

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pengelolaan suatu kota merupakan indikator kemajuan suatu kota tersebut, strategi pengelolaan kota yang disebut juga City branding. Industri branding di Indonesia menjadikan daya tarik untuk menumbuhkan jaringan sosial yang berkaitan dengan branding baik meliputi pengenalan atau promosi branding, diperlukan suatu strategi komunikasi yang matang dalam penerapan City Branding.¹ Hal ini dikarenakan harus ada sinergi antara pemerintah setempat dan pihak masyarakat konsep yang akan ditekankan dalam pemilihan nama city branding misalnya potensi budaya suatu daerah tersebut maupun kultur masyarakat atau bahkan potensi yang lain seperti contoh Jogja Istimewa. Jogja ini memiliki keunikan dalam pengelolaan city branding yakni mengenalkan budaya yang elok dan bernuansa jawa yang dituturkan langsung oleh leluhur hingga keturunan ini akan menjadikan sebuah penghidupan citra khas jogja yang identik dengan berbahasa jawa dan mengenalkan budaya setempat akan budaya jawa, ini yang menjadi daya tarik bagi masyarakat luar untuk mengunjungi jogja dengan cara melalui strategi komunikasi

City Branding mempengaruhi persaingan antara masyarakat perkotaan yang satu dengan yang lainnya. Komunitas perkotaan di seluruh dunia bersaing mati-matian untuk menarik wisatawan di tingkat publik dan global sehingga mereka semakin fokus membangun sebuah kota sebagai sebuah merek.² Dimana setiap kota berusaha untuk mendapatkan perhatian dalam bersaing menjadi kota yang paling menarik. Untuk tamu di seluruh dunia. Kualitas dan keunggulan sebuah kota yang tidak dimiliki oleh masyarakat perkotaan lainnya menjadi salah satu cara memenangkan persaingan dalam mendatangkan wisatawan. Kualitas masyarakat perkotaan diharapkan dapat memudahkan wisatawan untuk mengenal masyarakat perkotaan satu sama lain sehingga tertarik untuk datang ke kota tersebut..³

¹Krisna Megantari. Penerapan Strategi City Branding Kabupaten Ponorogo “Ethnic Art Of Java”/09/ Vol. 7. No.1. Tahun 2019

²Zenker & Beckman. (2013). “*Measuring Brand Image Effects*”. Brand Management Journal, 642–

³Sarah Tayebi. (2006). “*How to Design The Brand of The Contemporary City*”. City Brand Jour. vol.6,7.

City Branding menciptakan citra sebuah kota dipandang sebagai sumber daya yang signifikan bagi perubahan metropolitan dan cara yang ampuh bagi masyarakat perkotaan untuk memisahkan diri dan mendapatkan bagian dari industri secara keseluruhan.⁴ Istilah penandaan city branding suatu tempat memberi semangat pada perkembangan gagasan penandaan kota. Penandaan kota membahas bagaimana masyarakat perkotaan mempunyai karakter unik yang tidak sama dengan kawasan perkotaan lainnya. sehingga mereka dapat dengan mudah dibedakan. Manfaat melakukan teknik penandaan kota adalah reputasi positif bagi lokasi wisata, semakin mengembangkan lingkungan usaha, dan meningkatkan kunjungan wisatawan..⁵

Setiap kota memiliki tagline atau slogan tersendiri yang menjadi representasi dari kota bersangkutan. Kota-kota di dunia dengan branding kota mereka yakni seperti Paris dengan The City of Lights, Kuala Lumpur dengan City of the Future, dan Hongkong Asia's World City⁶. Kemudian, Semarang dengan The Beauty of Asia, Jakarta dengan Enjoy Jakarta, dan Surakarta dengan The Spirit of Java. Selain kota-kota di atas, salah satu wilayah di Indonesia yang mengoptimalkan potensi daerahnya melalui city branding adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.⁷

⁴ Ashworth & Kavaratzis. (2009). "*Beyond Logo: Brand For Cities*". Brand Management, 16:(8), 520-531.

⁵ Pfefferkorn. (2005). "*Branding of Cities: Exploring City Branding*". City Development Journal, 98-103.

⁶ Magnadi & Indriani. (2011). "*Membangun City Branding Berkelanjutan*". Proceeding-Sosial, 281-290.

⁷ Syafrizal. (2008). "*Destination Brand Bangun Daerah Unggul*". Jurnal Perencanaan Wilayah, 33-39.

