



Media: Harian Jogja

Hari: Kamis

Tanggal: 30 November 2023

Halaman: 3

City Branding Yogyakarta di Tengah #DaruratSampah #DaruratKlithih



Nedra Nila Sari
Dosen sekaligus Koordinator Kelas
Internasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE
- UAJY)

Yogyakarta beberapa waktu ini diuji oleh pemberitaan yang mencemaskan mengenai darurat sampah dan darurat klithih. Pemaksimalan kedaruratan tersebut sering muncul pada unggahan di sosial media yang membahas informasi terbaru mengenai kota Jogja. Persoalan tersebut pun menjadi *trending topic* bagi warganet yang juga adalah warga DIY sehingga muncul tagar *#jogjadaruratsampah* dan *#jogjadaruratklithih*. Informasi berkisar sampah dan klithih tidak hanya membuat cemas warga Jogja, tetapi juga mahasiswa yang dulu berkuliah di Yogyakarta. Mereka berpikir Jogja tidak nyaman dan seaman dulu.

Dari persoalan ini, kita dapat mengetahui jika media sosial memiliki banyak manfaat. Terutama dalam hal penyebaran berita. Sisi positif ini ditangkap warganet dan mendorong mereka membuat akun untuk memberikan informasi teranyar dari suatu kota. Sebut saja akun @Merapi Uncover, @Jogja24Jam atau @Jogjaku di Instagram. Dalam perkembangannya, informasi tersebut tidak melulu

mengenai berita terkini tetapi juga untuk mempromosikan dunia pariwisata. Baik kepada warga lokal dan internasional.

Pemerintah Daerah pun terus berusaha membangun pesan yang positif mengenai Yogyakarta. Hal ini tergambar dari *city branding* yang ditanamkan pada *tagline* Jogja *berhati Nyaman*.

Di masa pandemi Covid-19, sekira 2021, Daerah Istimewa ini menggunakan *tagline* YK yang berarti *Yogya Keren*. Adapula yang menyebut provinsi ini sebagai *Jogja The City of Creative*. Berkait penjenamaan tersebut, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menyebut langkah Yogyakarta ini sebagai tanda kebangkitan industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

Makna City Branding

City branding adalah suatu cara mempromosikan sebuah kota agar mendapatkan kunjungan wisata dari turis lokal maupun internasional. *City branding* juga merupakan suatu usaha untuk menonjolkan daya saing sebuah kota dibandingkan kota lain. Menurut Keith Dinnie (2010) terdapat beberapa karakteristik untuk mendefinisikan istilah ini.

Pertama, *city branding* selalu menonjolkan aspek positif dari suatu tempat. Sebagai contoh kota Hamburg di Jerman. Mereka melihat telah terjadi perubahan pada kota tersebut, dari tradisional menjadi *strategic city*.

Kedua, menggambarkan secara eksplisit cara mengubah persepsi publik mengenai sebuah kota. Ketiga, sebagai penghubung antara merek dan identitas kota yang dibangun dari suatu cerita yang benar dan unik tentang kota

tersebut.

Keempat, memengaruhi interpretasi orang-orang mengenai lokasi tersebut. Sebagai contoh, *city branding* mengenai *Your Singapore*. Penjenamaan ini dapat menyarankan orang-orang untuk memahami dan mengartikan wilayah tersebut sebagai kota budaya maupun suatu lokasi yang memiliki banyak hal-hal menarik lain. Namun satu hal yang perlu diingat, *city branding* selalu berproses. Terus menerus atau tidak statis. Sama halnya dengan kehidupan masyarakat yang terus berubah.



Dibandingkan entitas merek lain, *city branding* tidak dapat dikontrol. Mengapa? Kembali lagi karena masyarakat selalu berubah. Selain itu, ada pula aspek *co-ownership* dari *brand* tersebut yang terdiri dari stakeholder berbagai latar belakang.

