

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS *CITY BRANDING* KABUPATEN GUNUNGGIDUL TERHADAP PENGETAHUAN MASYARAKAT ASLI KABUPATEN GUNUNGGIDUL

Zuefa Choirunnisa

Jurusan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret

*zuefachoironnisa96@gmail.com

ABSTRAK. GUNUNGGIDUL HANDAYANI merupakan *tagline* dari *city branding* yang diprogramkan kabupaten Gunung Kidul sejak tiga tahun terakhir. Meski sudah dikenal banyak orang, pemerintah merasa capaian atas program ini belum sesuai harapan. Karena pada kenyataannya sebagian besar masyarakat Gunung Kidul tidak memahami konsep promosi yang diprogramkan oleh pemerintah kabupaten mereka sendiri. Menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dengan metode wawancara mendalam dan penyebaran kuisioner, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efektivitas *City branding* Kabupaten Gunungkidul pada masyarakat asli Kabupaten Gunungkidul. Teori *citybranding* dan teori persepsi akan mengungkap seberapa jauh pemahaman masyarakat asli gunung Gunung Kidul terkait elemen-elemen yang ada dalam *city branding* di kabupaten mereka sendiri. Penelitian ini dilakukan di tempat wisata di Kabupaten Gunung Kidul, meliputi: Tahura, Pantai, dan Taman Kota Wonosari, serta studi kasus di BAPPEDA Kabupaten Gunungkidul sebagai instansi yang bertanggungjawab pada program *city branding* Kabupaten Gunungkidul.

Kata kunci: Efektivitas, City Branding, Kabupaten Gunungkidul

PENDAHULUAN

City branding (identitas kota) pada mulanya diambil dari kata *branding* (identitas) yang dapat disusun menjadi sebuah kalimat menjadi *City branding*. Menurut Chaniago dalam Qisti (2011:60) mengemukakan bahwa *City branding* adalah proses atau usaha membentuk identitas dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat, slogan, ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya.

Adapun menurut Kavaratzis (dalam Purnamasari 2014:1), *City branding* umumnya lebih memfokuskan pada pengelolaan citra, lebih jelasnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City branding* merupakan bagian dari konsep yang diberikan oleh pemerintah kota setempat berupa merek, nama, logo atau lambang yang dapat menggambarkan ciri khas dari kota tersebut sehingga dapat meningkatkan potensi terhadap daerahnya. *City branding* juga sebagai suatu konsep awal dalam membangun pertumbuhan pariwisata yang memiliki peran penting untuk mengangkateksistensi tempat wisata sebagai obyek bisnis dalam pariwisata. Dengan cara mengeksplorasi potensi daerah yang dimiliki, selain itu *City branding* juga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar. (Kemendagri RI)

City branding atau *branding* kota merupakan promosi sebuah kota atau kabupaten yang sangat berpengaruh di era saat ini. Hampir semua kota atau kabupaten memiliki identitas kota dalam hal ini adalah *city branding*. *City branding* merupakan salah satu upaya sebuah kabupaten atau kota untuk mempromosikan dan memeperkanalkan daerah tersebut kepada masyarakat dalam hal ini masyarakat asli daerah tersebut. Tanpa adanya *city branding* sebuah kota atau kabupaten tersebut akan tertinggal dengan kota lainnya yang setiap harinya terus mengalami perkembangan yang lebih pesat. Sebuah kota baiknya mempunyai sebuah *city branding* atau yang dikenal dengan pembentukan identitas kota. Pembentukan identitas tersebut berguna agar sebuah kota dikenal oleh masyarakat baik lokal maupun global sehingga diharapkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya semakin meningkat. Dalam menghadapi era globalisasi, sebuah kota harus mampu memanfaatkan keunggulan daerahnya dalam segala bidang. Keunggulan tersebut didapat dari potensi kota berupa kekayaan alam, suku, pariwisata, infranstruktur kota hingga beraneka ragam kuliner khasnya. Setiap kota yang ada di dunia seharusnya mampu untuk menunjukkan karakteristik unik yang dimilikinya melalui potensi-potensi tersebut, setiap kota juga harus mempunyai tujuan ekonomi, budaya, dan politik

