

EVALUASI BRANDING *JOGJA NEVER ENDING ASIA* SEBAGAI STRATEGI MEMASARKAN DAERAH DI ERA OTONOMI

Ekklesia Hendra Pratama¹

INTISARI

Persaingan keras di era globalisasi saat ini mendesak setiap negara harus mengembangkan inovasi dan kreativitas agar tidak tertinggal dengan negara lain. Yogyakarta misalnya, tidak lagi bersaing hanya dengan Bali, Bandung, atau Jakarta, tetapi juga sekaligus bersaing dengan Kuala Lumpur, Phuket, atau Singapura. Menyadari hal itu, Yogyakarta bangkit dengan membangun pemasaran wilayah (*marketing place*). Melalui *brand image* “*Jogja Never Ending Asia*”.

Secara teoritis, penelitian ini mendeskripsikan bahwa sudah selayaknya setiap wilayah mempunyai konsep yang kuat. Konsep ini menjadi “ruh” atau *blueprint* yang memperkokoh pembangunan atau pemasaran daerah. Konsep yang dimaksud dimulai dengan mengarahkannya pada pembentukan *branding* daerah. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu seseorang yang terlibat dalam proses lahirnya *branding Jogja Never Ending Asia*, seperti mantan pengurus IMA Chapter DIY, dan mantan Sekda Propinsi DIY, kemudian dilanjutkan dengan *snowball sampling* ke beberapa pihak yang dianggap memiliki informasi dan pengetahuan yang relevan tentang *branding Jogja Never Ending Asia*. Sedangkan responden dalam penelitian sebanyak 100 orang responden yang terdiri dari unsur pelaku usaha, masyarakat, mahasiswa, wisatawan nusantara, wisatawan mancanegara, dan dipilih sebagai sampel dengan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel acak sederhana).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa krisis ekonomi Indonesia, otonomi daerah, dan globalisasi adalah faktor yang mendasari lahirnya *brand*. Alasan kalimat *Jogja Never Ending Asia* dipilih sebagai *branding* Propinsi DIY, adalah alasan kultural, komunitas pasar global, dan persaingan global. *Branding* ini tidak terimplementasi dengan baik karena sosialisasi yang tidak efektif, serta tidak adanya partisipasi dan koordinasi dalam proses lahirnya dan implementasi *branding*. Responden masih banyak yang belum mengetahui *brand* dan maknanya. Banyak

¹ Dosen Program Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kutai Kartanegara.

pihak hanya menggunakan logonya saja tanpa disertai dengan pencantuman *Never Ending Asia*. Secara esensi, *brand Jogja Never Ending Asia* masih dianggap relevan karena dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah ditetapkan Visi Pembangunan Daerah yang akan dicapai pada Tahun 2025, yaitu menjadi terkemuka di Asia Tenggara dibidang Pendidikan, Budaya dan Tujuan Wisata.

Kata Kunci : Pemasaran Daerah, Branding, Partisipasi dan Koordinasi

I. Latar Belakang

Persaingan dalam era globalisasi saat ini mendesak setiap negara harus mengembangkan inovasi dan kreativitas agar tidak tertinggal dengan negara lain. Oleh karena itu sudah selayaknya setiap wilayah mempunyai konsep yang kuat untuk memperkokoh pembangunan atau pemasaran daerah, dengan mengarahkannya pada pembentukan *branding* daerah. Berkaitan dengan hal tersebut, terhitung mulai 28 April 2001 Yogyakarta memiliki identitas atau *brand name*, yaitu *Jogja Never Ending Asia*. Idealnya gagasan *branding* lahir dari Pemerintah Daerah dan melibatkan unsur partisipasi masyarakat. Namun gagasan tentang *branding Jogja Never Ending Asia* dapat dikatakan kurang melibatkan unsur partisipasi masyarakat sehingga banyak terjadi kebingungan mengapa menggunakan kata Asia bukan Jawa (Java) karena masyarakat Propinsi DIY menganggap bahwa unsur yang kental di Yogyakarta adalah unsur budaya Jawa.



I.I Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mendasari lahirnya *branding "Jogja Never Ending Asia"*?
2. Alasan apakah dipilihnya kalimat "*Jogja Never Ending Asia*" sebagai *brand* Propinsi DIY ?
3. Mengapa *brand "Jogja Never Ending Asia"* tidak terimplementasi dengan baik ?
4. Bagaimanakah persepsi responden tentang *brand Jogja Never Ending Asia* ?

II. KERANGKA TEORI

2.1 Platform Pemasaran Daerah di Era Otonomi

Ada tiga perubahan besar lanskap makro di tingkat lokal, nasional, dan global yang mempengaruhi berbagai daerah di Indonesia dalam mengelola pemerintahan². (1) di tingkat lokal, mulai efektifnya pemberlakuan Undang-Undang No.22 Tahun 1999 yang kemudian direvisi menjadi UU No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan daerah (2) di tingkat nasional, adanya perubahan besar di bidang politik yang dipicu oleh jatuhnya pemerintahan Orde Baru tahun 1998 yang menandai pergeseran sistem politik dari “otoritarian” ke “demokratik-akomodatif”, (3) di tingkat regional-global, mulai efektifnya pemberlakuan AFTA menuntut berbagai negara untuk mulai menggeser orientasi mereka dalam pengelolaan kawasan dari *local orientation* ke *global-cosmopolit orientation*. Berbagai perubahan besar tersebut memaksa berbagai pemerintah daerah di Indonesia untuk mulai meninjau ulang pendekatan dan cara pandang dalam mengelola daerah.

