)	
	Exhibition	Mawedwaha	
3	Concert	Duet Bonang Unggul Anjang (Yogyakarta)	Sunday, July 24th 2016 19.00 Gedung PKKH UGM Yogyakarta
		Mustikaning Daha (Kediri)	
		Pradangga Sawokembar (Yogyakarta)	
		Victorhugo Hidalgo & Sean Hayward feat Srimara World Music Collective (Mexico)	

		Jam Session (All)	
	Workshop	“Srawung Tetembangan” by Wahono Simbah “Mix & Match Gamelan Instruments & Voice for Innovative Composition & Sound Design” by Prof. Pedro Reyes Abraham, Jr.	
	Exhibition	Mawedwaha	

Sumber: Komunitas Gayam16 (2017)

3) Data Pengunjung YGF

Adanya pergeseran penonton yang hadir pada *event* komunitas Gayam16 menyelenggarakan YGF dari penonton yang hanya memiliki kepentingan, kini penonton dari usia muda hingga lanjut usia menyaksikan *event* YGF. Komunitas Gayam16 mampu memperkenalkan gamelan di seluruh dunia. Penonton yang hadir juga tidak hanya menyaksikan *event* tetapi dapat berinteraksi dengan pemain gamelan dan setiap terakhir penampilan penonton bisa untuk berkolaborasi dengan pemain gamelan.

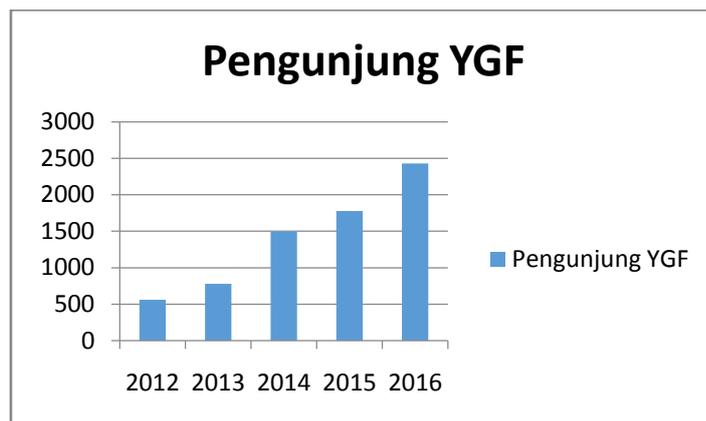
YGF sendiri tidak menentukan target penonton. Secara kualitas *event* ini diharapkan agar penonton benar-benar peduli dan senang atau cinta dengan gamelan. Secara kuantitas itu sebenarnya tergantung dari penontonnya sendiri tapi karena acaranya setiap tahun penonton memiliki calendar of *event* YGF. YGF dianggap punya kekuatan festival yang tua dan tidak pernah absen setiap

tahunnya. Dengan adanya inovasi-inovasi tersebut yang pasti orang selalu ingin tahu apa yang akan YGF suguhkan kepada penonton.

“Kita sebenarnya tidak memiliki target ya sebenarnya anak muda minimal mereka ngerti. Oh ada ini oh ada seperti ini. Perkara selanjutnya mereka suka dan ingin menyaksikan. Kita tidak punya target khusus semua bisa menyaksikan” (Agus Amrullah, Kasie Program dan Informasi Disbud DIY, hasil wawancara 2 Mei 2017)

Grafik 3.5

Pengunjung Yogyakarta Gamelan Festival



Sumber: Dinas Kebudayaan DIY (2017)

B. Analisis Data

Pada sub bab sebelumnya telah dipaparkan sajian data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait di bagian Dinas kebudayaan DIY dan Bappeda DIY, serta diperoleh dari beberapa masyarakat dan studi pustaka. Pada bagian ini penulis akan melakukan analisis pada data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka.

1. Langkah-langkah Pengembangan City Branding Yogyakarta

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan Jogja dalam meningkatkan pendapatan daerah. Dalam beberapa tahun terakhir Jogja mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisman dan wisnus. Jogja merupakan kota yang mempunyai potensi untuk menjadi kota wisata. Hal ini terlihat dari latar belakang kota yang patut untuk dikembangkan sebagai kota wisata budaya. Sesuatu kota akan mempunyai fungsi sebagai tempat rekreasi apabila kota tersebut mempunyai kondisi-kondisi tertentu yang mampu menarik pendatang-pendatang untuk menikmati kenikmatan tertentu yang ada pada kota tersebut. Kemudian dalam kaitannya dengan kota sebagai kota budaya adalah bahwa pada kota-kota yang berfungsi sebagai tempat rekreasi ini didalamnya mengandung sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung dengan tujuan berekreasi. Dalam hal ini bahwa sebuah kota sebenarnya tidak akan menampakkkan dirinya secara murni hanya pada satu macam fungsi saja tetapi merupakan hasil gabungan dari berbagai macam fungsi. Namun demikian, salah satu atau sebagian dari berbagai fungsi kota maka akan lebih kelihatan mewarnai kehidupan kotanya. (Yunus,2005)

Tidak hanya berdasarkan latar belakang sebuah kota, strategi dalam memasarkan Jogja sebagai kota wisata yang berbudaya merupakan hal terpenting untuk mencapai tujuan dan visi misi DIY yaitu 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”.

City branding sebagai bagian dari pemasaran akan memberikan kekuatan merek pada produk dan jasa. Penetapan merek ini adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. *City branding* menurut Kavaratzis merupakan 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 kerusuhan sosial. (Kavaratzis, 2004)

Gambar 3.11

Langkah kebijakan branding Yogyakarta



Sumber : Kabid Program dan informasi Dinas Kebudayaan DIY

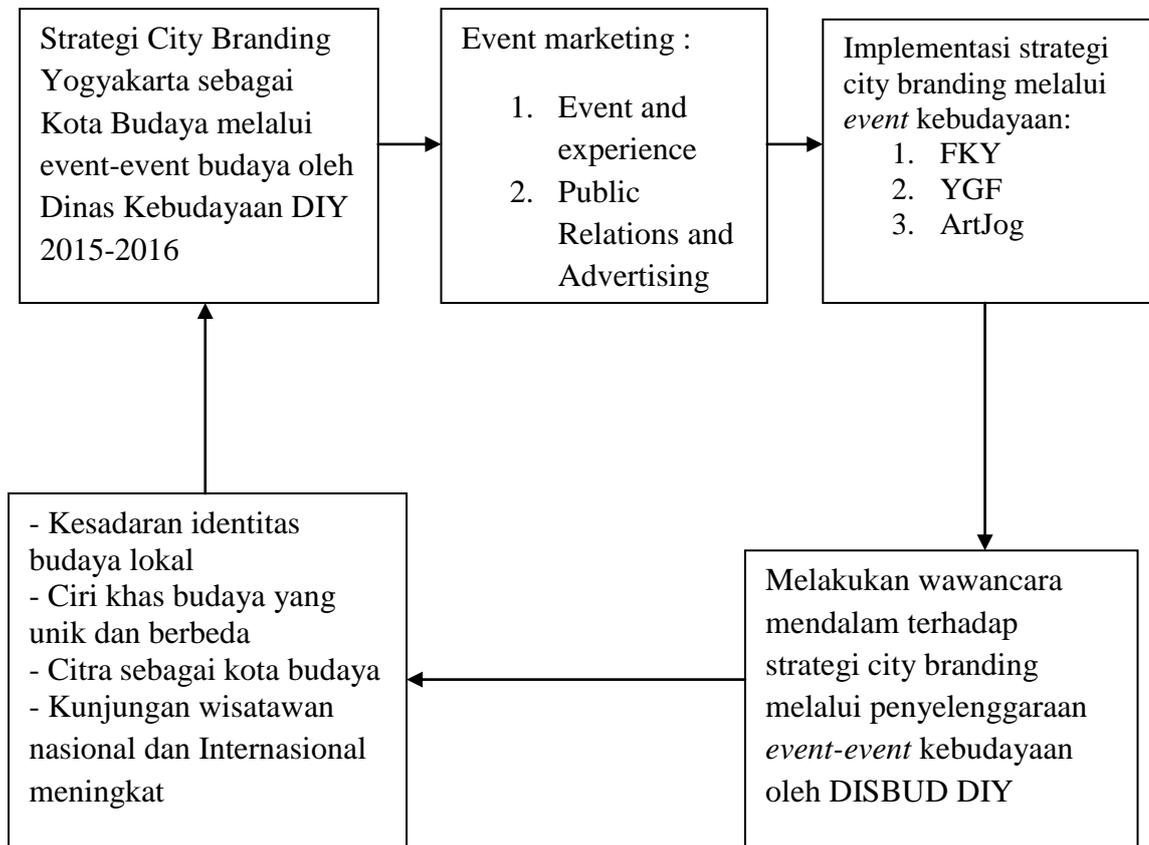
Dalam membuat konsep *city branding* tidak semudah membuat konsep *branding* produk barang karena *city branding* merupakan strategi dari suatu kota atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam

benak target pasar mereka mengenai kota wisata yang sedang dipasarkan, sehingga kota atau daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. Kavaratzis menjelaskan bahwa “strategi *branding* produk mungkin kurang tepat jika diterapkan dalam konteks sebuah kota dimana kepemilikan, keterlibatan *stakeholder* dan pengembangan merek yang lebih kompleks.”(Kavaratzis, 2009)

Maka dari itu dalam mengembangkan city branding Jogja berbeda dengan manajemen *brand* produk dari industri. Jogja memanajemen *brand* terlebih dahulu, setelah itu baru produk, jadi bersamaan dengan *membranding* Jogja atau *memanage* Jogja dengan *memanage* satu industri. Kalau insdustri *memanage* produk dulu baru atau dia menciptakan produk dulu kemudian melakukan *branding*, mempromosikan kemudian *memaintenance* pelanggan. Kalau dalam sebuah kota dibalik, Jogja *dibranding* terlebih dahulu dengan potensi yang ada di Jogja ini yaitu potensi budaya. Maka dari itu langsung menyelenggarakan *event-event* budaya, seperti FKY, ArtJog, YGF untuk *membranding* Jogja sebagai kota budaya.