Penandaan kota mempunyai arti penting bagi Yogyakarta karena pertama meningkatkan industri pariwisata. Penandaan kota yang solid dapat membantu menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu kota. Dengan memberikan gambaran positif dan istimewa tentang Yogyakarta, penandaan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga akan memberikan keuntungan mempromosikan branding bagi kota tersebut., kepribadian dan keterpisahan. Penandaan kota membantu membangun kekuatan utama suatu karakter dan memisahkan Jogja dari kabupaten lain. Dengan mengedepankan keunikan, kekayaan sosial, dan destinasi liburan tertentu, Jogja bisa membedakan dirinya dan menarik perhatian wisatawan usaha dan kemajuan. Penandaan kota yang sukses dapat meningkatkan nilai investor dalam berinvestasi di Jogja. Dengan membangun sesuatu yang positif dan menarik, area kekuatan gambar juga dapat membuka pintu terbuka yang berharga untuk pengembangan sistem, industri perjalanan, dan usaha lainnya.¹⁰

Seluruh potensi ini dapat berkembang maksimal jika pemerintah menerapkan strategi komunikasi terarah dalam kampanye city branding. Kata Kata “kampanye” memiliki definisi sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan sebuah efek dengan tujuan yang dilakukan secara terlembaga dan berkelanjutan.¹¹ Peluang tersebut dapat berkembang dengan baik jika pemerintah melakukan teknik yang terkoordinasi dalam upaya penandaan kota. "" memiliki definisi sebagai suatu perkembangan kegiatan yang diatur dengan dampak yang sepenuhnya dimaksudkan untuk dilakukan dengan cara yang terstandar dan dapat dikelola..¹¹

⁸ Dataku. “Data Kerja Dinas Pariwisata ”. Dikutip dari <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/>

⁹ Danang Iskandar. (2016). “City Branding: Konsep dan Aplikasi dalam Membangun Citra Kota”. Jurnal Komunikasi, 32(1), 201-215.

BAPPEDA DIY perlu menerapkan strategi komunikasi yang terpadu, terarah, dan tepat sasaran. Strategi komunikasi dan pengelolaan sektor pariwisata secara optimal dapat memberikan kesempatan bagi daerah dan masyarakat setempat untuk hidup berdaya dan mandiri. Yogyakarta, sebagai daerah istimewa yang dikenal dengan Kasultanan Ngayogyakarta, tentu membutuhkan penonjolan diferensiasi dengan daerah lain. Strategi komunikasi pada kampanye city branding khususnya “Jogja Istimewa” penting untuk ditelaah lebih lanjut sebab keberhasilannya berdampak tidak hanya pada tata kota, namun juga otonomi daerah, peningkatan wisatawan serta investor yang berdampak pada pendapatan daerah. Penelitian ini fokus pada masalah. strategi komunikasi BAPPEDA DIY terhadap masyarakat dan wisatawan dalam re-branding “Jogja Istimewa” yang telah memberikan pengaruh maksimal dibandingkan branding sebelumnya atukah tidak. Hal ini bermanfaat untuk diketahui sebagai evaluasi untuk kampanye city branding di masa depan.

¹⁰ Chaerani. (2011). “*Pengaruh City Branding terhadap City Image*”. Jurnal Riset Komunikasi, 51-65

¹¹ Suciati. (2017). “Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif”. Yogyakarta: Mata Padi Presindo, 41-42.

¹² Deddy Mulyana. (2013). “Ilmu Komunikasi”. Bandung: Pt Rosda Karya, 69

1.2 . Rumusan Masalah

Supaya kegiatan meneliti ini memiliki arah, peneliti ingin membatasi masalah yang ingin diteliti mengenai kampanye “Jogja Istimewa”. Sedangkan rumusan masalah yang diteliti mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi yang diterapkan BAPPEDA DIY dalam kampanye *city branding* “Jogja Istimewa”..

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memahami strategi berkomunikasi yang diimplementasikan oleh BAPPEDA DIY dalam kampanye *city branding* “Jogja Istimewa”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian berikut diharapkan mampu memperkaya penelitian yang telah ada dan mengembangkan teori-teori ilmu komunikasi terutama teori strategi komunikasi. Di samping itu, kegiatan meneliti pun memiliki maksud guna meningkatkan wawasan pengetahuan terkait *city branding (branding kota)* “Jogja Istimewa” BAPPEDA DIY dan bagaimana strategi komunikasi *city branding* “Jogja Istimewa” yang diluncurkan oleh BAPPEDA DIY.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama untuk pihak BAPPEDA DIY sebagai masukan tentang strategi komunikasi kampanye *city branding* “Jogja Istimewa” di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Untuk kegiatan penelitian, Pendekatan penilaian tentang city branding yang merupakan strategi pemasaran agar sebuah wilayah bisa memiliki posisi strategis pada area nasional maupun dunia .Penelitian ini menggunakan paradigma Postpositivisme untuk memperoleh objektivitas mengenai Strategi Komunikasi BAPPEDA DIY Dalam Kampanye City Branding Jogja Istimewa guna menentukan bagaimana cara mempromosi sebuah kota yang tujuannya memperkenalkan aktivitas tertentu diarea tersebut kepada publik