2.2 Globalisasi

Globalisasi telah merambah hampir disemua ranah kehidupan masyarakat, baik dibidang ekonomi, politik, ilmu pengetahuan dan teknologi, budaya, pendidikan dan lain-lain. Walaupun istilah ‘globalisasi’ telah menjadi suatu kosakata klasik, tetapi suka atau tidak suka, masyarakat diseluruh pelosok dunia sekarang ini telah hidup dalam suatu habitat global, transparan, tanpa batas, saling mengait (*linkage*), dan saling ketergantungan (*interdependence*).³ Dalam tingkat regional, negara-negara Asia Tenggara menyatukan visi pembangunan ekonomi ke dalam organisasi *Asean Free Trade Area* (AFTA). Begitu pula pada kawasan regional Asia Pasifik, mereka menyatukan diri dalam lembaga yang kemudian dikenal dengan *Asia Pasific Economic Cooperation* (APEC).⁴ Sementara pada level global, negara-negara di dunia menyepakati suatu lembaga organisasi perdagangan dunia bernama *World Trade Organisation*

² Kartajaya dan Yuswohady, 2005, *Attracting Tourists Traders Investors, Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, hlm 3

³ Adi Sulistiyono dan Muhammad Rustamaji, *Hukum Ekonomi Sebagai Panglima*, Mas Media Buana Pustaka, Surabaya, 2009, hlm 25

⁴ Dikutip dari www.tribun-timur.com denga judul tulisan *CAFTA dan Solusi Kontruktif* yang ditulis oleh Maskum, seorang dosen bagian hukum internasional di UNHAS, diakses pada tanggal 1 April 2010

(WTO). Indonesia harus mampu mengimplementasi ketentuan-ketentuan CAFTA, AFTA, APEC, dan WTO ke dalam ketentuan hukum nasional, termasuk peraturan daerah, tanpa harus menimbulkan benturan kepentingan (*conflict interest*).

2.3 Otonomi Daerah

Otonomi daerah memberi keleluasaan kepada daerah mengurus urusan rumah tangganya sendiri secara demokratis dan bertanggung jawab dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia. Nafas Undang-Undang Pemerintahan Daerah No. 22 Tahun 1999 yang kemudian direvisi menjadi UU No 32 Tahun 2004 memberi harapan baru bagi daerah untuk bergerak lebih leluasa menyusun program pembangunan yang sesuai prioritas daerah bahkan pelayanan publik yang responsif terhadap aspirasi dan kebutuhan daerah.

2.4 Partisipasi Masyarakat

Dalam pembangunan, partisipasi semua unsur masyarakat dengan kerja sama secara sukarela merupakan kunci utama bagi keberhasilan pembangunan (Soehardjo, 1980) ⁵ Pembangunan merupakan sesuatu yang akan dilakukan dan tidak boleh berhenti, maka seharusnya partisipasi masyarakat juga akan terus mengikutinya, sehingga *people* atau masyarakat harus menjadi fokus pembangunan bukan berada di pinggiran saja.

2.5 Brand

Brand adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Lebih jauh *brand* merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola secara tepat ⁶. *Brand* adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau

⁵ dikutip dalam Tangkilisan, 2005, Manajemen Publik, Grasindo, Jakarta, hlm 32 1

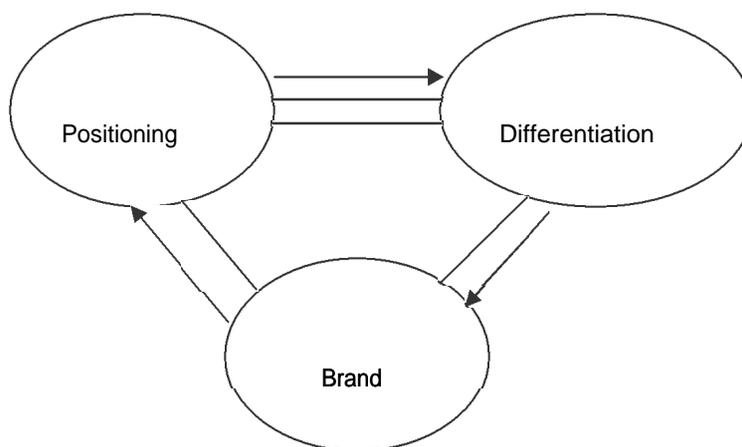
⁶ Duriyanto dkk, 2004, Brand Equity Ten, hlm 2

layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Kotler, 2000 dalam Simamora, 2003: 3) ⁷.

2.6 Kebijakan Regional Branding

Menurut Hermawan Kartajaya (2005), membangun strategi pemasaran yang solid tidak lain adalah perumusan apa yang disebut sebagai *Strategic Place Triangle*. Hal yang pertama harus dilakukan adalah membangun kerangka besarnya terlebih dahulu, yaitu segitiga PDB. Keterkaitan antar ketiga elemen segitiga PDB ini dan keterkaitan tersebut menopang keunggulan bersaing suatu daerah dapat diilustrasikan pada bagan berikut :

Gambar 3 Segitiga *Positioning-Diferensiasi-Brand* ⁸



2.7 Teori Evaluasi

Sebuah kebijakan publik tidak bisa *dilepas* begitu saja. Kebijakan harus *diawasi*, dan salah satu mekanisme pengawasan tersebut disebut “*evaluasi kebijakan*”. Premis yang dikembangkan di sini adalah bahwa setiap kebijakan harus dievaluasi sebelum diganti sehingga perlu ada klausus “*dapat diganti setelah dilakukan evaluasi*” dalam setiap kebijakan publik. Ada dua alasan pokok mengapa hal ini harus dipegang, yaitu : ⁹

⁷ Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama dikutip dalam Darno, 2007, *Efektivitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness*, Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Semarang, hlm 23

⁸ Kartajaya, Hermawan., Yuswohady, 2005, *Attracting Tourists Traders Investors, Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, hlm 208

⁹ Nugroho, Riant, 2008, *Public Policy*, hal 471

1. Menghindari kebiasaan buruk administrasi publik Indonesia, yaitu “*ganti pejabat, harus ganti peraturan*”.
2. Setiap kebijakan tidak dapat diganti serta-merta karena “keinginan” atau ”selera” pejabat yang ada pada saat itu memegang kewenangan publik.