Bagan 3.1

Kerangka Berpikir City branding dengan Event-Event Budaya



Sumber : Peneliti (2017)

Kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi bertujuan untuk memberi informasi pada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Promosi kota harus mengkomunikasikan merek dan ciri khas budayanya agar konsumen mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana dapat diperoleh, dan berapa ongkos yang harus dikeluarkannya. Menjadi suatu keharusan bagi kota

untuk melaksanakan komunikasi pemasaran dengan strategi *Event Marketing* yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Event Marketing dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat kota menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara kota dengan sasaran konsumennya. Melalui strategi *Event Marketing* tersebut diharapkan mampu meningkatkan citra Yogyakarta sebagai kota budaya sehingga meningkatkan minat turis asing mengunjungi Yogyakarta dan meningkatkan volume pengunjung wisata di Yogyakarta.

Terdapat delapan langkah dalam pengembangan City branding yang dikemukakan *CEOs for city* dalam penelitian *Branding your city* yaitu, menentukan tujuan, menentukan target audien, mengidentifikasi citra, mengatur identitas branding, mengembangkan positioning, membuat strategi untuk target sasaran, menjalankan strategi, mengukur keberhasilan.

Langkah yang pertama yaitu menentukan tujuan, seperti diungkapkan oleh Kevin Lane Keller bahwa *membranding* sebuah lokasi geografis/ kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau lokasi yakni untuk menciptakan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis. (Kevin, 1998)

Dalam *city branding* Jogja mempunyai tujuan untuk mengembangkan Jogja dan masyarakatnya. Melalui perkembangan pariwisata, praktis akan berpengaruh banyak pada sektor pertumbuhan perekonomian kota dan masyarakat Jogja. Sesuai dengan tujuan *city branding* Jogja yaitu untuk mencapai visi DIY. Kebijakan Gubernur DIY Sri Sultan HB X beserta mantan Walikota Jogja Heri Zudianto adalah melakukan *city branding*. *City branding* tidak disikapi sebagai hanya pencitraan, tetapi semata-mata betul-betul demi masyarakat Jogja. Karena dengan adanya *city branding* maka Jogja akan dikenal, Jogja akan banyak dikunjungi orang, Jogja akan banyak dikunjungi *investor*, yang artinya akan menunjang perekonomian masyarakat Jogja dan pada intinya mengapa menggunakan strategi *city branding* adalah untuk membuat diferensiasi Jogja dengan kota lainnya sebagai daya tarik wisata.

Suatu daerah atau kota dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk item tersebut, namun sebelumnya harus dikonsep terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Identitas suatu daerah atau kota selanjutnya dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai. *Brand* merupakan item penting yang harus melekat pada suatu produk agar produk tersebut mampu terjual dengan baik. Kesadaran *brand* terhadap suatu produk akan mendorong orang untuk menggunakannya. Orang akan cenderung menggunakan produk yang punya *branding* kuat di pikirannya, begitu juga dengan *regional brand*. *A product can be physical good (something tangible), a service, an idea, or an experience. Marketing a*

city is unique because it is a product composed of a physical good, a service, and an idea, which combined provides the visiting experience.

(Kolb and Bonita, 2006: 10)

Kota atau daerah di sini diposisikan sebagai sebuah produk yang harus dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang berkualitas dan mempunyai *brand* yang kuat. Wisatawan yang merupakan konsumen dari kota atau daerah akan secara mudah dapat mengingat namanya tersebut. Hal itu seperti saat kita langsung mengenali *brand* dari suatu produk perdagangan. Suatu *brand* baik berupa berupa nama, simbol, logo, dan grafis lainnya, diciptakan untuk dapat mengilustrasikan tujuan dari kota tersebut. *Brand* ini akan memberikan tawaran kepada publik, misalnya adalah bagaimana perjalanan yang menyenangkan dan mengesankan.

Langkah yang kedua, menentukan target audien, dalam menentukan target audien dalam *city branding* Ada tiga bahan bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan. Pertama, ekuitas merek timbul akibat respon timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk, persaingan kemungkinan muncul dari harga. Jogja sebagai produk wilayah cenderung tidak tersegmentasi dalam pemilihan khalayak. Lebih pada persaingan harga dan biaya hidup yang membuat khalayak memilih Jogja untuk dikunjungi karena Jogja merupakan kota murah baik dari biaya hidup ataupun untuk

wisata belanjanya. Jadi hal itu yang menarik khalayak atau wisatawan lebih memilih Jogja untuk berwisata belanja terutama batik. Beberapa wisatawan mengatakan bahwa memilih Jogja karena memang murah.

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan yang lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan. (Kotler, 2008) Ketika pemerintah daerah akan melakukan pendekatan melalui *city branding*, maka segala sesuatunya didesain terlebih dahulu. Dalam mendesain, pemda berbincang dengan praktisi periklanan, praktisi media, mereka *sharing* dengan *stakeholder* yang berkaitan dengan *marketing communication*, dan sebagainya seperti itu. Dari forum itu, mengemukakan bahwa Jogja perlu *city branding*, karena Jogja memiliki diferensiasi produk yang positif. baru setelah itu bisa memilih segmen khalayaknya tersebut melalui kegiatan apa yang akan digelar. Masing-masing kegiatan yang dilakukan dengan *city branding* tersebut akan disesuaikan khalayaknya. Media apa yang akan digunakan, aktivitas apa yang akan dilakukan yang disesuaikan dengan khalayaknya.

Jogja tidak menentukan khalayak, dalam strateginya Jogja merancang event atau kegiatan promosi lain untuk bagaimana wisatawan mau datang ke Jogja untuk berwisata dan membelanjakan uangnya di Jogja. Seperti event *Festival Kesenian Yogyakarta, ArtJog, Yogyakarta*

Gamelan Festival yang diselenggarakan setiap tahun untuk menarik wisatawan baik domestik maupun manca untuk menikmati sekaligus mengetahui gamelan sebagai warisan dunia. Praktis dari terselenggaranya event budaya akan lebih menarik bagi wisatawan manca karena memang dari negara asalnya tidak mempunyai budaya yang sama. Jadi pengalaman akan wisata budaya negara lain akan lebih terasa unik saat wisatawan manca mengunjungi Jogja dengan berbagai event budayanya yang unik menarik dan menyenangkan.

Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. (Kotler: 2008). Jogja lebih cenderung mengambil segmen dan mengkampanyekan melalui *city branding*, orang berkunjung sebanyak-banyaknya ke Jogja. Baik itu untuk berbelanja, ataupun berwisata, atau aktivitas-aktivitas lain, Jogja cenderung mengambil segmen seperti itu. Dengan kecenderungan bahwa masyarakat lokal yang berkunjung ke Jogja ini lebih besar, dan ternyata itu juga memberikan implikasi kepada peningkatan sektor belanja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY, mereka cenderung menyukai

wisatawan domestik karena jumlah pengeluaran wisatawan domestik lebih banyak daripada wisatawan manca. Rata-rata wisatawan domestik bisa mengeluarkan uang di Jogja sebanyak satu juta per hari tetapi untuk wisatawan manca cenderung lebih sedikit pengeluarannya. Karena wisatawan manca lebih menyukai pengalaman mereka saat berwisata daripada menghabiskan uang untuk berbelanja atau menginap di hotel-hotel mewah.

Langkah ketiga, mengidentifikasi citra, Pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merupakan cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra berbeda dengan identitas, dimana identitas merupakan cara perusahaan membidik untuk mengidentifikasi atau memposisikan dirinya sendiri atau produknya. (Kotler,2008)

If city branding has to be with improving a place's image against bad reputation and discrimination, with the creation of perceived value, and with increasing competitiveness by bringing tourism and investment within achieving community development and reinforcing local identity, social urbanism and informal settlements are contributing for Medellin's branding (Kavaratzis, 2004)

Tujuan utama dalam mengidentifikasi citra merek adalah untuk memahami bagaimana khalayak merasakan tempat tersebut pada hari ini sehingga kesenjangan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan

atau aspiratif dapat dinilai. Jadi *city branding* dapat membangun citra Jogja sesuai dengan identitas kota yang dibuat.

Dalam membentuk identitasnya, Jogja di desain sebagai kota wisata dan budaya. Maka pemerintah setempat mengajak dan merangkul para stakeholder untuk membicarakan mengenai identitas kota yang akan dibuat untuk bisa bekerjasama dalam membangun dan mensukseskan Jogja sebagai kota wisata dan budaya. Asosiasi terkait dalam hal ini antara lain seperti komunitas-komunitas yang ada di Jogja (blogger, facebooker, android community, dll) alasan kenapa komunitas diajak bergabung dalam hal ini karena mereka akan secara tidak langsung menjadi media promosi yang efektif dan efisien terutama di social media yang beberapa tahun terakhir menjadi media untuk mengupdate segala aktivitas. Kemudian dari ASITA (Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies), PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia).