yang jelas untuk membedakan sebuah kota dari kota lain sehingga mereka mampu berkompetisi dengan baik untuk menarik sumberdaya, wisatawan, dan penduduk secara global. Begitu juga Kabupaten Gunung Kidul yang menjadi target pemerintah DIY agar tercapainya tujuan kunjungan wisatawan asing di daerah tersebut. *City branding* Kabupaten Gunungkidul resmi digunakan pada 26 Mei 2015. Namun setelah 3 tahun berjalan, pelaksanaannya belum sesuai harapan, dari hasil survey lapangan, terbukti masih banyak masyarakat Kabupaten Gunungkidul yang belum mengetahui terkait konsep *city branding* yang diprogramkan pemerintah selama ini. Melalui tulisan ini, akan dianalisa sejauh mana efektifitas *city branding* Kabupaten Gunung Kidul dalam mencapai sasaran yang dituju dan hasil yang diinginkan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Selain wawancara dengan sejumlah narasumber yang berhubungan langsung dengan program *City branding* kabupaten Gunung Kidul, salah satunya pihak BAPEDA kabupaten Gunung Kidul, kuesioner juga disebarkan ke 60 target sasaran. Melalui pendekatan ini peneliti akan mampu memaparkan dan mendeskripsikan karakteristik dari objek yang akan diteliti agar mendapatkan gambaran yang jelas dan sistematis sehingga mudah dipahami dan disimpulkan.

KAJIAN PUSTAKA

Efektivitas

Efektivitas dalam sudut pandang komunikasi dapat diartikan melalui teori komunikasi berdimensi ethos, di pandang dari komponen komunikasi, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikasi mengalami: internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*). "Efektif pada dasarnya merupakan perbandingan antara target suatu kegiatan yang telah ditetapkan dan realisasi hasil yang dicapai dalam pelaksanaan kegiatan tersebut" (Soesilo, 2000). William Dunn (1998) mendefinisikan efektif sebagai seberapa besar manfaat (*benefit*) dari suatu kegiatan yang dilakukan terhadap sasaran kegiatan tersebut. (Daryanto, 2011)

Untuk mengetahui tingkat efektivitas sesuatu kegiatan biasanya dilakukan dengan membandingkan antara prestasi saat ini dengan prestasi yang diperoleh apabila semua sumber daya yang dimilikinya di kelola secara optimal

dan objektif. Secara teknis pengertian efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan.

City Branding

City branding merupakan upaya pembentukan citra dari suatu daerah dalam hal ini Kabupaten Gunungkidul sebagai destinasi wisata dalam bidang inovasi strategis ,ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah yang berlaku di daerah tersebut berdasarkan pendapat Simon Anholt dalam Moilanen Rainiston (2009:7).

City branding merupakan kegiatan yang dapat diaplikasikan oleh seluruh kota dalam aspek komparasi antar daerah yang bisa dijadikan peluang untuk menarik target market Zhang dan Zhao (2009).

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengertian efektivitas seperti diuraikan kajian teori dapat diidentifikasi bahwa efektivitas pada umumnya dibicarakan dalam konteks aktivitas manajemen dan kelompok atau organisasi. Efektivitas selalu mengacu kepada tujuan organisasi dan sekaligus kepada kelangsungan hidup organisasi. Oleh karena itu, efektivitas harus dilakukan pengkajian yang lebih mendalam mengenai efektivitas *city branding* Kabupaten Gunungkidul. Efektivitas disini dianggap perlu dikaji dengan melihat tujuan dari *city branding*.

Berdasarkan pengertian *city branding* seperti diuraikan kajian teori dapat ditarik adalah *city branding* merupakan citra atau gambaran suatu daerah dalam hal ini Kabupaten Gunungkidul yang bisa mengembangkan potensi yang ada di daerah tersebut. Dalam beberapa tahun belakangan *ini city branding* Kabupaten Gunungkidul mulai banyak mengaplikasikan di media placement seperti pada mobil dinas secara keseluruhan, pada stasionary dinas, kalender, water mark pada web site Dinas Pariwisata, pusat informasi pariwisata, dan sebagainya. Diharapkan dengan mulai banyaknya pengaplikasian logo *city branding* di Kabupaten Gunungkidul kedepannya bisa lebih banyak dikenal oleh masyarakat baik lokal maupun luar daerah sehingga apa yang dikehendaki pemerintah terkait pengenalan daerah tersebut bisa berjalan sebagaimana mestinya dan semakin banyak yang memahami apa icon dan tagline *city branding* "GUNUNGKIDUL HANDAYANI" .