Evaluasi Kebijakan dilakukan karena pada dasarnya setiap kebijakan publik (*public policy*) mengandung resiko untuk mengalami kegagalan. Abdul Wahab (1990: 47-48), mengutip pendapat Hogwood dan Gunn (1986), selanjutnya menjelaskan bahwa penyebab dari kegagalan suatu kebijakan (*policy failure*) dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu ¹⁰: (1) karena “*non implementation*” (tidak terimplementasi), dan (2) karena “*unsuccessful*” (implementasi yang tidak berhasil).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami masalah sosial atau kemanusiaan dengan membangun gambaran yang kompleks, holistik, dalam bentuk kata-kata (narasi), melaporkan pandangan informan secara terinci dan diselenggarakan dalam setting yang alamiah¹¹. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, karakteristik, situasi atau kejadian pada suatu daerah tertentu secara sistematis, faktual dan akurat sebagaimana adanya (Muchtar,2000:127) ¹².

3.2 Penentuan Informan dan Sampel (Responden) Penelitian

Penentuan informan penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu seseorang yang terlibat dalam proses lahirnya *branding Jogja Never Ending Asia*, seperti mantan pengurus IMA (Indonesia Marketing Association) Chapter DIY, dan mantan Sekda Propinsi DIY, kemudian dilanjutkan dengan *snowball sampling* ke beberapa pihak yang

¹⁰ Dikutip dalam Ilham, Eko, 2004, *Dampak Kebijakan Pendidikan Terhadap Aksesibilitas Masyarakat Dalam Memperoleh Kesempatan Pemerataan Pendidikan Tinggi* (Studi Perbandingan du Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang), Progran Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang, hlm 23

¹¹ Mariana, Dede dan Paskarina, Caroline, *Metode Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Sosial*, Kuliah 2 MPS Kualitatif , .Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Padjadjaran , hlm 10

¹² Muchtar M. 2000, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta : IIP, hlm 127

dianggap memiliki informasi dan pengetahuan yang relevan tentang *branding Jogja Never Ending Asia*.

Oleh karena itu, adapun informan dalam penelitian ini adalah :

1. Dody Hapsoro (Mantan Pengurus IMA Chapter DIY)
2. Syamsul Hadi (Mantan Pengurus IMA Chapter DIY)
3. Bambang S.P (Mantan Sekda Propinsi DIY)
4. Biwara (Bappeda Bidang Perekonomian)
5. Tazbir (Kepala Dinas Pariwisata Propinsi DIY)
6. Nur Achmad Affandi (Ketua KADIN Propinsi DIY)
7. Kuskasriati (Kabag Humas Pemprop DIY)
8. Chandra Prabantara (Sekretaris DPD HPI Propinsi DIY)
9. Herman Toni (Wakil Ketua PHRI Propinsi DIY)
10. Eddy Purnomo (Wakil Ketua 1 DPD ASITA DIY)
11. Rahadi Saptata Abra (Direktur PT. Medialink International)

Menurut Suharsimi (2006) menyatakan responden yang diambil harus memenuhi persyaratan minimal 100 elemen responden, dan semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat¹³. Berdasarkan hal tersebut, adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang terdiri dari elemen/ unsur :

1. Pelaku usaha	: 10 orang
2. Masyarakat	: 30 orang
3. Mahasiswa	: 30 orang
4. Wisatawan nusantara	: 15 orang
5. Wisatawan mancanegara	: 15 orang
Jumlah	: 100 orang

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Faktor- faktor yang Mendasari Lahirnya *Branding Jogja Never Ending Asia*

4.1.1 Krisis Ekonomi Indonesia

¹³ Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, hlm 143

Pemerintah DIY pada tahun 1999 mengalami pasang surut ekonomi, hal tersebut terjadi karena imbas dari pertumbuhan ekonomi yang negatif secara nasional sebagai akibat krisis 1998. Berikut penuturan dari Bapak Bambang S.P (mantan Sekretaris Daerah Propinsi DIY) ¹⁴.

“Pemerintah DIY pada tahun 1999 mengalami pasang surut ekonomi, hal tersebut terjadi karena imbas dari pertumbuhan ekonomi yang negative secara nasional sebagai akibat krisis 1998 Pada waktu i tu DIY merupakan propinsi dengan tingkat income nomer 3 terendah dari 27 propinsi. Sementara kegiatan ekonomi hanya tumbuh dengan sangat lambat. Gubernur (yang baru saja dilantik) waktu itu mencanangkan adanya perubahan arah pertumbuhan ekonomi DIY”. Pilihan yang dilakukan adalah dengan mengembangkan TTI atau tourism, trade, investment. Disisi lain, karena DIY ingin menerapkan aggressive economic development, maka harus dilakukan pem-branding-an. Alasan dasarnya adalah bahwa tanpa brand Yogyakarta tidak dikenal pasar global. Ini beda dengan Bali yang sudah ada dalam benak pelaku pasar dunia. Maka dilakukanlah sebuah studi tentang branding tersebut.