Peneliti menerapkan pendekatan ini kepada pihak atau para narasumber yang dianggap relevan dan berkompeten untuk bertindak sebagai informan dalam mengkomunikasikan penelitian yang dilakukan. Pendekatan ilmiah yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi. Tujuannya untuk mengkaji bagaimana BAPPEDA DIY menggunakan strategi komunikasi dalam kampanye city branding “Jogja Istimewa”.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian lapangan digunakan dalam eksplorasi untuk mengetahui tentang City Branding ini. Data diperoleh dapat diamati dan diperlukan digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif kualitatif tentang city branding. Lingkungan yang menjadi pusat perhatian juga menjadi fokus penelitian ini. Pemeriksaan ini menggunakan penelitian lapangan subyektif , yaitu semacam eksplorasi yang menghasilkan penggambaran lisan atau tersusun dari individu-individu yang dapat dilihat dan penting yang menjadi tolak ukur penelitian

1.5.3 Subjek Penelitian

Dalam Penelitian ini,terdapat 2 Narasumber yaitu Bapak Danang Aryo Prakoso dengan jabatan fungsional sebagai peneliti pertama dengan memberikan informasi mengenai penelitian di bidang pemerintahan sosial dan budaya. Dan bapak Taufiq arrahman dengan jabatan fungsional sebagai perencana pertama memberikan informasi melalui pengumpulan data primer sekunder .

¹³ Wahyu Wibowo. (2000). "*Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*". Jakarta: Grasindo, 43.

¹⁴ Bogdan and Taylor. (1975). "*Introduction to Qualitive Research Method*". John Wiley and Sons,

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Sumber data peneliti menyebutkan peneliti menyebutkan fakta obyektif langsung atau mengunjungi tujuan penelitian untuk mendapatkan data yang tepat. Sumber informasi utama untuk penelitian ini adalah wawancara langsung dengan Peneliti Pertama dan Perencana Pertama yang bertanggung jawab, Salah satu dari dua orang yang akan saya wawancarai untuk mendapatkan data untuk studi kualitatif deskriptif yang terperinci fakta obyektif langsung mengunjungi tujuan penelitian untuk mendapatkan data yang tepat. Informan yang telah dipilih adalah Bapak Danang Aryo Prakoso dengan jabatan fungsional sebagai peneliti pertama di BAPPEDA DIY dan Bapak Taufiq Arrahman dengan jabatan fungsional sebagai perencana pertama

Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga, tetapi tetap berkaitan dengan topik masalah yang diteliti. Data-data seperti dokumen dan lokasi merupakan data sekunder yang dapat melengkapi data primer. Dalam penelitian ini, informasi opsional diperoleh dari menulis dalam struktur apa pun, seperti laporan dan web. Secara alami, saya dapat mengumpulkannya sendiri menggunakan data yang dikumpulkan. Informasi yang diperoleh tidak langsung tersedia untuk otoritas informasi. Sebagian besar waktu, data sekunder dikaitkan dengan pemanfaatan sumber daya perpustakaan. Data sekunder untuk penelitian ini adalah sejarah City Branding Jogja Istimewa yang dapat ditemukan dalam buku-buku ilmiah, website, atau dokumen

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Observasi

Pada pedoman keseluruhan observasi adalah bahwa peneliti dapat memperlakukan objek yang diperhatikan dengan tujuan tertentu dalam pikiran para penulis yaitu tentang cara mengetahui makna Strategi Komunikasi City Branding, Observasi ini bertujuan untuk mengamati dalam mengetahui Strategi yang diterapkan Bappeda DIY dalam Kampanye City Branding Jogja Istimewa

1.7.1 Wawancara

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, salah satu metode utama pengumpulan data adalah wawancara. bahwa teknik tertentu akan menjamin hasil yang lebih sempurna saat metode penelitian dikumpulkan. Tiga hal yang paling penting adalah metode yang digunakan dalam wawancara observasi dokumentasi . Teknik ini menjadi data valid sering digunakan untuk mengumpulkan bahan data untuk mengetahui eksistensi. Bapak Danang sebagai Peneliti Pertama dengan jabatan fungsional dan Bapak Taufiq sebagai Perencana Pertama dengan jabatan fungsional