**KUESIONER PENELITIAN WISATAWAN KABUPATEN
GUNUNGKIDUL DIY
ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING “GUNUNGKIDUL
HANDAYANI” TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN
WISATAWAN**

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Warga Negara :
Asal Daerah :
Jenie Kelamin : Pria Wanita
Lama Kunjungan :

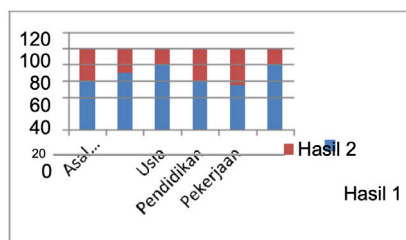
Transportasi yang digunakan :

1. Apakah anda mengetahui atau pernah mendengar istilah *City branding*?
a. Ya b. Tidak
2. Apakah anda mengetahui atau pernah mendengar *City branding Kabupaten Gunungkidul*?
a. Ya b. Tidak
3. Dari mana anda mengetahui *City branding* Gunungkidul?
a. Internet b. Teman c. Brosur/ Leaflet d. Lain lain
.....
4. Apakah Brand Gunungkidul dapat memperngaruhi persepsi atau pandangan anda terhadap destinasi wisata?
a. Ya b. Tidak
5. Apaakah anda merasakan kemudahan aksesibilitas selama berada di Gunungkidul?
a. Ya b. Tidak
6. Bagaimanakah Kualitas pelayanan yang anda rasakan selama berada di Gunungkidul?
a. Ya b. Tidak
7. Bagaimanakah kualitas fasilitas umum yang anda rasakan selama berada di Gunungkidul?
a. Ya b. Tidak
8. Bagaimanakah kualitas keamanan yang anda rasakan selama berada di Gunungkidul dirasa cukup?
a. Ya b. Tidak
9. Bagaimana Kenyamanan yang anda rasakan selama berada di Gunungkidul
a. Ya b. Tidak
10. Apakah keragaman jenis wisata di Gunungkidul dirasakan banyak alternatif pilihan?
a. Ya b. Tidak

11. Apakah Sarana transportasi untuk berkunjung ke Gunungkidul sudah memadai?
 - a. Ya
 - b. Tidak
12. Seberapa jauh anda mengetahui tentang Kabupaten Gunungkidul?
 - a. Kurang Paham
 - b. Cukup Paham
 - c. Sangat Paham
13. Seberapa jauh anda mengetahui tentang tagline “Gunungkidul Handayani”?
 - a. Kurang Paham
 - b. Cukup Paham
 - c. Sangat Paham
14. Apakah dengan adanya *citybranding* GUNUNGKIDUL HANDAYANI sudah dianggap sesuai dengan icon berupa bentuk walang ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
15. Apakah faktor anda mengunjungi Kabupaten Gunungkidul?
 - a. Berwisata
 - b. Bekerja
 - c. Penduduk asli
16. Apakah anda mengetahui icon Kabupaten Gunungkidul?
 - a. Ya
 - b. Tidak
17. Apakah anda pernah melihat logo *citybranding* Gunungkidul?



- a. Ya
- b. Tidak
18. Bagaimana penilaian anda terhadap logo tersebut sudah sesuai menurut anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak
19. Apakah dengan bentuk logo *citybranding* Gunungkidul mudah diingat oleh anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak
20. Apakah anda sering melihat logo *citybranding* Gunungkidul di ruang publik selama anda berada di Gunungkidul?
 - a. Ya
 - b. Tidak



Gambar 1. Hasil Diagram Responden



Gambar 2. Tulisan Gunungkidul Handayani
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3. Logo City Branding Kabupaten Gunungkidul
(Sumber: bappeda.gunungkidulkab.go.id)