4.1.2 Faktor Otonomi Daerah

Diterbitkannya atau dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 yang kemudian direvisi menjadi Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah merupakan perubahan yang sangat berarti bagi kehidupan negara untuk mencapai tujuan negara. Hal ini menjadi tanda bahwa sudah terjadi pergeseran kewenangan yang sebelumnya menjadi kekuasaan pusat sepenuhnya, kini kewenangan tersebut tidak berpusat pada Pemerintah Pusat, tetapi masing-masing daerah mempunyai kewenangan untuk menentukan segala kebijakan pelaksanaan pembangunan daerahnya masing-masing.

4.1.3 Faktor Global

Mulai efektifnya pemberlakuan AFTA menuntut berbagai negara untuk mulai bergeser orientasi mereka dalam pengelolaan kawasan dari *local orientation* ke *global-cosmopolit orientation*. Dengan perkembangan ini, berbagai daerah di Indonesia dihadapkan pada persaingan global yang tidak bisa ditawar-tawar dengan daerah dan kota lain di seluruh dunia. Yogyakarta misalnya, tidak lagi bersaing hanya dengan Bali, Bandung, atau Jakarta, tetapi juga bersaing dengan Kuala Lumpur, Phuket, atau Singapura.

4.2 Alasan Dipilih Kalimat *Jogja Never Ending Asia* Sebagai Brand Propinsi DIY

4.2.1 Alasan Kultural

¹⁴ Wawancara melalui email tanggal 24 Agustus 2011

Para penggagas ide atau konsep *branding Jogja Never Ending Asia* yang terdiri dari Hermawan Kartajaya (MarkPlus), Indonesia Marketing Association (IMA) Chapter DIY, dan Daniel Michael yang berafiliasi dengan Landorph (konsultan pemasaran internasional) kemudian melakukan penelitian yang lebih intens untuk menggali potensi-potensi yang ada di dalam Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil penelitian tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa bila menggali aspek budaya di Yogyakarta akan merupakan sebuah penggalian yang tidak akan berhenti. Disinilah budaya Asia salah satunya akan bisa digali hampir tak terbatas di Yogyakarta. Hal inilah yang menyebabkan disebut Never Ending Asia yang artinya Never Ending Exploration on Asian Culture in Yogyakarta.

Berikut adalah penuturan dari Bapak Bambang S.P (mantan Sekretaris Daerah Pemerintah Propinsi DIY)¹⁵

Hermawan Kartajaya (Begawan marketing Asia) yang juga Presiden MarkPlus & Co berkeinginan untuk membantu Pemerintah Propinsi DIY. Dihubungkanlah pemerintah DIY dengan Landorph, firma marketing terbaik di dunia asal Amerika (catatan : Landorph adalah firma yang disewa Garuda untuk merubah logo dan brandingnya secara total). Dengan Landorph inilah dilakukan penelitian untuk membuat branding Yogyakarta.

Dari Landorph tersebut culture diberi tekanan sangat kuat. Hal ini dapat dipahami karena ternyata perjalanan budaya sejak jaman Kalingga diketahui bahwa perputaran budaya di Nusantara itu mempunyai sebuah rangkaian kejadian yaitu : Kalingga-Sriwijaya-Purnawarman- Mataram Kuno-Airlangga-Majapahit-Demak-Pajang-Mataram. Dan itu berakhir di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Sementara saat inipun kraton sudah melakukan metamorfosa untuk menyesuaikan dengan perubahan jaman.

Dalam perkembangannya, bahkan perjalanan budaya tersebut bisa ditarik lebih jauh dari perjalanan peradaban yang terjadi sejak dari Dongson-Hunan-Nusantara. Sementara perkembangan peradaban di Nusantara tersebut juga menciptakan dari puncak-puncak budaya yang berkelas dunia. Contoh pada masa awal dimana Sriwijaya menjadi pusat agama Budha terbesar setelah India, sedangkan dalam karya susastra juga banyak puncak-puncak yang perlu dicatat seperti Negara Kertagama, Sotasoma, sampai Wulangreh, bahkan karya susastra dan budaya yang diciptakan oleh HB IX. Artinya bila kita menggali aspek budaya di Yogyakarta akan merupakan sebuah penggalian yang tidak akan berhenti. Disinilah budaya Asia salah satunya akan bisa digali hampir tak terbatas di Yogyakarta. Nah ini yang menyebabkan disebut Never

¹⁵ Wawancara melalui email tanggal 24 Agustus 2011

Ending Asia yang artinya Never Ending Exploration on Asian Culture in Yogyakarta

4.2.2 Alasan Komunitas Pasar Global

Hasil penelitian tim penggagas *branding* juga menyebutkan bahwa responden, khususnya orang asing merasa sulit menyebutkan nama Yogyakarta¹⁶. Atas dasar hasil survey tersebut kemudian dipilih nama Jogja yang lebih mudah diucapkan. Nama “Jogja” yang menggantikan “Yogyakarta” atau “Yogya”, dipergunakan sebagai nama brand untuk memasarkan Yogyakarta, karena huruf “Y” secara alfabetis sulit untuk diucapkan oleh masyarakat internasional, baik dalam bacaan maupun pengejaan.

Penulisan kata Jogja pada logo “*Jogja Never Ending Asia*” berdasarkan pada tulisan tangan Sri Sultan HB X. Huruf “J” yang panjang digambarkan sebagai simbol payung atau perlindungan bagi masyarakat. Huruf “O” menggambarkan wajah anak kecil dengan tatapan mata menerawang jauh ke depan mengharapkan Yogyakarta baru yang lebih baik¹⁷. Berikut penuturan dari Bapak Bambang S.P (mantan Sekretaris Daerah Propinsi DIY)¹⁸.