1.7.3 Dokumentasi

Penelitian ini memerlukan dokumentasi agar penyampaian lebih akurat kegiatan mengambil gambar yang meliputi mencari informasi kepada pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan dengan penelitian untuk memperoleh informasi yang akurat .Untuk memahami dokumen dan mencatat tentang seperti apa profil , sejarah, visi dan misi, dan struktur organisasi dari Bappeda DIY

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menggunakan pertanyaan tentang beberapa wawancara yang efisien yang memiliki komponen, perencanaan, pengaturan, dan penyebaran arsip untuk melibatkan individu atau catatan berbeda yang terkait erat dengan eksplorasi untuk mendapatkan informasi, data, dan bukti. Penelitian ini juga menggunakan dokumen dan catatan tentang Strategi Komunikasi Bappeda DIY untuk mengkampanyekan City Branding Jogja Istimewa mengumpulkan data karyawan yang diperlukan. Dokumen tersebut meliputi profil organisasi, sejarah, visi dan misi, serta struktur organisasi. Salah satu jenis dokumentasi adalah penggunaan media, baik lisan maupun audio visual, yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk mendukung hasil penelitiannya.

1.Reduksi data

Jenis analisis yang dikenal dengan reduksi data yang bertujuan menyaring Informasi yang ditentukan oleh Bappeda DIY guna mendapatkan Informasi yang paten dan terpercaya Solusi yang mengkaitkan nama City branding harus sejalan dengan yang makna nama citra brand yang unggul sehingga peneliti akan mudah untuk menyaring data :

2. Penyajian Informasi

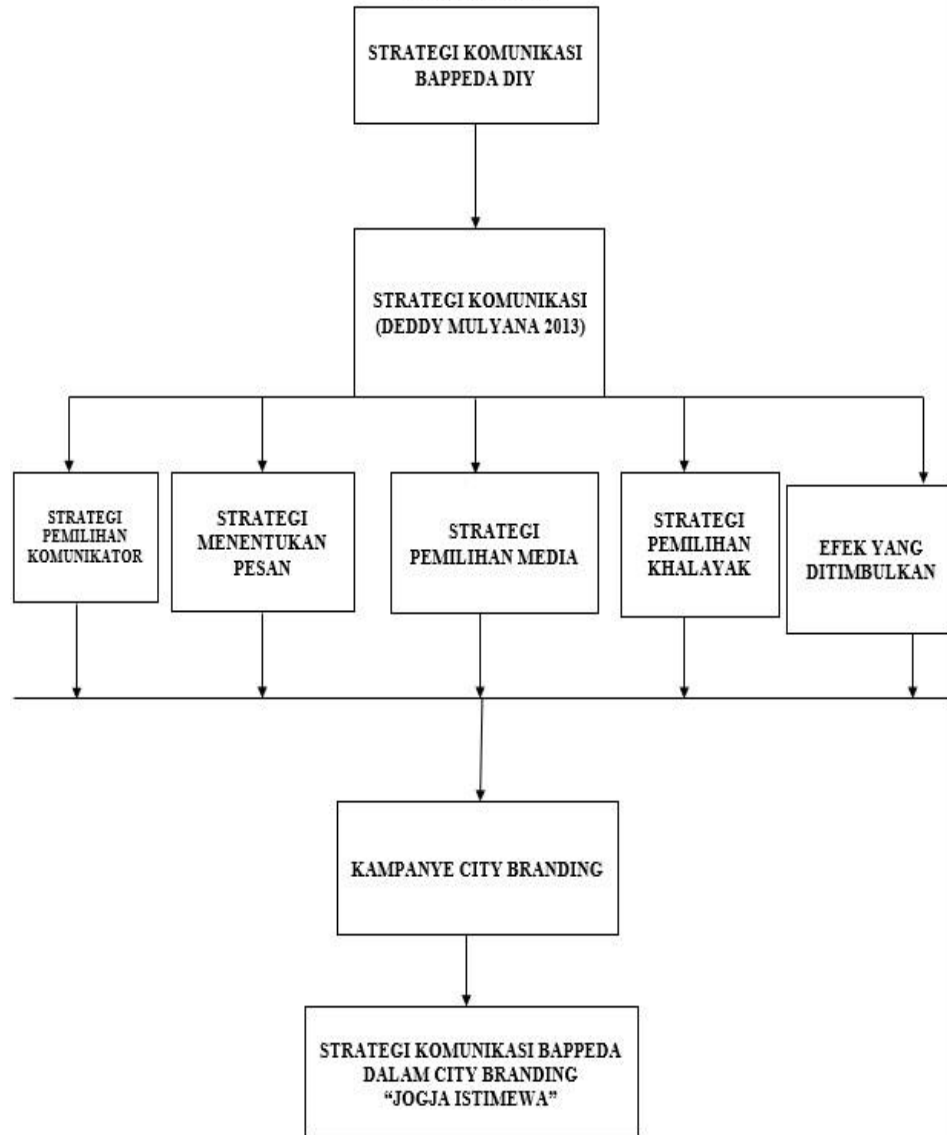
Penyajian informasi bertujuan untuk menentukan makna informasi yang telah diekstraksi dari data yang kompleks dan kemudian secara sistematis diubah menjadi format yang lebih mudah dipahami. Karenanya Strategi Komunikasi City Branding ini harus kembali di aktualisasi dalam proses rancangan promosi City Branding