Jadi rencana jangka panjang Jogja akan dibangun menjadi kota metropolitan, kota modern dengan segala fasilitas kota yang serba modern dan semua ada itu tidak menjadi masalah tetapi satu hal yang harus diterapkan yaitu kepribadian Jogja sebagai kota budaya tidak boleh ditinggalkan. Karena kepribadian kotanya sebagai kota budaya dengan biaya hidup yang cenderung murah dan berkualitas, kepribadian masyarakatnya yang ramah tamah, menjadi ciri khas yang mendiferensiasi

kota Jogja dengan kota lain. Sehingga akan menjadi daya tarik dan daya saing tersendiri dibanding dengan kota lain.

Setelah mengetahui kepribadian dan citra Jogja, maka dari sisi citra visual yang dapat membangkitkan Jogja sehingga menjadi faktor pendukung dalam mengembangkan *brand* kota yang merujuk pada kota pariwisata dan budaya yaitu Landscape Jogja memiliki Keraton yang mempunyai tradisi sudah cukup tua dan unik. Esensi budaya jawa yang ada di Jogja, menjadi perbedaan yang tidak dimiliki kota atau wilayah lain. Jogja boleh menjadi kota modern, kota metropolitan, tetapi tidak boleh meninggalkan budaya Jogja yang sudah ada tradisi turun menurun di masa lalu yang menjadi sejarah Jogja. Secara fisik, revitalisasi peninggalan-peninggalan sejarah akan dikembangkan sebagai satu bagian keindahan kota itu nantinya. Maka dibenahi terus, supaya bisa digunakan sebagai *venue event-event cultural* setiap tahun.

Langkah yang keempat, Mengatur Identitas Branding, sebuah identitas sebuah brand penting untuk dibuat karena ketika mereka mendengar atau mengetahui kota yang *dibranding* itu disebut maka apa yang akan ada dibenak mereka tentang kota itu. Hal ini merupakan bagaimana khalayak melihat *brand* dan manfaat yang mereka harapkan dari kota Jogja dan Ini harus mempengaruhi bisnis masa depan dan keputusan khalayak. David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan

sebuah produk atau jasa. Menurut Aaker, manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra yang aspirasional. (Kotler, 2008) Dengan *city branding* Jogja mempunyai target untuk meyakinkan khalayak dari sisi afektif, kognitif. Dengan adanya *city branding*, pemerintah membuat Jogja ini sebagai kota yang asyik, nyaman, tenang dengan berbagai potensi yang ada seperti tradisi atau budaya yang sudah berusia cukup tua dan unik.

Kemudian kulinernya yang sangat khas dan beragam yang bisa memanjakan lidah pengunjung dan wisatawan, juga fotografi banyak *space* di Jogja yang menarik untuk dijadikan obyek foto. Kemudian Jogja dikenal juga dengan wisata belanja baik makanan khas ataupun batik yang menjadi komoditas besar perdagangan dalam industri pariwisata Jogja dan memang harganya yang lebih murah dibanding di kota lain. Dari hal tersebut maka akan tertanam dibenak khalayak bahwa Jogja merupakan kota budaya dengan berbagai macam peninggalan sejarah budaya yang ada

Pengunjung yang mengunjungi Jogja rata-rata mengenal Jogja sebagai kota wisata budaya, meskipun dengan Solo sama-sama kota yang dengan latar belakang hampir sama dan mempunyai potensi budaya juga tetapi kota Jogja juga dikenal sebagai kota pelajar karena memang Jogja memiliki sekolah-sekolah dan universitas yang unggul dan banyak sehingga menjadi tempat berkumpulnya pelajar dari seluruh Indonesia

bahkan dari manca negara. Memanfaatkan situasi tersebutlah yang memudahkan Jogja untuk dibranding dan dikenal oleh masyarakat.

Dari pengalaman-pengalaman yang khalayak dapat di Jogja seperti yang sudah dipaparkan, maka Jogja yang unik yang mewakili tujuan dan janji kepada khalayak, sebuah citra yang aspirasional, dapat terealisasi dengan baik dengan kota wisata dengan berbagai potensinya baik secara *tangible* seperti peninggalan-peninggalan sejarah kebudayaan yaitu kraton, upacara tradisi dari jaman ke jaman dan lain sebagainya, kemudian *intangibile* seperti keramah-tamahan masyarakat Jogja baik kepada sesama masyarakat lokal maupun mancanegara.

Setelah mendapatkan pengalaman menarik di Jogja, pengunjung akan merekomendasikan Jogja kepada rekan atau masyarakat lain untuk berwisata dan mengenal budaya Jawa di Jogja. Secara tidak langsung, pemasaran Jogja dikomunikasikan melalui wisatawan yang pernah berkunjung Jogja. Maka identitas suatu kota sangatlah penting untuk dirancang, karena dengan identitas kota apabila dikomunikasikan secara efektif dan efisien sesuai dengan visi kota maka kota tersebut akan layak menjadi kota tujuan wisata dengan segala potensi yang ada didalamnya.

Langkah yang kelima, Mengembangkan Positioning, Seperti *brand positioning* produk, *positioning* sebuah 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.

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial. *Positioning* yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. (Kevin, 1998) *Positioning* Jogja sebagai kota wisata yang berbudaya mempunyai manfaat potensial yaitu yang utama tingkat pertumbuhan ekonomi, dan pelestarian Jogja sebagai kota *heritage* dengan strategi pengembangan kota melalui *city branding* yang dimulai pada tahun 2001. Kemudian untuk mendukung manfaat *positioning*, adanya birokrasi dalam artian *city branding* bukan sekedar mengekspos Jogja yang memiliki keunikan tetapi ada perubahan yang lebih baik yang efektif dan efisien didalamnya. Kemudian pemahaman dan kesadaran masyarakatnya sendiri. Dan juga kesadaran dari *stakeholder* yang berperan dalam kemajuan perkembangan Jogja. Dengan adanya peraturan-peraturan, norma-norma baik aturan formal maupun aturan non formal atau adat jawa yang ada dan membudaya di Jogja juga menjadi suatu unsur yang mendukung manfaat *positioning* kota.

Menciptakan TOP (Titik Paritas) dan POD (Titik Perbedaan)

Salah satu kesulitan umum dalam menciptakan *positioning* merek yang kuat dan kompetitif adalah bahwa banyak atribut atau manfaat yang membentuk titik paritas dan titik perbedaan berkolerasi negatif. Titik

Perbedaan (POD) adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada merek pesaing. Sedangkan Titik Paritas (POP) adalah asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain.

Seperti mungkin memang sulit untuk memposisikan merek Jogja sebagai merek kota wisata berbudaya yang “murah” dan pada saat yang sama menyatakan bahwa Jogja itu mempunyai kualitas tinggi. Dan pada kenyataannya dibandingkan dengan kota wisata kompetitor lain seperti Solo dan Semarang, Jogja menjadi kota yang mempunyai biaya hidup lebih murah meskipun sama-sama kota wisata dan dengan berbagai macam fasilitas yang ada menjadikan Jogja semakin berkualitas. Diferensiasi Jogja sebagai kota wisata berbudaya yang murah menjadi salah satu perbedaan yang menonjol dan banyak diakui oleh khalayak. Maka perbedaan tersebut menjadi salah satu *Point of Difference* dari Jogja.

Langkah yang keenam, Membuat strategi untuk target sasaran, setelah posisi didefinisikan, penting untuk membuat tindak lanjut untuk masing-masing sasaran. Secara khusus, posisi berarti pesan utama yang harus dikomunikasikan kepada khalayak untuk mempengaruhi persepsi mereka. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan yang kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.

“place branding is merely the application of product branding to places. This substitutes the question, what is a product brand and

what is the process of product branding? How is it different from product differentiation, product positioning within competitive situations or just the unique selling proposition of a product; all of which are well known and easily understood concepts.” (Kavaratzi, 2005: 506)

“In general, people make sense of places or construct places in their minds through three processes (see e.g. Crang 1998; Holloway & Hubbard 2001). These are first, through planned interventions such as planning, urban design and so on; second, through the way in which they or others use specific places; and third, through various forms of place representations.” (Kavaratzis, 2005: 510)

Maka dalam pesan utama yang harus dikomunikasikan untuk mensukseskan *positioning* Jogja yaitu Jogja adalah kota wisata dengan budayanya yang masih lestari, yang asyik, aman dan menarik untuk dikunjungi baik untuk berwisata atau kepentingan lain, karena fasilitas yang mendukung kota ini tersedia dengan baik. terutama transportasi, kesehatan dan tempat tinggal dilihat sekarang banyak hotel berdiri di Jogja. Jogja dikenal dengan budayanya, tradisinya yang dari ratusan tahun masih ada yang dijalankan. Jadi yang pesan yang harus disampaikan yaitu *diferensiasi* atau juga kekuatan kota Jogja dibanding kota lain dengan masyarakatnya yang ramah, serta di Jogja harga-harga cenderung lebih murah.