Hal berikutnya adalah terkait dengan logonya. Landorph meminta HB X untuk menuliskan kata Jogja. Hal ini dikarenakan kita sadari bahwa HB X adalah sebagai pemangku pengawal budaya yang terus berjalan dan menyesuaikan dengan peradaban. Nah dari tulisan tangan HB X tersebut maka oleh ahli stylish dikembangkan menjadi logal tersebut. Namun sebenarnya ada makna filosofis dari logal tersebut.

Bila secara cermat diperhatikan logo tersebut, akan terlihat untuk huruf “O” itu seperti muka seorang anak kecil yang sedang menatap ke atas. Kepala anak kecil tersebut terlindungi oleh huruf “J”. Hal ini memang mengandung makna bahwa Jogja adalah kota pendidikan, dimana masyarakat bisa menitipkan anaknya untuk belajar dan mengejar masa depan. Jogja akan melindungi anak tersebut dari hal-hal yang tidak baik.



¹⁶ [JOGJA: Never Ending Asia, http://jogyes.wordpress.com/category/catatan-dwijo/](http://jogyes.wordpress.com/category/catatan-dwijo/)

¹⁷ *Aplikasi dan Implementasi Brand “Jogja Never Ending Asia”*, diterbitkan oleh Badan Informasi Daerah (BID) DIY kerjasama dengan Indonesia Marketing Association (IMA) Chapter DIY, 2002

¹⁸ Wawancara melalui email tanggal 24 Agustus 2011

4.2.3 Alasan Persaingan Global

Kata “Asia” dipakai (bukan Jawa atau Indonesia) untuk memberikan motivasi kepada Yogyakarta untuk bersaing secara serius tidak hanya secara nasional, tetapi juga regional / internasional. Seperti halnya sebuah *brand*, maka “*Jogja Never Ending Asia*” adalah semacam merek dagang yang diharapkan menunjang Yogyakarta makin laku bagi wisatawan mancanegara, setara dengan Singapura dan Malaysia. Berikut adalah penuturan dari Bapak Dody Hapsoro (Mantan pengurus IMA Chapter DIY) ¹⁹ :

Pemilihan kata Asia, karena tidak hanya ingin di lokal (nusantara), tetapi lebih ke Internasional. Asia dipandang lebih representatif terhadap citra Jogja. Indonesia masih dipandang kurang menguntungkan untuk dibawa ke lingkungan Internasional karena citra Indonesia relatif kurang baik pada waktu itu.

Dengan *brand line* ini diharapkan Yogyakarta akan bersama-sama dengan kelompok Asia, seperti Singapura yang pada waktu itu menggunakan *brand* sebagai “*New Asia*” dan Malaysia yang menggunakan *brand* sebagai “*Truly Asia*”. Oleh karena itu *Never Ending Asia* akan mendorong inspirasi masyarakat dunia untuk datang ke Yogyakarta supaya dapat memperoleh pengalaman yang tidak pernah berakhir, baik di bidang budaya ataupun peluang bisnis.

4.3 Brand Jogja Never Ending Asia Tidak Terimplementasi dengan Baik

4.3.1 Tidak Adanya Partisipasi dan Koordinasi

Idealnya gagasan *branding* lahir dari Pemerintah Daerah dan melibatkan unsur partisipasi masyarakat. Namun dapat dikatakan dalam proses pembuatan *branding Jogja Never Ending Asia* kurang melibatkan unsur partisipasi masyarakat dan stakeholders lainnya di wilayah Propinsi DIY, sehingga banyak terjadi kebingungan mengapa menggunakan kata Asia bukan Jawa (Java) karena masyarakat Propinsi DIY menganggap bahwa unsur yang kental di Yogyakarta adalah unsur budaya Jawa. Berikut penuturan dari Bapak Chandra Prabantara (Sekretaris DPD HPI Propinsi DIY) ²⁰

“Mestinya brand Jogja basic nya adalah Java dan itu akan menjadi daya tarik atau pesona tersendiri”

¹⁹ Wawancara tanggal 22 Agustus 2011

²⁰ Wawancara tanggal 11 Agustus 2011

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh Bapak Harry Van Jogja (penarik becak di daerah Prawirotaman)²¹

Sebaiknya branding yang dibuat sesuai dengan karakter Jogja. Tidak usah membawa nama Asia ataupun Indonesia, tetapi memunculkan apa yang ada di Jogja (something spesial in Jogja).

Selain tidak adanya partisipasi dalam proses pembuatan *branding Jogja Never Ending Asia*, juga tidak ada koordinasi tentang *branding* tersebut di lingkungan pemerintahan kabupaten dan kota di Propinsi DIY, sehingga banyak beredar *brand-brand* lain tentang Yogyakarta.

Logo dan *Brand* lain yang beredar di kota Yogyakarta



Logo Jogja, di bawahnya terdapat tagline “*The Real Java*” . Logo Jogja nya berbeda dengan logo *branding Jogja Never Ending Asia*²²



Yogyakarta “*a lovely city*”²³

²¹ Wawancara tanggal 4 Agustus 2011

²² Baliho Jogja *The Real Java* terdapat di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Yogyakarta di Jl. Suroto No 11 Yogyakarta

²³ Baliho Yogyakarta “*a lovely city*” terdapat di Jl. Panembahan Senopati depan Bank Indonesia (BI Yogyakarta)