Gambar 4. Pengaplikasian Logo City Branding Kabupaten Gunungkidul
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dari hasil penyebaran questioner yang dilakukan didapatkan hasil berupa pemanfaatan dan penerapan Logo *city branding* sebagai media untuk mempromosikan dan membangun citra positif Kabupaten Gunungkidul belum dirasa cukup efektif karena masih banyak yang perlu diperhatikan terkait konsep *city branding* terhadap pengetahuan masyarakat sekitar bisa diterima dengan baik. Setelah bisa diterima dengan baik yang perlu diperhatikan pemerintah terkait permasalahan ini adalah bagaimana mensosialisaikan *city branding* kepada masyarakat agar dengan mudah dipahami dengan mudah dengan keseragaman pemahaman antara satu orang dengan orang lain.

KESIMPULAN

Seiring dengan berkembangnya zaman dari waktu ke waktu, yang kemudian disebut sebagai era Globalisasi saat ini *citybranding* mulai banyak digunakan di kota-kota besar sebagai media promosi dari Kabupaten Gunungkidul guna memperkenalkan potensi iklan baik jasa maupun non jasa yang ditempatkan di pusat agar mudah dijangkau oleh target market yaitu warga Gunungkidul yang sedang melintasi daerah tersebut. Karena saat ini pengetahuan masyarakat mengenai *citybranding* masih dianggap kurang efektif karena masih banyak masyarakat sekitar yang belum memahami apa itu *citybranding* Kabupaten Gunungkidul. Oleh sebab itu diperlukannya sosialisasi pemerintah dan dinas terkait untuk menginformasikan kepada masyarakat Kabupaten Gunungkidul terkait *city branding* Kabupaten Gunungkidul. Harapannya informasi yang diberikan melalui pemerintahan Kabupaten Gunungkidul masyarakat akan lebih memahami apa itu *citybranding*, apabila telah memahami *city branding* akan mudah memperkenalkan *city branding* Kabupaten Gunungkidul. Logo *city branding* Kabupaten Gunungkidul juga masih dirasa belum sepenuhnya menggambarkan identitas Kabupaten, Icon yang dipilih adalah benteng *Walang* (Belalang) yang merupakan hewan yang ditemui di daerah tersebut. *Walang* (Belalang) selama ini *Walang* (Belalang) justru dianggap hama pada kenyataannya banyak membawa berkah di daerah tersebut. Banyak sekali penjual *walang* (Belalang) di pinggir jalan selama melewati jalan menuju Gunungkidul. Pemerintah Kabupaten Gunungkidul juga perlu melakukan *rebranding* logo *city branding* agar dirasa cukup efektivitasnya sehingga masyarakat Gunungkidul sendiri memahami sepenuhnya. Masyarakat Kabupaten

Gunungkidul rata-rata hanya sebatas tahu kalau Kabupaten Gunungkidul adalah memiliki *tagline* "Gunungkidul Handayani" namun untuk pemahaman secara menyeluruh kalau Gunungkidul memiliki logo *city branding* masih belum paham kalau itu digunakan sebagai logo *city branding* Kabupaten tersebut itu yang perlu dikaji apakah sudah *efektif* atau belum. Justru masyarakat luar Kabupaten Gunungkidul atau wisatawan luar yang lebih banyak yang mengetahui dan memahami logo *city branding* Kabupaten Gunungkidul yaitu Gunungkidul Handayani karena apabila mereka melewati jalan menuju Gunungkidul di dekat pintu selamat datang, dan di setiap perbatasan daerah tersebut akan melihat logo *city branding* dan *tagline* Kabupaten Gunungkidul di berbagai lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, Lexy. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tommy Christomy, *Semiotika Budaya*, (Depok: PPKB Universitas Indonesia, 2004)
- Wahyuni, Ainur Tri. 2010. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Malang Plaza yang Menggunakan Handphone Merek Blackberry). Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Murfianti, 2010. "Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival." Jurnal Penelitian Seni dan Budaya. Vol 2 No.1, Juni 2010.
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, Vol.1, No.1.
- Chaerani, Ratu Y. 2011. Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo "The Spirit Of Java". Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Pfefferkorn W. Julia. 2005. Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. Master Thesis. New York: Syracuse University