Langkah yang ketujuh, Menjalankan Strategi, Pelaksanaan strategi merek ini sangat “menarik” ketika berhubungan dengan tempat. Banyak eksekusi bergantung pada peningkatan media untuk memberikan kredibilitas terhadap strategi baru. *Branding* merupakan cara mengkomunikasikan merek kepada khalayak seperti kota Jogja

merupakan merek yang harus dikomunikasikan melalui *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image*.

“Branding is a mode of communication and communication is always a two way process. From the consumer’s side, central to the concept of the brand is the brand image, which incorporates perceptions of quality and values as well as brand associations and feelings.”

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa dalam mengkomunikasikan merek membutuhkan *brand identity*, Identitas merupakan cara perusahaan membidik untuk mengidentifikasi atau memposisikan dirinya sendiri atau produknya. Jogja mempunyai latar belakang sebagai kota dengan berbagai kebudayaan Jawa yang telah berusia ratusan tahun silam. Jadi Jogja dengan sendirinya telah terbentuk sebagai kota budaya. Untuk mendukung latar belakang Jogja sebagai kota budaya, maka pemerintah Jogja mengembangkannya menjadi kota wisata budaya dengan berbagai macam potensi yang ada.

Selanjutnya setelah memiliki identitas, maka dibutuhkan *brand positioning*, *Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Dari sini pemerintah kota melakukan berbagai upaya pemasaran Jogja agar *positioning* dapat terbentuk dengan baik dalam benak khalayak melalui *city branding* yang sudah mulai dijalankan sejak 2001 namun baru gencar dijalankan tahun 2014 Pemerintahan Jogja membuat

semacam *road map* dalam kegiatan *city branding* untuk meningkatkan kunjungan dan perekonomian wisata Jogja.

Sejak 2011 melakukan *city branding* secara integral pendekatan yang dilakukan harus didorong dari tiga aspek yaitu pemerintah, masyarakat, dan *stakeholder* terkait. Dalam mensukseskan *city branding* ini pemerintah kota menjalin hubungan yang baik dengan media baik itu cetak maupun elektronik untuk efektifitas pengembangan dan pemasaran kota. Media sangat membantu dalam kegiatan-kegiatan positif dalam pengembangan kota. Untuk menggelar berbagai *event* dalam rangka *city branding* maka diperlukan adanya suatu media iklan supaya *event* tersebut banyak diketahui oleh masyarakat luas sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi berbagai *event* yang diselenggarakan di Jogja. Media iklan yang digunakan tersebut yaitu beriklan di media cetak seperti iklan event Fky, ArtJog, Ngayogjazz, Prambanan Jazz dan sebagainya yaitu di surat kabar seperti Kedaulatan Rakyat, Tribun, Radar Jogja, kemudian dengan menggunakan leaflet, brosur, dan membuat peta wisata beserta *calendar of events* untuk mempermudah wisatawan manca dalam berkunjung ke kota Jogja. Selain itu juga beriklan di media elektronik dengan memanfaatkan sosial media seperti Facebook dan Twitter, dan juga beriklan melalui TV dan radio.

Kemudian pemerintah menggelar *Cultural Event*, setiap tahun sedikitnya ada 67 *cultural event* yang diselenggarakan sebagai upaya

mempromosikan. Event tersebut beragam mulai dari yang sifatnya ritual tradisional hingga pertunjukan berskala internasional. event ritual tradisional pada umumnya berkaitan dengan tradisi keraton.

Revitalisasi bangunan-bangunan lama peninggalan sejarah menjadikan wajah Jogja semakin berbudaya. Tidak hanya untuk mempercantik wajah kota, tetapi pelestarian bangunan peninggalan sejarah seperti Benteng Vredburgh digunakan sebagai *venue event* budaya ataupun *event* nasional maupun internasional lain sehingga bangunan-bangunan tersebut tidak berkesan horor namun mempunyai nilai sejarah yang tinggi. Tidak hanya revitalisasi bangunan peninggalan sejarah budaya, bangunan baru yang bertujuan untuk kenyamanan pengunjung ketika berada di Jogja, seperti dibangun pedestrian di Malioboro yang menambah kesan romantis dilengkapi dengan tempat duduk dan lampu-lampu temaram yang membuat pengunjung betah untuk sekedar duduk-duduk santai atau berfoto di Malioboro, banyak berdirinya hotel sebagai tempat singgah baik dari hotel biasa sampai hotel bintang, perbaikan fasilitas Rumah Sakit.

Setelah terbentuk positioning maka perlu *Brand Image* Untuk membentuk *brand image* yang dalam hal ini adalah merek Jogja sebagai kota wisata budaya untuk benar-benar tertanam dalam benak masyarakat maka harus memperlihatkan identitas Jogja melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Melalui *social media* dengan akun tertentu seperti twitter @Jogjaupdate, facebook

Jogja dari situ Jogja menginformasikan tentang event-event budaya yang akan diselenggarakan di Jogja.

Melalui hal tersebut maka citra Jogja dengan tersendirinya akan terbentuk dalam benak masyarakat bahwa Jogja merupakan kota yang masih mengedepankan kebudayaan yang telah mendarah daging selama beratus-ratus tahun namun tetap dilestarikan baik oleh pemerintahnya maupun masyarakatnya

Langkah kedepan yaitu Mengukur Keberhasilan, *City branding Jogja* dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran *direct marketing* dengan kegiatan promosi secara langsung seperti pameran pariwisata. Sedangkan *indirect marketing* dilakukan melalui kegiatan event seni budaya yang dilakukan dalam satu tahun penuh. Selain itu dalam memperkuat *brand equity*, dilakukan maksimalisasi dalam berbagai komponen seperti *brand identity* melalui slogan dan logo, endorser melalui Dimas Diajeng Jogja, dan kerjasama promosi melalui asosiasi terkait seperti *Visit Jogja* dan *Wonderful Indonesia*.

Pada umumnya ada tiga prinsip untuk mengukur keberhasilan strategi merek wilayah, yaitu Pemantauan keberhasilan upaya *branding* dengan khalayak, Mengukur efektivitas *branding* dan kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu, Menampilkan efek merek terhadap bisnis dengan mengukur metrik merek dalam hubungannya dengan metrik pembangunan ekonomi dan masyarakat. Sementara untuk Jogja ada indikator tertentu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan

dari proses *branding* yang dilaksanakan yaitu *The Number of Tourism*, *Length of Stay (LoS)*, Peredaran uang, Peningkatan jumlah akomodasi, dan penghargaan.

Dari indikator tersebut Jogja sendiri hanya mengukur keberhasilan melalui kriteria Pemantauan keberhasilan upaya *branding* dengan khalayak saja hal itu diwujudkan dengan jumlah turis yang datang dan lama tinggal wisatawan di Jogja. Jogja sudah memenuhi kriteria dengan menampilkan efek merek terhadap bisnis dengan mengukur metrik merek dalam hubungannya dengan metrik pembangunan ekonomi dan masyarakat dengan cara melihat peredaran uang dan adanya peningkatan akomodasi. Sementara itu, Jogja sendiri belum memenuhi kriteria pengukuran *city branding* dengan Mengukur efektivitas *branding* dan kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu. Dalam mengukur keberhasilan *city branding* tersebut harus meliputi tiga aspek tersebut namun Jogja baru menjalankan melalui dua aspek tersebut.

Dari data yang didapat diketahui dari indikator keberhasilan *branding* kota Jogja yaitu untuk jumlah pengunjung semakin meningkat dari tahun 2013 ke 2014, untuk tahun 2013 terjadi penurunan jumlah pengunjung tetapi *Length of Stay* mengalami peningkatan yaitu yang rata-rata pengunjung tinggal di Jogja hanya satu hari, di tahun 2014 rata-rata pengunjung tinggal selama dua hari di Jogja. Dengan bertambahnya waktu lama pengunjung tinggal maka

praktis akan menaikkan pendapatan di sektor perdagangan dan perhotelan. Kemudian untuk keuangan di Jogja peningkatan yang sangat terlihat yaitu dari sektor perdagangan, hotel dan restoran yang mengindikasikan meningkatnya jumlah pengunjung atau wisatawan ke Jogja.

Untuk *occupancy* hotel sendiri baik yang hotel bintang ataupun yang tidak, terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai 2015. Kemudian sejak pemerintahan menyusun strategi dengan menggerakkan *city branding*, Jogja banyak menerima penghargaan dalam banyak kategori. Terutama dalam bidang kepariwisataan banyak mendapat penghargaan.

Kemudian dalam upaya *branding* sebuah kota maka Jogja merangkul pihak media baik media massa maupun dari pihak media sosial untuk ikut serta dalam mengembangkan kota Jogja sebagai kota yang layak dikunjungi untuk berwisata ataupun untuk kegiatan lain. Melalui media massa maka secara tidak langsung telah menekan biaya belanja iklan untuk mempromosikan Jogja karena dengan sendirinya dari pihak media akan memberitakan mengenai isu-isu apa saja yang terjadi di Jogja pada saat itu terutama saat akan diselenggarakannya event-event budaya baik berskala nasional maupun internasional.

Manusia menjadi salah satu aspek, dimana akan mempengaruhi dalam perencanaan *branding* karena bertindak sebagai pembuat keputusan. Hal ini dianggap sebagai perubahan selera masyarakat, dan

untuk mengatasinya, Jogja dalam hal ini memfasilitasi melalui wisata belanja dengan produk-produk tradisional sehingga menarik wisatawan seperti batik dan souvenir lainnya yang berciri khas Jogja.