Logo Jogja sesuai branding, namun taglinenya adalah *Berhati Nyaman* ²⁴

4.3.2 Sosialisasi Yang Tidak Efektif

Setelah *brand Jogja Never Ending Asia* diluncurkan oleh Sri Sultan HB X selaku Gubernur DIY, kemudian dilakukan sosialisasi yang dilakukan oleh Badan Informasi Daerah (BID) Propinsi DIY, namun hanya sebatas launching logo dan *tagline* tanpa disertai dengan sosialisasi ataupun penjelasan tentang maksud dan tujuan yang hendak dicapai dalam *branding* tersebut, serta saat ini tidak ada kelanjutan ataupun kejelasan tentang *branding Jogja Never Ending Asia*. Berikut adalah penuturan dari Bapak Rahadi Saptata Abra (Direktur PT. Medialink International) ²⁵

Hanya di awal saja para stakeholder mencantumkan brand Jogja Never Ending Asia di semua media promo yang dibuatnya untuk lebih memasarkan Yogyakarta, tetapi hal tersebut tidak berkelanjutan dengan baik.

Berikut adalah penuturan dari Bapak A. Noor Arief (Direktur PT. Aseli Dagadu Djokdja) ²⁶

Setau saya tidak pernah ada sosialisasi, hanya agak ingat bahwa pada waktu itu ada launching branding Jogja Never Ending Asia (itupun hanya launching logo) bukan program branding. Tidak ada upaya dari Pemprop DIY selaku pemilik gagasan untuk menginisiasi hal tersebut.

Berikut adalah penuturan dari Bapak Eddy Purnomo (Wakil Ketua 1 DPD ASITA DIY) ²⁷

²⁴ Logo Jogja Berhati Nyaman terdapat di Jl. Prof Yohanes Sagan dan Jl Timoho

²⁵ Wawancara 2 Agustus 2011

²⁶ Wawancara 4 Agustus 2011

²⁷ Wawancara tgl 8 Agustus 2011

Sosialisasi brand belum maksimal. Brand tersebut belum sepenuhnya berhasil untuk membuat wisatawan terutama wisatawan mancanegara tertarik dan mengunjungi Yogyakarta.

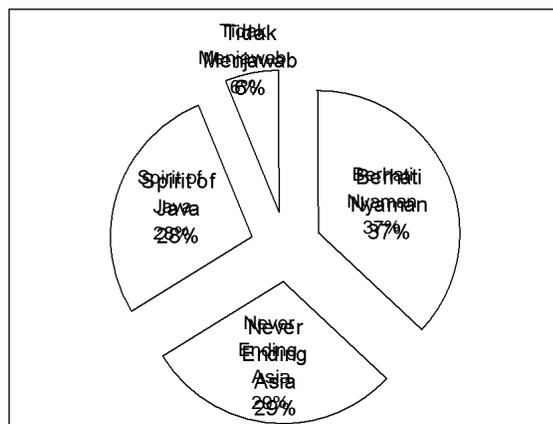
Berikut adalah penuturan dari Bapak Chandra Prabantara (Sekretaris DPD HPI Propinsi DIY)²⁸

DPD HPI Jogja masih tetap mengkampanyekan branding Jogja Never Ending Asia dalam setiap aktivitasnya, misalnya bila bertugas sebagai presenter sebuah tim promosi pariwisata DIY yang terdiri dari Sleman, Bantul, Gunung Kidul, kota Yogyakarta dan Kulonprogo melakukan travel dialog ke berbagai daerah (Jabar, Jateng, Jatim, Kalbar Palembang, dan daerah lainnya selalu memunculkan brand Jogja Never Ending Asia dalam setiap materi presentasi (power point), maupun di saat bertugas sebagai pemandu wisata ataupun duta wisata. Namun sepertinya tidak ada follow up atau tanggapan dari Pemprop DIY tentang tindak lanjut dari branding ini. Selama branding ini belum diganti, kami tetap menggunakannya.

Dari paparan tersebut dapat dilihat, Pemerintah Propinsi DIY dinilai tidak memelihara branding Jogja Never Ending Asia. Branding ini hanya dilaunching, kemudian disosialisasikan dalam bentuk logo dan tagline (*Never Ending Asia*) tetapi tidak ada program-program tentang bagaimana mewujudkan tujuan atau visi branding, sehingga tidak mengherankan bila branding ini tidak membumi dan mudah dilupakan, terutama oleh masyarakat DIY sendiri.

4.4 Persepsi Responden Tentang Branding Jogja Never Ending Asia

4.4.1 Brand Awareness



Sumber : Hasil Pengolahan Data, September 2011

²⁸ Wawancara tgl 11 Agustus 2011

Responden lebih mengenal slogan atau *branding* Yogyakarta adalah Yogyakarta “Berhati Nyaman” (37%). Sedangkan *brand* atau slogan Propinsi Yogyakarta yang sesungguhnya adalah “*Jogja Never Ending Asia*” hanya dipahami sebanyak 29% responden. Untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara sebanyak 28% responden mengatakan bahwa Jogja adalah “*Spirit of Java*”. Responden yang tidak menjawab sebanyak 6%

Untuk slogan Yogyakarta Berhati Nyaman sebenarnya merupakan slogan yang sudah lama ada di tengah masyarakat kota Yogyakarta. Slogan tersebut tertuang dalam sebuah Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 1 Tahun 1992 Tentang Yogyakarta Berhati Nyaman. Yogyakarta Berhati Nyaman menjadi pedoman arahan bagi Aparatur dan Masyarakat Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara ²⁹.

