

**PROSES *REBRANDING* DALAM MENENTUKAN
IDENTITAS DAERAH**
(Deskriptif Kualitatif *Brand Jogja Never Ending Asia* Menjadi
Brand Jogja Istimewa)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :
Satya Lawilahi Rustandi
NIM 11730067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Satya Lawilahi Rustandi
NIM : 11730067
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Yang menyatakan,



Satya Lawilahi Rustandi
NIM. 11730067



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Satya Lawilahi Rustandi
NIM : 11730067
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**PROSES REBRANDING DALAM MENENTUKAN IDENTITAS DAERAH
(Deskriptif Kualitatif *Brand Jogja Never Ending Asia* Menjadi *Brand Jogja Istimewa*)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Februari 2017
Pembimbing,

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-86/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2017

Tugas Akhir dengan judul : PROSES REBRANDING DALAM MENENTUKAN IDENTITAS DAERAH (Deskriptif Kualitatif Brand Jogja Never Ending Asia Menjadi Brand Jogja Istimewa)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SATYA LAWILAH RUSTANDI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730067
Telah diujikan pada : Senin, 13 Maret 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

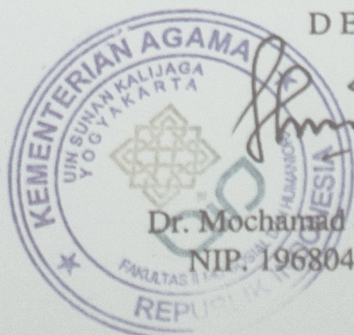
Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 13 Maret 2017

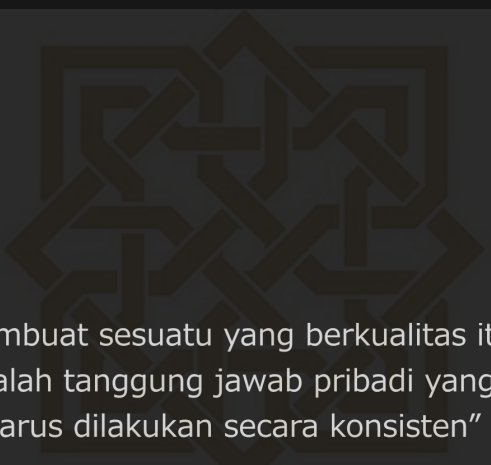
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

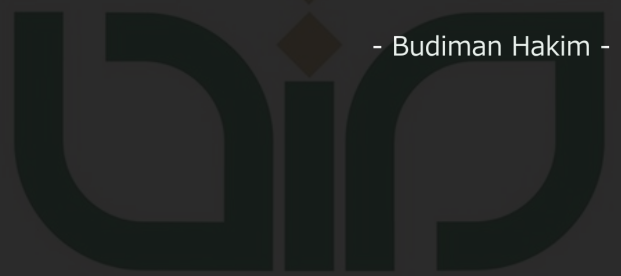


Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004



“Membuat sesuatu yang berkualitas itu
adalah tanggung jawab pribadi yang
harus dilakukan secara konsisten”

- Budiman Hakim -



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

انا عبد لمن علمني ولو حرفا وحدا



*Skripsi ini saya persembahkan untuk almamater tercinta,
Program studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, akhirnya penelitian ini telah selesai disusun dengan baik dan melalui berbagai macam proses yang diperlukan. Penelitian dalam bentuk skripsi yang peneliti susun ini pada dasarnya merupakan hasil dari rasa keingintahuan peneliti terhadap studi komunikasi pemasaran. Walaupun demikian, peneliti tetap menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk berdiskusi dan juga menerima masukan berupa kritik ataupun saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini akan menjadi lebih baik lagi.

Meskipun memakan waktu yang cukup lama, terselesaikannya penelitian ini merupakan sebuah final dari proses yang dihasilkan selama perkuliahan mulai pada tahun 2011 hingga 2017. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan rasa syukur sebanyak banyaknya dan juga ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang selama ini menyertai seluruh proses perkuliahan di prodi ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri. Dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, Kaprodi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu mengarahkan dan membimbing peneliti ke arah yang lebih baik tanpa lelah serta memberi nasehat yang sangat bermanfaat. Semoga Beliau senantiasa berada dalam naungan Ridho Allah SWT.
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi arahan selama peneliti melaksanakan proses perkuliahan di Prodi Ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
4. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn, Selaku dosen penguji I yang telah memberikan arahan dan juga nasehat positif dari berbagai diskusi kepada peneliti, baik itu mengenai penelitian skripsi yang telah peneliti lakukan maupun dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Periklanan.
5. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku dosen penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan juga koreksi serta bimbingan dalam kesempurnaan penelitian ini.
6. Seluruh dosen prodi komunikasi: Pak Iswandi, Pak Mahfud, Pak Iqbal, Bu Marfuah, Bu Rika, Bu Fatma, Bu Ajeng, Bu Yani yang telah mengajarkan berbagai ilmu komunikasi mulai dari pertama kali peneliti mengenyam bangku perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Serta tak lupa juga

Pak Dito yang telah bersedia untuk berdiskusi dan membantu peneliti dalam kelancaran penyusunan penelitian ini.