Pengembangan kota tidak akan terlepas dari faktor masyarakatnya, Jogja terkenal mempunyai masyarakat yang ramah-tamah. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri terhadap aspek keunikan kota. Maka tidak jarang wisatawan atau pengunjung dari Jogja yang mempunyai kesan dan pengalaman menarik mengenai masyarakat Jogja yang murah senyum, baik, ramah dan sopan terhadap siapapun.

City branding Jogja yang menggunakan berbagai aspek komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama wisatawan atau calon wisatawan sebagai khalayak sasaran mengenai keberadaan Jogja dengan berbagai potensi wisata yang ada terutama potensi wisata budaya yang ada dengan menonjolkan perbedaan Jogja sebagai kota wisata budaya dengan kota lain yang mempunyai potensi hampir sama.

Tuntutan konsumen akan kebutuhan rekreasi juga semakin banyak dan bervariasi, banyak informasi yang mereka butuhkan mengenai Obyek dan Daya Tarik Wisata, dan juga tingkat kesulitan akses untuk mencapai lokasi apakah mudah dijangkau atau tidak. Berbagai kebutuhan akan rekreasi yang secara otomatis akan memunculkan keinginan dari calon wisatawan mengenai OTDW yang mereka inginkan dan perjalanan wisata yang bagaimana yang harus mereka

dapatkan. Keadaan seperti inilah yang harus disadari dan dievaluasi oleh Dinas Kebudayaan serta Dinas terkait lainnya di Yogyakarta, karena setiap bidang harus ada integrasi dan kerjasama yang sinergi demi tercapainya tujuan dari *city branding* Jogja.

Namun dalam pelaksanaan *city branding* Dinas kebudayaan DIY tidak melakukan evaluasi seperti yang diharuskan, Dinas Kebudayaan DIY hanya melakukan evaluasi melalui hitungan kasar pengunjung yang datang ke Jogja maupun pengunjung yang datang pada event-event budaya yang ada di Yogyakarta. Dinas Kebudayaan DIY juga tidak memiliki acuan dalam melakukan evaluasi, sebuah keberhasilan event dan efektivitas sebuah branding sampai atau tidak pada target sasaran. Tidak ada evaluasi dan panduan khusus yang secara mendalam. Sebagai salah pihak yang ikut andil dalam mengembangkan *city branding* Dinas Kebudayaan DIY seharusnya memiliki acuan untuk mengukur keberhasilan Yogyakarta sebagai kota budaya dan mengukur seberapa besar keberhasilan dari *branding* Jogja yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Yogyakarta yang ingin di branding sebagai Kota Budaya melalui Dinas Kebudayaan DIY sudah melakukan langkah-langkah pengembangan *city branding* namun masih memiliki kendala dalam pengembangan positioningnya karena Solo juga dikenal sebagai kota budaya, maka dari itu diperlukan adanya pembeda yang kuat dari Yogyakarta untuk

mengembangkan positioningnya. Sehingga dalam membentuk identitas dan citra Jogja, maka Jogja memiliki sisi unik yang beda dari kota lainnya.

2. Analisis Aspek Komunikasi dalam *city branding* Yogyakarta

City branding Jogja, dengan tagline “Jogja Istimewa” dimaknai sebagai semangat bersama dalam proses pengembangan ekonomi dalam era globalisasi dan otonomi daerah. Semangat tersebut dilandasi oleh jiwa sebagai orang Jawa yang menjunjung tinggi budaya, sejarah, dan nilai-nilai luhur pendahulunya. Untuk selanjutnya, dilakukan upaya sosialisasi dengan mengajak seluruh lapisan masyarakat, pelaku usaha pariwisata, tokoh masyarakat, di berbagai wilayah di 5 kabupaten/kota. Upaya sosialisasi city branding Jogja dilakukan dengan teknik promosi berupa spanduk, baliho, *banner*, *videotron*, aplikasi android, media sosial dan lain-lain. Di Jogja, di setiap penjuru kota ditempatkan, *billboard*, spanduk, *banner*, *videotron* untuk memperkenalkan city branding “Jogja Istimewa” tersebut.

Menurut Kavaratzis (2004: 67-69) *city branding* dapat dikomunikasikan melalui 3 jenis komunikasi yang berbeda, yaitu: pertama, *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 perbaikan kualitas layanan yang mencerminkan keramahtamahan masyarakat Yogyakarta. Sedangkan Perhelatan berbagai *event* baik dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional merupakan salah satu bentuk “*primary communication*” dalam kegiatan *city branding*.

Hal ini dibuktikan dengan penyelenggaraan event yang gencar-gencarnya dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY untuk membranding Jogja sebagai kota budaya, dengan mengadakan 67 event dari Disbud DIY selama tahun 2015-2016. Perbaikan layanan publik dan fasilitas publik juga dibangun dan selalu diperbaiki seperti yang diungkapkan oleh Agus, Kasi program dan informasi Disbud DIY bahwa perbaikan kualitas layanan juga harus terus dikembangkan karena dengan itu yang membuat dan memperbaiki citra Jogja yang akan berpengaruh dalam branding Jogja.

Kedua, *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.

Ketiga, *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.

Sedangkan selain menggunakan aspek komunikasi *city branding primary communication*, Strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam mempromosikan *city branding* Jogja hanya menggunakan dua bauran promosi yaitu periklanan dan *public relation* (Humas). Hal ini sesuai dengan aspek *secondary Communication*, dimana komunikasi ini bersifat formal dan terencana seperti yang digunakan Disbud DIY adalah menggunakan Periklanan dan *Public Relations*.

a. **Iklan**

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang bersifat membujuk dan mempengaruhi. Disbud DIY banyak menggunakan media iklan dalam mempromosikan *event* kebudayaan Jogja. Dinas Kebudayaan sangat selektif dalam menggunakan media iklan dalam mempromosikan *event* kebudayaan Jogja. Beriklan membutuhkan anggaran yang sangat besar sedangkan anggaran yang dimiliki untuk promosi sangat terbatas. Oleh karena itu Disbud DIY menggunakan Media elektronik dan media cetak.

1) Media Cetak

Penggunaan media cetak mempunyai kelebihan diantaranya tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerima yang luas, tingkat kepercayaan yang tinggi. Beberapa kelebihan media cetak ini Dinas Kebudayaan menggunakan beberapa media cetak, antara lain, Radar Jogja, Harian Jogja, Replubika, Merapi dan lainnya. Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan pemilihan pada surat kabar daerah dimana warga masyarakat Jogja tidak asing lagi dengan media-media lokal tersebut. dan tentunya media tersebut dipilih karena sesuai dengan anggaran yang ada. Dinas Kebudayaan DIY ingin melalui media tersebut masyarakat menjadi *aware* terhadap program city branding melalui tagline maupun event-event budaya. Namun dalam implementasi *city branding* sendiri dimana tujuan utama dari pengembangan city branding adalah untuk mendatangkan wisatawan dan orang untuk berkunjung ke Jogja sebanyak-banyaknya, dengan menggunakan iklan melalui media cetak dengan jangkauan lokal tersebut dirasa kurang efektif karena yang menjadi targetnya hanya masyarakat lokal, sehingga untuk masyarakat berasal dari luar Jogja atau luar negeri tidak terjangkau, tentunya strategi ini belum sesuai dengan tujuan dari *city branding* Jogja.

Media cetak lainnya yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan DIY adalah brosur. Dengan brosur informasi yang

juga berisi *calendar of events* yang diberikan kepada para wisatawan dapat menambah informasi para wisatawan, sehingga brosur yang diberikan mengarah pada tujuan komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan akan adanya *event* budaya di Jogja. Brosur adalah informasi sederhana dalam bentuk selebaran kertas yang berisi informasi-informasi menarik dari suatu obyek wisata dibagikan pada wisatawan atau calon wisatawan. Bentuk promosi ini merupakan media yang paling lazim digunakan dalam rangka promosi. Beberapa upaya telah dilakukan oleh pemerintah melalui penyebaran brosur informasi pariwisata dan event di Jogja. pada umumnya brosur ini terdapat di lokasi strategis dimana banyak wisatawan berada seperti hotel, bandara udara, tempat-tempat pusat perbelanjaan, biro wisata dan lain-lain.

Selanjutnya media luar ruang merupakan media yang dipilih oleh Disbud DIY dalam beriklan mulai dari spanduk, baliho, *billboard*. Media ini dipasang di pintu masuk di wilayah Jogja seperti di Bandara Adi Sucipto, dan jalur utama akses masuk ke Jogja.

2) Media Elektronik

Selain media cetak Dinas Kebudayaan dalam mempromosikan city branding “Jogja istimewa” dan event-

event budaya juga melakukan promosi melalui media elektronik yaitu radio dan televisi. Radio-radio yang digunakan untuk beriklan ini adalah sebagian besar radio (RRI), dan beberapa radio swasta yang digunakan oleh Disbud DIY untuk mempromosikan City branding dan event budaya di Jogja.

Media televisi juga digunakan oleh Disbud DIY untuk mempromosikan city branding “Jogja Istimewa” dan *event* budaya yang diselenggarakan. Media yang digunakan adalah media televisi lokal diantaranya Jogja TV, dan TVRI Stasiun Yogyakarta. Selain bentuk iklan, media televisi ini juga menyiarkan secara langsung pawai perhelatan sebuah *event* budaya.