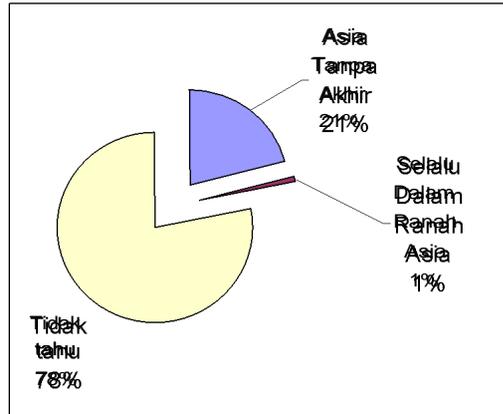
Dari 29% tersebut dapat juga dilihat bahwa 10% diantaranya adalah pelaku usaha yang hampir semuanya menggunakan logo dan tagline “*Jogja Never Ending Asia*” pada periode awal launching (2001 – pertengahan 2006) dan masih ada juga yang menggunakannya sampai sekarang (Oktober 2011). Jadi tidak heran kalau dari kalangan pelaku usaha tetap mengingat bahwa *brand* propinsi DIY adalah “*Jogja Never Ending Asia*”.

Namun hal tersebut juga bisa diartikan bahwa dari 29% responden tersebut, yang 10% diantaranya adalah pelaku usaha, berarti hanya 19% responden yang berasal dari kalangan masyarakat Yogyakarta dan mahasiswa yang studi di DIY yang masih mengingat ataupun pernah mengetahui bahwa *brand* Yogyakarta adalah “*Jogja Never Ending Asia*”.

Untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara sebanyak 28% responden mengatakan bahwa Jogja adalah “*Spirit of Java*”. Fenomena ini menarik dikaji mengingat “*Spirit of Java*” adalah brandingnya kota Solo.

²⁹ Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 1 Tahun 1992 Tentang Yogyakarta Berhati Nyaman, Pasal 4

4.4.2 Makna / Arti Brand

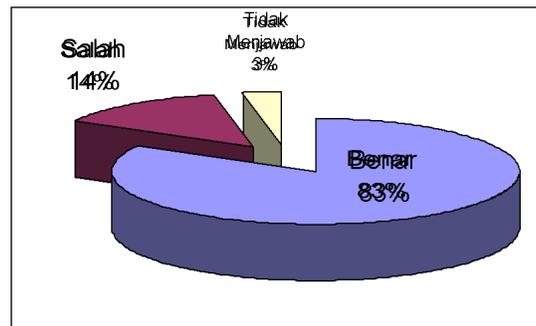


Sumber : Hasil Pengolahan Data, September 2011

Dari diagram tersebut dapat dilihat Sebanyak 78% responden atau mayoritas responden tidak tahu maksud atau arti dari kalimat “*Jogja Never Ending Asia*”. Berikut adalah penuturan dari Bapak Tazbir (Kepala Dinas Pariwisata Propinsi DIY) ³⁰

Sosialisasi branding ada yg terputus, dapat dilihat dari berbagai pelaku usaha pariwisata dan masyarakat yang tidak dapat memahami maksud atau arti dari branding Jogja Never Ending Asia tersebut. Terlepas dari hal itu, branding menjadi pemicu semangat untuk lebih memposisikan Jogja sebagai destinasi pariwisata internasional

4.4.3 Logo Brand



Sumber : Hasil Pengolahan Data, September 2011

Dari diagram tersebut dapat dipahami logo dari brand Yogyakarta dianggap populer dikalangan responden, terbukti 83% responden menjawab dengan benar pertanyaan “*yang manakah merupakan logo dari kota Yogyakarta*”, 14%. Logo brand (Jogja) dianggap populer

³⁰ Wawancara tgl 24 Agustus 2011

dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat yang ada di DIY (termasuk mahasiswa yang kuliah di DIY). Logo *brand* tersebut memang populer karena banyak komunitas masyarakat, dunia usaha, dan di lingkungan publik Yogyakarta yang menggunakan logo *brand* tersebut dalam aktifitasnya. Namun kepopuleran logo *brand* tidak disertai dengan populernya tagline *Never Ending Asia*. Banyak pihak yang hanya menggunakan logonya saja tanpa disertai dengan pencantuman *Never Ending Asia*.

Berikut penuturan dari Bapak Bambang S.P (mantan Sekretaris Daerah Propinsi DIY) ³¹

Kurang populernya tagline dari branding tersebut disebabkan pemahaman tentang Never Ending Asia hanya dipahami oleh sedikit masyarakat. Selain itu, publikasi yang secara gambling menceritakan mengapa harus menggunakan “Never Ending Asia “ sangat sedikit dilakukan.

Berikut penuturan dari Bapak Nur Achmad Affandi (mantan Ketua DPRD Propinsi DIY & saat ini 2011 Ketua KADIN Propinsi DIY) ³²

Dari tahun 2001 – 2005 pengenalan brand Jogja Never Ending Asia trennya naik, tetapi dari tahun 2005 sampai dengan saat ini (2011) trennya menurun bahkan hampir lupa. Masyarakat & swasta menyadari bahwa untuk mencapai Jogja pada kelas Asia tidaklah mudah. Ada juga kemungkinan (bisa jadi) tagline Never Ending Asia yang tidak banyak digunakan bahwa hal itu sebagai bentuk hoples masyarakat bahwa mencapai Jogja mencapai kelas Asia merupakan sesuatu yang berat karena faktor dukungan pemerintah pusat & pemerintah daerah tidak cukup memadai. Di Indonesia apabila tidak didukung oleh kebijakan struktural pemerintah, hal itu menjadi berat karena semangat masyarakat tidak diimbangi oleh daya dukung yang sesungguhnya kewenangannya ada pada pemerintah.