3. Menarik kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah menarik kesimpulan. Analitik dan pengumpulan data merupakan proses siklus dan saling bergantung. Peneliti harus siap untuk bergerak dalam pengumpulan data yang relevan. Karena sifatnya yang tetap pada penerapan City Branding, model ini disebut sebagai model analisis data interaktif. Proses analisis data dilakukan dengan mengikuti pengumpulan, reduksi, dan penyajian data. Diagram model analisis interaktif ditunjukkan di bawah ini

1.9 Kerangka Konsep

Bagan 1. Kerangka Konsep Penelitian.
Sumber: Hasil OI



(Bahan Peneliti, 2023)

Berikut uraian dari rangkaian konsep di atas yang digunakan oleh peneliti:

1.10 Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah panduan untuk perencanaan komunikasi dan perencanaan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaan dari operasi taktis, dalam arti pendekatannya dapat berubah sewaktu-waktu yang disesuaikan dengan situasi dan keadaan. Dalam mempromosikan merek (branding) “Jogja Istimewa”, Badan Perencana Pembangunan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta membutuhkan strategi komunikasi yang efektif.

2. Strategi Pemilihan Komunikator

Strategi Pemilihan Komunikator yaitu sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator yang terpilih harus memenuhi standar tertentu yang telah ditetapkan

3. Strategi Menentukan Pesan

Menentukan pesan yaitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan kesadaran berkebudayaan. Syarat-syarat perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema, materi, dan struktur. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol, tanda yang diapresiasi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Menurut bentuknya simbol yang disampaikan dapat dibedakan atas dua macam yakni, simbol verbal dan non verbal. Simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa, sedangkan nonverbal ialah menggunakan tanda isyarat dari tubuh (body language). Pesan sangat tergantung pada program yang disampaikan

4. Strategi Pemilihan Media

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan serta sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media

komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak, tulis hingga media elektronik. Namun efektifitas media itu sendiri juga berbeda. Maka dari itu seorang komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayak. Dalam ilmu komunikasi dikenal komunikasi langsung (face to face) dan media massa. Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau digunakan komunikasi langsung, termaksud jika sasaran internal publik bisa digunakan pada pertemuan-pertemuan. Jika sasarannya tersebar untuk banyak orang dimana-mana, maka salurannya media massa.

5. Strategi Pemilihan Khalayak

Memahami khalayak terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator akan tetapi komunikator dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

6. Efek Yang Ditimbulkan

Efek yang ditimbulkan dari komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan ataupun perubahan sikap yang ditimbulkan oleh penyampaian pesan. Dalam menjalankan strategi komunikasi, maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses strategi komunikasi dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan. Oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

7. Kampanye City Branding

Penandaan kota awalnya berasal dari kata penandaan (merek) dan kota yang bermakna kota dalam bahasa Indonesia yang digabung menjadi satu kalimat yaitu penandaan kota. Yang dimaksud dengan merek adalah latihan-latihan yang menjadikan suatu merek (brand). Penandaan kota adalah cara paling umum dalam merencanakan sebuah kota atau merek lokal agar dapat dirasakan oleh pasar sasaran (pendukung keuangan, wisatawan, hadiah, acara) melalui gambar, moto, dan posisi hebat dalam media publikasi..

Lebih dari sekadar kampanye iklan, merek kota adalah gambaran dari pemikiran yang akan muncul atau terbayang di benak seseorang saat melihat nama yang menggambarkannya. Oleh karena itu, esensi dari city branding adalah strategi untuk memperkuat kota dengan pemosisian yang baik. Jika lokasi kawasan bagus, dengan ini menjadi lebih mudah bagi suatu kota untuk membawa potensi sepuh-penuhnya ke semua target pasar.²⁰