Baik pemerintah, budayawan, masyarakat asli atau pendatang dll. Dengan demikian,

dibutuhkan *co-manajemen* dari sekelompok stakeholder yang secara berkesinambungan mengelola *city brand*.

Tidak hanya itu. Kota yang selalu berkembang dan berdinamika turut dipengaruhi oleh kehidupan sosial demografi masyarakatnya. Pemaksimalan klithih misalnya. Persoalan ini awalnya bermula dari geng siswa yang tawuran. Dalam perkembangannya beralih geng yang mencari

pusat pengumpulan dan pengelolaan sampah di Yogyakarta terbatas.

Kedua pemaksimalan tersebut sampai kini belum dapat diselesaikan secara tuntas. Jika dibiarkan tentu dapat memengaruhi reputasi Yogyakarta.

Reputasi Kota

Reputasi merefleksikan sikap kolektif seseorang terhadap sesuatu (Braun dkk, 2018). Dan untuk membangun reputasi diperlukan pengayoman dari waktu ke waktu serta citra yang konsisten. Sebab reputasi menjadi faktor pendorong untuk bersikap dan berperilaku terhadap suatu objek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Braun dkk (2018), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi reputasi kota (*place reputation*), salah satunya adalah kesesuaian antaridentitas dan citra suatu tempat/kota, perhatian media massa dan konflik antarstakeholder di kota itu sendiri.

Yogyakarta seharusnya memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk memperoleh kekuatan *city branding* yang digambarkan melalui *tagline* *Jogja the city of Creative* dan *Yogya Keren*. Dengan harapan, saat turis datang, mereka dengan sadar atau tidak sadar dapat menilai apakah ada konsistensi antara citra yang digambarkan melalui *branding* kota Yogyakarta dengan pengalaman mereka saat berkunjung.

Media massa juga berperan besar dalam mengembangkan reputasi kota. Misalnya saat media massa ramai-ramai mengabarkan informasi yang sensasional mengenai sebuah kota. Hasil penelitian Braun menyatakan terdapat pengaruh yang negatif

antara berita sensasional media massa terhadap reputasi suatu kota. Dapat disimpulkan jika semakin sering media massa mewartakan mengenai kabar sensasional yang bernilai negatif maka reputasi kota tersebut pun turut menurun.

Membentuk City Branding Yogyakarta

City branding tidak dapat terbentuk baik dan kuat jika tidak diimbangi dengan reputasi yang positif dari sebuah kota. Apabila permasalahan pada suatu kota selalu dinamis dan terus berubah seiring perubahan masyarakat. Dengan demikian, seharusnya terdapat *co-management* dari entitas stakeholder di kota Yogyakarta (baik dari elemen pemerintah daerah, masyarakat, industri, budayawan) untuk membentuk *city branding*. Tidak hanya itu, penanganan permasalahan sampah dan klithih tentu saja harus segera diselesaikan karena berefek pada kekuatan pencitraan Yogyakarta.

Salah satu solusinya adalah memanfaatkan media massa dan media sosial untuk memberikan hal-hal positif. Misalnya menceritakan mengenai keunikan kota Yogyakarta atau menyosialisasikan program yang konsisten dengan *city branding* lain yang melibatkan masyarakat. Jika dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan, *city branding* Yogyakarta sebagai Daerah yang Berhati Nyaman dapat dasar yang kuat untuk mengembangkan industri *hospitality* kini dan di masa depan. Sebab turis lokal dan asing tidak sekadar mendengar cerita mengenai Yogyakarta tetapi mereka secara langsung merasakan kenyamanan saat berkunjung ke Daerah Istimewa ini.

Instansi	Nilai Berita	Sifat	Tindak Lanjut
1.	Netral	Biasa	Untuk Diketahui

Yogyakarta, 11 Agustus 2026
Kepala

Ig. Trihastono, S.Sos. MM
NIP. 19690723 199603 1 005