Bentuk-bentuk promosi melalui media massa tidak hanya berupa iklan informasi kegiatan maupun keberadaan pariwisata, namun dapat juga berupa artikel-artikel yang mengupas kondisi obyek wisata dan event budaya. Selain itu juga dapat melalui liputan media televisi terhadap kondisi obyek wisata dan event budaya.

Media lainnya adalah penggunaan *website*, merupakan media informasi yang bagus dengan biaya yang dapat dikatakan relatif murah jika dilihat dari cakupan masyarakat yang dapat dijangkau yaitu masyarakat di seluruh dunia yang dapat mengakses jaringan internet. Selama ini sudah terdapat

beberapa situs internet yang turut serta mempromosikan event budaya ini. Selain situs resmi Pemerintah Jogja (www.Jogjakota.go.id) dan situs resmi Dinas Kebudayaan DIY (www.tasteofjogja.org) terdapat pula situs - situs yang memuat informasi pariwisata, yaitu (www.gudegnet.com) dan (www.javapalace.com). Keberadaan situs-situs ini tentu saja akan sangat bermanfaat untuk membawa potensi pariwisata Jogja ke tingkat internasional.

Dalam memanfaatkan website dalam mengembangkan city branding melalui website Dinas Kebudayaan www.tasteofjogja.org secara konten sudah menerminkan city branding Jogja sebagai kota budaya, website ini juga menjadi salah satu bentuk pemasaran sebuah event yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan, terdapat jadwal yang lengkap mengenai event-event budaya pada website tersebut. Namun jika dinilai apakah website tersebut sudah bisa dianggap efektif untuk mempromosikan Jogja ke mancanegara maka website tersebut belum bisa untuk mempromosikan ke mancanegara dikarenakan kendala bahasa yang masih menggunakan bahasa Indonesia, maka dari itu website ini lebih cenderung untuk masyarakat lokal dan domestik saja. Tentu saja hal ini belum sesuai dengan tujuan city branding untuk membuat masyarakat domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Jogja.

b. Public Relations (Humas)

Peran *Public Relations* dalam mempromosikan *City branding* “Jogja Istimewa” adalah ketika ada sebuah *event* budaya. Panitia sebuah *event* selalu dibantu oleh dinas Kebudayaan DIY. Peran *public relations* adalah menjaga hubungan baik dengan pers, mempublikasikan produk, komunikasi antar panitia *event*, dan memberi saran kepada devisi kepanitian yang lain. Peran *public relations* selain menyebarkan *booklet*, *calender of event* dan peta Jogja, adalah perannya yang dijalankan oleh seluruh anggota panitia sebuah *event*.

Tugas dari *public relations* yang dijalankan oleh kepanitian *event* adalah untuk mempromosikan berbagai *event* budaya kepada wisatawan lokal dan asing, sehingga wisatawan dapat mengenal, tertarik dan selalu ingat pada Jogja sebagai kota budaya. Peran *public relations* ini meliputi tiga tujuan utama promosi meliputi :

- 1) Untuk menginformasikan pada pasar tentang keberadaan event budaya di Jogja
- 2) Untuk membuat target sasaran (Konsumen) tertarik untuk mengunjungi Jogja dengan adanya event budaya.
- 3) Mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan di event budaya.

Peran humas/ *public relations* dalam kaitan ini adalah menyelenggarakan *event-event* tertentu agar sektor pariwisata lebih

maju dengan masuknya turis-turis asing. Dengan dukungan kemudahan transportasi, infrastruktur dan sarana penunjang lainnya akan menyebabkan pertumbuhan ekonomi pada pusat pertumbuhan (kota Jogja) dan dapat memberikan efek pertumbuhan ekonomi bagi daerah-daerah atau kabupaten-kabupaten lain di sekitarnya.

Unsur-unsur yang dipakai oleh strategi kehumasan Disbud DIY dalam mempromosikan *event* budaya adalah sebagai berikut:

- 1) Pengirim (*Source*): yaitu panitia *event* dibantu oleh Disbud DIY yang bertugas untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan *event* budaya
- 2) Penerima (*Receiver*): yaitu calon konsumen yang diberikan penawaran mengenai adanya *event* budaya di Jogja.
- 3) *Encoding*: Pesan yang disampaikan oleh Disbud DIY kepada calon konsumen mengenai *event* yang ada di Jogja.
- 4) Media: Sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media yang digunakan oleh Disbud DIY adalah media cetak, elektronik dan media internet karena target pemasarannya adalah seluruh masyarakat Jogja, masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia.
- 5) *Decoding* adalah respon konsumen, bagaimana konsumen menanggapi komunikasi yang dilakukan oleh panitia *event*. Respon tersebut mulai dari respon positif ataupun sebaliknya.

- 6) Tindakan (*feedback*): adalah proses yang dilakukan konsumen setelah konsumen merespon mengenai *event* yang ditawarkan oleh panitia *event*. Tindakan selanjutnya adalah menghubungi dan memutuskan untuk ikut andil dalam *event* ataupun sekedar mengunjungi Jogja. Umpan balik yang dilakukan oleh konsumen ini merupakan manifestasi dari kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dirasakan.
- 7) Gangguan (*noise*): adalah hambatan yang terjadi dari proses komunikasi. Gangguan yang paling dominan adalah terlambatnya bahan, sumber informasi, sehingga pelaksanaan komunikasi menjadi kurang lancar.

Menurut Vermeulen (dalam Kavaratzis, 2004:66) dijelaskan 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.

Sesuai dengan yang dilakukan strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY yang menggunakan Aspek *Primary* melalui kualitas layanan dan event serta *secondary* melalui periklanan dan public relations. Kavaratzis (2007) mengungkapkan 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

3. Penerapan *City Branding* oleh Dinas Kebudayaan DIY

City Brand “Jogja Istimewa” diaplikasikan dalam berbagai media pariwisata misalnya spanduk, *banner*, bendera, kalender, gapura selamat datang, buku panduan wisata, brosur wisata, peta wisata, CD pariwisata, stiker, baliho, beberapa aksesoris atau suvenir kepariwisataan yang dapat berbentuk *pin*, *mug*, maupun yang lainnya. Penggunaan logo “Jogja Istimewa” juga dilakukan sebagai materi promosi hotel. Tidak hanya di ruang lobi maupun kamar hotel, logo tersebut juga dipakai sebagai kop surat.

Internet sebagai salah satu media yang semakin marak di era globalisasi ini bisa berpengaruh besar terhadap sebuah pemasaran yang dilakukan, begitu juga dengan *city branding* bisa dipasarkan lewat internet. Peran *website* sebagai salah satu media internet harus dapat dioptimalkan sebaik mungkin. *Website* harus efektif mengkomunikasikan konsep *city branding* kepada khalayak, selain itu juga harus dapat mencerminkan konsep yang telah dibuat. Dinas Kebudayaan DIY juga memanfaatkan *website* sebagai sarana untuk mengenalkan *city branding* Jogja. Penggunaan *website* yang berisi konten kebudayaan dan jadwal info event kebudayaan yang lengkap

menjadi strategi Dinas Kebudayaan dalam mengembangkan city branding Jogja, namun dalam pelaksanaannya target yang dicapai belum sepenuhnya tepat sasaran, Dinas Kebudayaan DIY hanya berorientasi pada wisatawan domestik dimana seharusnya dalam pengembangan city branding yang menjadi sasaran adalah wisatawan mancanegara. Dengan website yang masih berbahasa Indonesia akan membuat wisatawan mancanegara sulit untuk membaca web tersebut. Sedangkan untuk wisatawan domestik cenderung jarang memanfaatkan website, namun lebih tertarik pada media iklan ataupun *word of mouth*. maka dari itu dalam pelaksanaan city branding oleh Dinas Kebudayaan melalui media website dirasa masih kurang sesuai dengan target sasaran.

Dinas Kebudayaan DIY mempunyai peranan yang strategis dalam mengkomunikasikan *city branding* Yogyakarta yang dilakukan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Pemasaran *city branding branding* Yogyakarta salah satunya melalui *website* yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan DIY yaitu *tasteofjogja.org* yang semakin dikenal luas oleh calon wisatawan, baik Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Asing. *Website* ini berisikan informasi mengenai Yogyakarta berupa agenda event-event kebudayaan, berita mengenai sekitar Yogyakarta sampai pada kuliner dan tempat menginap.

Pemda DIY juga membuat *Jogja Mobile Apps* “Jogja Istimewa” yang merupakan aplikasi *mobile* sebagai panduan untuk menjelajah dan menikmati keistimewaan Yogyakarta. Aplikasi ini memuat berbagai informasi menarik tentang pariwisata, budaya, dan sejarah DIY. *Jogja Mobile Apps* ini secara detail menampilkan informasi seputar hotel dan penginapan, tempat wisata, kuliner, pusat perbelanjaan, pusat kerajinan, layanan publik, jadwal acara yang akan berlangsung di Yogyakarta, dan dilengkapi dengan auto navigasi yang akan memandu pengguna sampai pada objek yang diinginkan. Ada banyak fitur yang sangat menarik diantaranya foto panorama 360 derajat, ensiklopedia tentang *heritage* DIY, tampilan majalah digital, *nearby* dari lokasi pengguna, serta memungkinkan pengguna untuk melakukan *share*, *rating*, dan *comment*.