Dari paparan tersebut dapat diketahui logo dari *branding* sangat populer, disukai dan dipakai oleh publik dalam berbagai aktivitas kehidupan. Oleh karena itu logo dari *branding* dapat dipergunakan sebagai pemersatu untuk untuk menciptakan rasa kebersamaan dan persatuan. Dengan sebuah bendera yang menggunakan logo tersebut maka orang Yogyakarta, baik masyarakat Yogyakarta, dunia usaha, mahasiswa, bahkan alumni yang pernah mengenyam pendidikan di Yogyakarta langsung merasa menjadi bagiannya, dan ini menjadi modal yang baik untuk pemasaran sebuah daerah

³¹ Wawancara melalui email tanggal 24 Agustus 2011

³² Wawancara tgl 9 September 2011

Penggunaan logo brand “Jogja” dalam berbagai aktivitas



Komunitas Anak Kost B24



Perpustakaan Propinsi DIY



Sekretariat Dimas Diajeng



Rental Mobil



Warung makan



Bus Trans Jogja

4.4.4 Relevansi Brand

Menurut pakar pemasaran Jack Trout, merek yang dibangun seringkali tidak mempunyai “ruh” (*soul of the brand*). Kesalahan yang sering terjadi antara lain ; membuat slogan hanya berdasarkan ide orang lain, hanya mencari atribut atau kata-kata yang dimirip-miripkan dengan merek yang sudah ada, serta tidak di dasarkan ide yang jelas, sehingga positioning tidak mudah diingat ³³ Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Bapak Herman Tony Wakil Ketua PHRI Propinsi DIY)³⁴

“Kesalahan berpikir yang sering dilakukan adalah membuat branding dengan meniru apa yang dilakukan oleh negara lain tanpa melihat atau mengukur kemampuan yang dimiliki”

Namun apabila diperhatikan Dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah ditetapkan Visi Pembangunan Daerah yang akan dicapai pada Tahun 2025, yaitu “Daerah Istimewa Yogyakarta pada Tahun 2025 sebagai Pusat Pendidikan, Budaya dan Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara dalam lingkungan Masyarakat yang Maju, Mandiri dan Sejahtera ³⁵

Berikut penuturan dari Bapak Biwara (Bappeda Bidang Perekonomian Pemprop DIY) ³⁶

Secara esensi branding Jogja Never Ending Asia masih relevan, karena dalam RPJP (Rencana Pembangunan Jangka Panjang), Yogyakarta memiliki cita-cita untuk menjadi terkemuka di kawasan Asia pada tahun 2025. Namun demikian seperti apa aktualisasi, promosinya mungkin perlu direvitalisasi lagi, dan hal itu merupakan sebuah masalah yang perlu dikaji dan perlu ada penelitian lagi untuk melihat evaluasi implementasinya selama ini dan tindak lanjut ke depan.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu bahwa upaya pemprop DIY memasarkan daerah dengan strategi *branding Jogja Never Ending Asia* dinilai berhasil dalam menciptakan logo (Jogja) yang banyak digunakan oleh publik dalam berbagai aktivitas. Namun kurang berhasil pada tataran pembangunan persepsi & tidak meresap

³³ Salah Wahab, Pemasaran Pariwisata, PT Pradya Paramita, Jakarta, 1999, hal 43

³⁴ Wawancara tgl 24 Agustus 2011

³⁵ Profil Daerah Istimewa Yogyakarta 2010, diterbitkan oleh Bappeda Propinsi DIY

³⁶ Wawancara tanggal 6 September 2011

di alam pikiran orang (masyarakat, wisatawan nusantara, dan wisatawan mancanegara). Masyarakat Yogyakarta sendiri pun saat ini hampir melupakan tagline “*Never Ending Asia*”.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

- a. Pemerintah Propinsi DIY dinilai tetap memerlukan *branding* sebagai upaya untuk memasarkan wilayah, sehingga *branding* ini perlu dipertahankan mengingat logo dari *branding* (Jogja) sudah sangat kuat di masyarakat, dan digunakan oleh publik dalam berbagai aktivitas, hanya saja tagline (yang saat ini menggunakan tagline *Never Ending Asia*) perlu disesuaikan dengan kondisi riil yang ada di Yogyakarta, serta memperhatikan aspirasi dari seluruh stakeholders yang ada di DIY. Oleh karena itu, Pemerintah Propinsi DIY perlu segera melakukan kajian atau evaluasi tentang dampak riil dari brand *Jogja Never Ending Asia*, kemudian dilakukan lagi penelitian terhadap kemungkinan perbaikan terhadap *brand Jogja Never Ending Asia*.
- b. Pemerintah Propinsi DIY dipandang perlu untuk membuat peraturan daerah tentang *branding Jogja* (Perda berupa road map atau tahapan per-lima tahun untuk mewujudkan maksud dan tujuan *brand*) serta sebagai sebuah upaya koordinasi dan kesamaan bahasa dalam mengkomunikasikan “jati diri“ dan upaya menumbuhkan kebersamaan kerjasama antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat untuk menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat, sekaligus upaya menempatkan kawasan (*positioning*) yang wajib digunakan oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran wilayah Propinsi DIY.
- c. Belajar dari praktek pengalaman implementasi brand “*Jogja Never Ending Asia*” di masa yang lalu, maka dipandang perlu untuk dibentuk kelembagaan yang khusus bertanggung jawab atas pemasaran dan pelaksanaan program *branding* dan menjadi lembaga yang bertanggung jawab terhadap proses komunikasi pemasaran di wilayah Propinsi DIY. Lembaga tersebut terdiri dari stakeholders Dinas Pariwisata, Dinas Perdagangan, dan Badan Kerjasama Penanaman Modal Daerah, serta unsur stakeholders lainnya di wilayah Propinsi DIY.