Segala upaya tersebut merupakan bentuk strategi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Jogja, dengan adanya peningkatan wisatawan maka branding Jogja akan semakin dikenal. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan lama tinggal wisatawan atau *length of stay* (LOS) ke Yogyakarta, diupayakan selalu menyelenggarakan program/kegiatan yang dapat memperpanjang lama tinggal, dengan memfasilitasi penyelenggaraan event-event kepariwisataan berbasis kebudayaan di Kabupaten/Kota serta bekerja sama dengan *stakeholder* maupun komunitas pariwisata lainnya. Kegiatan tersebut antara lain berupa pentas seni yang

dilaksanakan sepanjang tahun dengan menempati lokasi strategis seperti di Malioboro, stasiun Tugu, depan Puro Pakualaman, Bandara Adi Sucipto.

Kegiatan *city branding* sebenarnya tidak hanya sebatas membuat slogan atau logo, tetapi merupakan ruh dari kota itu sendiri. Ruh yang menjwai segala aktifitas kota, baik itu jiwa warganya, watak birokrasinya, maupun sarana infrastrukturnya. Sementara slogan, logo, desain interior, arsitektur bangunan, ruang publik, serta unsur penataan visual kota lainnya merupakan penyempurnaan dari keseluruhan ruh kota. *City branding* juga menuntut sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik manusianya, fasilitas umum, infrastruktur, maupun sistem transportasinya. Tanpa sinergi yang baik, upaya *city branding* akan sia-sia. Fungsinya tidak hanya mencakup komunikasi pemasaran kota secara umum tetapi dapat juga mendukung strategi pengembangan seni-budaya dan pariwisata, sentra industri dan perdagangan, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, dan masih banyak lagi. Dampak akumulasi dari semuanya akan turut memutar roda perekonomian dari masyarakat di kota tersebut.

Respon masyarakat DIY terhadap *city branding* “Jogja Istimewa” ini menurut Bapak Tufik AR, Biro Pemerintahan Bappeda DIY dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu pertama, mereka yang bersikap biasa saja bahkan cenderung tidak peduli atau malah tidak tahu. Kedua, mereka yang antusias namun sekedar memakai *brand* tersebut untuk

barang dagangan atau turut mempromosikannya melalui berbagai media. Ketiga, adalah mereka yang justru mengkritik *city branding* tersebut karena ‘Jogja Istimewa’ tidak sesuai dengan kenyataan Jogja saat ini. Contohnya yaitu dengan berbagai pembangunan hotel yang makin marak dan sistem transportasi publik yang tidak teratur, membuat mereka mengironikan ‘Jogja Istimewa’ menjadi ‘Jogja Istimewa Hotelnya’, ‘Jogja Istimewa Asapnya’, atau ‘Jogja Istimewa (Katanya)’, dan lain-lain.

Citra sebuah wilayah atau daerah bukanlah merek sebuah perusahaan, tidak sesederhana yang dipahami yaitu: membuat logo dan *tagline* lalu didukung iklan yang mahal di berbagai media. Citra tidaklah sesederhana itu, wilayah atau daerah yang sudah mempunyai citra yang baik di dunia dibangun dari iklan yang paling manjur yaitu iklan dari mulut ke mulut dan adanya tokoh kuat yang mampu membawa nama baik wilayah atau daerah tersebut. Bagaimana membuat masyarakat turut mempresentasikan keistimewaan DIY jika kenyataannya tidak sesuai dengan harapan mereka? Disinilah dibutuhkan keseimbangan pembangunan antara pilar yang satu dengan pilar yang lain, dalam hal ini pilar antara pariwisata dengan tata ruang dan lingkungan.

Pemda DIY sebagai penyampai ide, program, dan gagasan, kepada masyarakat dalam rangka mewujudkan *city branding* tersebut, dalam keadaan tertentu bisa sebaliknya dimana masyarakat berada pada

posisi sebagai penyampai ide atau gagasan dan pemerintah berada pada posisi mencermati apa yang diinginkan masyarakat. Pemda DIY dalam kondisi tersebut berarti memiliki kewenangan sekaligus bertanggung jawab untuk mempertimbangkan bahkan untuk merespon keinginan-keinginan tersebut sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Peranan Dinas Kebudayaan DIY dengan *stakeholders* terkait adalah sebagai pihak yang menentukan tujuan, kebijakan, standar, dan pola kerjasama, dari segala yang berkaitan dengan perencanaan, penerapan, dan pengembangan konsep *city branding*. Pemerintah dengan kata lain memiliki kewajiban untuk membentuk sebuah lingkungan yang kondusif agar penerapan *city branding* “Jogja Istimewa” dapat terlaksana dengan baik. Seperti yang dikutip dari brandbook Bapak Herry Zudianto selaku koordinator Tim 11 katakan, bahwa citra “Jogja Istimewa” itu sebenarnya sederhana, yaitu “nyaman untuk ditinggali dan ngangenin untuk dikunjungi kembali”

4. Penggunaan *event* dalam *city branding* Yogyakarta

Pemerintah daerah Yogyakarta melalui Dinas Kebudayaan DIY serta Bappeda dan jajaran pemerintahan Kota Yogyakarta selaku yang bertanggung jawab dan berwenang atas pemasaran dan pelaksanaan program *city branding* “Jogja Istimewa” berusaha mempromosikan budaya Jogja melalui pendekatan promosi *event* budaya. Penyelenggaraan *event* budaya ini menjadi tanggung jawab dan

wewenang Dinas Kebudayaan. Selama tahun 2015-2016 ini Disbud DIY telah dan akan menggelar sekitar 67 *event*. Dari 67 *event* tersebut, *event* yang selalu berkelanjutan dan memiliki dedikasi setiap tahun nya selalu menyelenggarakan *event* tersebut di antaranya adalah Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), ArtJog, Gelar Budaya Yogyakarta, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) yang bertaraf internasional.

Penyelenggaraan *event* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah strategi yang tepat. Sesuai dengan pendapat Stanton (1993: 40) yang menyatakan bahwa salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan (panitia *event* dan Disbud DIY).

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).

Event Marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang sehingga

customer maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. *Event Marketing* dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk mengkomunikasikan sebuah wilayah/produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu wilayah dengan calon konsumen potensial.

Event Marketing merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event marketing* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Sebagaimana dikemukakan oleh Kawaratzis (2007), menyatakan bahwa perhelatan akbar melalui berbagai *event* baik dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam kegiatan *city branding*.

Dari yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa dengan penyelenggaraan sebuah *event* budaya dalam sebuah kegiatan yang banyak diikuti masyarakat, Jogja dapat meningkatkan citra serta meningkatkan jumlah liputan pers yang menguntungkan. Artinya melalui penyelenggaraan *event* pemerintah Jogja dapat memperoleh efek yang positif terhadap citra yang bisa menaikkan jumlah pengunjung wisata di Jogja. Hal ini tentunya sesuai dengan kegiatan *city branding* yang bertujuan untuk mengembangkan kota dan

masyarakat Jogja, sehingga dengan adanya event akan membuat pengunjung bertambah dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

a. Festival Kesenian Yogyakarta (FKY)

Event ini merupakan konsep seni pertunjukan yang menjadi *spirit* dari “Jogja Istimewa”. FKY merupakan salah satu bagian dari kehidupan budaya yang mendukung Jogja sebagai Kota Budaya. Tujuan penyelenggaraan FKY adalah sebagai ruang pertemuan beragam seni pertunjukan untuk kemudian menyuarakan kebudayaan dari Jogja. Melalui FKY, Jogja akan menjadi jembatan bertemunya berbagai ragam bentuk dan jenis yang ada dalam wilayah seni pertunjukan.

Penyelenggaraan FKY sebagai sebuah *event* ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam kegiatan *city branding*. FKY merupakan upaya penyatuan dari semangat antar seni pertunjukan. Sebuah *event* di Jogja yang akan menyatukan semangat masyarakat pendukung seni pertunjukan untuk mempromosikan Jogja sebagai Kota Budaya.

Sesuai dengan pendapat Chaniago (2003), *city branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya. *City branding* merupakan sebuah proses

pengenalan sebuah kota yang diwakilkan pada *icon*, duta atau *event* yang diselenggarakan di kota yang bersangkutan sehingga kota tersebut akan dikenal sebagai kota yang unik dan lain dari kota lain.

Event FKY yang secara rutin diselenggarakan sangat membantu Jogja untuk mem-*branding* Jogja dengan kekuatan kota budayanya. Tentunya kolaborasi Pemerintah Jogja dengan masyarakat seni di Jogja akan sangat berperan untuk mencapai sasaran tersebut. FKY juga sebagai sebuah cerminan bersatunya birokrasi dengan masyarakat.

FKY dalam pelaksanaannya juga perlu memperhatikan konten dan tema setiap tahunnya untuk bisa menjadi ikon yang unik dan bertemakan budaya. Maka dari itu dalam perencanaannya diperlukan perencanaan event yang matang sehingga selalu menghadirkan suasana yang baru dan menarik minat wisatawan, karena dari beberapa tahun belakangan FKY 26 dan FKY 27 hanya sekedar mengulang konsep yang sama dari tahun sebelumnya. Dengan adanya pengulangan konsep tersebut akan membuat wisatawan yang datang menjadi tidak tertarik, sehingga tujuan city branding Jogja tidak dapat tercapai.

1) Yogyakarta Gamelan Festival (YGF)

YGF merupakan *event* untuk menumbuhkembangkan musik tradisional gamelan ke ranah nasional dan internasional.

Para pelaku yang terlibat dalam YGF adalah mereka yang berkesenian dengan bentuk yang sama meski berada jauh di luar Indonesia, mereka masih memandang Indonesia sebagai kiblat musik gamelan dengan karya-karya yang unggul dan menjadi acuan oleh beberapa negara. Beberapa negara mengutus perwakilannya dalam YGF.

Penyelenggaraan *event* YGF bertujuan untuk membuktikan eksistensi keberadaan musik gamelan kepada masyarakat melalui sajian pementasan musik gamelan, selain itu juga bertujuan:

1. Menjadikan Musik Gamelan sebagai Musik Nasional dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri.
2. Sebagai upaya menjaga eksistensi musik gamelan sebagai pusaka warisan budaya Indonesia
3. Menjadikan Jogja Budaya melalui daya tarik Musik
4. Memberikan apresiasi terhadap masyarakat tentang berbagai variasi musik gamelan agar tetap digemari oleh khususnya generasi muda dan memberikan image bahwa musik gamelan bukanlah semata-mata musiknya orang-orang jaman dulu.
5. Sebagai media silaturahmi antar seniman gamelan secara Internasional sehingga dapat meningkatkan persatuan dan kesatuan insan pemusik gamelan.

Penyelenggaraan YGF ini bermaksud mengimbangi musik asing dan hingar-bingarnya musik anak muda, agar penampilan musik

tradisional tidak mempunyai kesan bahwa musik gamelan ini adalah alat musik yang tua dan jaman dulu, memperkenalkan dan mengajak anak muda bergabung dan mencintai Musik tradisional yaitu gamelan adalah merupakan tugas mulia bagi para seniman yang bercita-cita luhur untuk melestarikan seni budaya alat musik gamelan

Yogyakarta Gamelan Festival merupakan ajang bagi seniman dan seniwati gamelan internasional, nasional maupun daerah untuk unjuk kebolehan. Tujuan utama Dinas kebudayaan DIY untuk memfasilitasi dan mendukung untuk menyelenggarakan *event* ini adalah untuk menumbuhkembangkan alat musik gamelan ke ranah nasional dan internasional.

Yogyakarta Gamelan Festival sebagai salah satu *event* yang berbasis masyarakat dengan menggunakan alat musik gamelan asli Jogja sebagai medianya. Ini merupakan sumber ide dasar dan spirit kreativitas masyarakat yang selaras dengan latar belakang dibentuknya *city branding* Jogja sebagai kota budaya. Disbud DIY memang memiliki harapannya bahwa *event* ini dapat membentuk regional branding “Jogja istimewa” sebagai kota budaya serta lebih mendekatkan masyarakat terhadap kearifan budaya lokal daerahnya dan mencintai pertumbuhan daerah dan dinamikanya. *Event* YGF mengangkat tema besar berupa penghormatan dan pelestarian terhadap alat musik gamelan sebagai

bagian dari budaya sendiri. Tema ini sangat penting dan krusial untuk menghindari kesan duplikasi dari festival lain yang lebih dulu diselenggarakan oleh kota lain di seluruh dunia.

Penyelenggaraan *event* YGF juga sebagai upaya untuk membedakan diri dengan *festival* - karnaval yang sudah ada di kota-kota lain. Artinya penyelenggaraan YGF sebagai sebuah identitas untuk membangun sebuah *city branding* bagi Jogja. Sebuah branding identitas tidak hanya sekedar branding, melainkan harus terbukti secara riil, dapat diwujudkan, dan menarik untuk wisatawan dan menarik para investor dan meningkatkan sektor perdagangan di Jogja.

Sebagaimana dikemukakan oleh Herman Kwek (2003) sebuah karnaval bisa dikatakan efektif memberikan image tertentu terhadap sebuah kota atau kawasan jika sudah mampu memenuhi beberapa kriteria. Hal ini mencakup banyaknya pengunjung yang mampu didatangkannya, melibatkan pemangku kepentingan seperti pemerintah, swasta dan masyarakat umum sehingga memiliki nilai yang kuat. Untuk menyelenggarakan festival dengan tujuan branding dibutuhkan beberapa kondisi yaitu, mempunyai tujuan yang jelas, unik, spesial, sangat menarik untuk dikunjungi, asli, mempunyai akar budaya/kesenian setempat, atau originalitas dalam ide. Namun yang tidak boleh luput adalah dukungan dari semua *stakeholder* seperti pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat

umum. Disamping itu, *festival* harus memiliki skala yang dapat berlaku luas baik nasional maupun internasional, dan direncanakan dengan matang dan profesional.

Hal ini menunjukkan bahwa YGF merupakan *event* kreatif yang memproduksi ide, pengalaman, dan *image*. *Event* ini diselenggarakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi image, yang merepresentasikan Jogja sebagai kota Budaya dan menjadikan Jogja sebagai kota yang menarik dari sisi budaya, wisata, dan perdagangan. *Event* YGF dan meneguhkan *brand* regional Jogja sebagai kota yang masih memegang teguh kebudayaan. *Event* YGF difungsikan sebagai *branding* yang menawarkan keunikan Jogja.

2) **ArtJog**

ArtJog merupakan *event* budaya yang diselenggarakan sebagai agenda tahunan Jogja untuk mengakselerasi pertumbuhan dan citra Jogja sebagai kota budaya yang kaya akan seniman baik di tingkat nasional maupun Internasional. ArtJog merupakan *event* yang diisi dengan pameran dengan memamerkan berbagai macam seni rupa, patung, dan beberapa acara musik tradisional dari berbagai daerah dan negara. Harapannya adalah event ini akan membentuk branding Jogja sebagai kota budaya yang lebih mendekatkan masyarakat Jogja terhadap kearifan lokal kotanya dan mencintai pertumbuhan kotanya yang makin plural dan multikultural.

Penyelenggaraan *event* ArtJog ini merupakan bagian dari upaya menjaga citra Jogja sebagai kota budaya. Sesuai dengan prinsip konsistensi dengan *brand* yang melekat. Sesuai dengan pendapat Tilaar (2007), bahwa hubungan antara identitas, seperti dalam identitas etnis dan identitas bangsa, dengan perkembangan individu yang merdeka dapat dijelaskan melalui pemahaman empat konsep identitas sebagai berikut:

1. Identitas berarti identik dengan yang lain. Konsep ini mengarah pada kesamaan antara individu satu dengan individu yang lain. Kesamaan antara individu dapat terjadi karena pada hakikatnya individu-individu tersebut adalah manusia yang mempunyai kesamaan di dalam kemanusiaannya. Namun demikian, tentunya juga terdapat perbedaan di antara mereka
2. Identitas berarti menjadi diri sendiri. Manusia dilahirkan sebagai individu yang tidak ada duplikatnya, walau kembar sekalipun. Proses pendidikan merupakan proses pemerdekaan seseorang untuk mengisi dan memberikan arti terhadap hidupnya.
3. Identitas berarti menjadi identik dengan suatu ide. Konsep ini pada akhirnya menghilangkan nilai individu. Suatu ide terlepas dari kekuasaan individu. Ide tersebut hendaknya lahir dari dari pilihan individu sendiri.

4. Identitas berarti individu yang realistik yang hidup bersama individu lainnya. Proses menjadi diri sendiri tidak terlepas dari keberadaan orang lain dalam konteks hidup bersama. Proses menjadi diri sendiri tidak terlepas dari hidup bersama. Bahkan di dalam hidup bersama tidak terlepas pula dari lingkungan yang menghidupi kebersamaan di dunia, baik lingkungan alamiah maupun lingkungan kebudayaan.

Melalui konsep identitas tersebut di atas gabungan antara seni budaya tradisional dan modern sebagai salah satu warisan budaya perlu diposisikan kembali secara strategis, utamanya melalui penyelenggaraan *event* yang menonjolkan tampilan seni khas Jogja, sebagai sarana mengkomunikasikan identitas lokal agar dapat memperkuat karakter bangsa yang berbudaya.

Identitas Jogja yang dibangun dari kapital budaya menjadi basis ekonomi yang dapat mengakumulasi kapital Jogja. Berbeda dengan kapital ekonomi seperti tanah, tenaga kerja atau sumber daya lain, yang banyak digunakan dalam ekonomi tradisional. Kapital budaya menjadi kapital untuk membangun sebuah keunggulan bersaing yang unik dan sulit untuk ditiru dan digantikan. Menurut Zukin (2002) setidaknya terdapat tiga hal pokok yang menjadikan budaya memegang peranan penting yaitu pertama adalah asumsi bahwa budaya dapat mendorong bisnis, yang kedua adalah budaya merupakan kekuatan untuk membangun reputasi kota untuk inovasi,

dan yang ketiga adalah dengan keunikan identitas kota yang menjadi keunggulan bersaing.

Event ArtJog diselenggarakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi *image*, yang merepresentasikan ArtJog menjadikan Jogja sebagai kota yang *marketable*. Dengan demikian, Jogja memiliki fungsi, sebagai usaha mematenkan seni secara budaya dan meneguhkan *brand*. ArtJog juga dapat difungsikan sebagai ruang pameran atau etalase yang menawarkan keunikan budaya Jogja, sehingga hal tersebut dapat dijadikan ajang promosi pariwisata Jogja di skala nasional maupun internasional.