7. Kedua orang tua (Tete Rustandi dan juga Yani Ganepiyani) yang telah menjadi teladan bagi peneliti di setiap langkah kehidupan yang peneliti jalani hingga saat ini, serta kasih sayang dan juga kesabaran yang selalu mereka curahkan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menghasilkan karya yang baik.
8. Narasumber Penelitian yaitu BAPPEDA DIY yang sangat terbuka dan memberikan dukungan sepenuhnya kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Terkhusus kepada Bapak Taufiq yang telah memberikan banyak informasi dan juga nasehat yang berkaitan dengan penelitian ini.
9. Syafaat Marcomm tempat peneliti mempelajari secara riil mengenai berbagai macam praktek ilmu komunikasi khususnya periklanan di lapangan, serta Bapak Andika Dwijatmiko selaku CEO Syafaat Marcomm sekaligus narasumber dalam penelitian ini.
10. Kepada Seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2011 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang selalu menasehati satu sama lain dan memberikan semangat agar seluruh proses perkuliahan mahasiswa komunikasi berjalan dengan baik.
11. Kepada keluarga besar LKMPI yang telah memberikan pelajaran berharga selama peneliti berada di Yogyakarta.

Terakhir, peneliti memiliki harapan yang tinggi agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Peneliti juga berharap semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan menaungi kasih sayangnya kepada orang-orang beserta seluruh keluarganya yang telah peneliti sebutkan di atas.

Yogyakarta, 27 Februari 2017
Peneliti

Satya Lawilahi Rustandi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHANAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	11
F. Landasan Teori	14
1. <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	14
2. <i>Brand</i>	18
3. <i>Rebranding</i>	24
4. Identitas Daerah	33
G. Kerangka Pemikiran	39
H. Metodologi Penelitian	40
1. Metode Penelitian	40
2. Subjek dan Objek Penelitian	41
3. Metode Pengumpulan Data	42
4. Unit Analisis Data	44

5. Metode Analisis Data	45
6. Metode Keabsahan Data	45
BAB II : GAMBARAN UMUM DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	48
A. Sejarah Singkat Daerah Istimewa Yogyakarta	48
B. Letak Geografis Daerah Istimewa Yogyakarta	53
C. Visi dan Misi Daerah Istimewa Yogyakarta	55
D. Lambang Daerah Istimewa Yogyakarta	57
E. Brand Jogja Never Ending Asia (2001-2015)	59
F. Brand jogja istimewa (2015-sekarang)	62
BAB III PEMBAHASAN	64
A. Proses <i>Rebranding</i> Jogja	66
1. <i>Repositioning</i>	80
a. <i>Brand Insight</i>	81
b. <i>Target Market</i>	91
c. <i>Competitive Set</i>	93
d. <i>Point of Differentiations</i>	100
e. <i>Desire Perseption</i>	105
2. <i>Renaming</i>	117
3. <i>Redesigning</i>	121
a. <i>Long-term Visualitation</i>	132
b. <i>Distinctive</i>	135
c. <i>Relevant</i>	137
d. <i>Timeless</i>	138
e. <i>Useable</i>	139
4. <i>Relaunching</i>	140
B. Proses <i>Rebranding</i> jogja dalam Menentukan Identitas Daerah	148
1. <i>Actual Identity</i>	150
2. <i>Communicated Identity</i>	155
3. <i>Concaived Identity</i>	157
4. <i>Ideal Identity</i>	159
5. <i>Desire Identity</i>	160

BAB IV PENUTUP	162
A. Kesimpulan	162
B. Saran	164
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Peta geografis Daerah Istimewa Yogyakarta	54
Gambar 2 : Lambang Daerah Istimewa Yogyakarta	57
Gambar 3 : Logo & tagline Jogja Never Ending Asia	59
Gambar 4: Logo & tagline jogja istimewa	62
Gambar 5 : Rata-rata lama menginap wisatawan di hotel DIY,2002-2015	73
Gambar 6 : Volume dan Nilai Ekspor DIY, 2007-2015	75
Gambar 7 : Piramida Penduduk DIY hasil SP 1971, 1980, 2000, dan 2010	83
Gambar 8 : Logo dan Slogan <i>Jogja New Harmony</i>	122
Gambar 9 : Filosofi dan Slogan <i>Jogja New Harmony</i>	126
Gambar 10 : Logo dan Slogan jogja istimewa	131
Gambar 11 : Konsep logo, 9 Renaissans	132
Gambar 12 : Logo jogja, Filosofi Titik	134
Gambar 13 : Slogan “Istimewa”	134
Gambar 14 : <i>Bendhmarking</i> transformasi logo jogja	134
Gambar 15 : <i>Benchmarking</i> , Differensiasi city brand internasional	137
Gambar 16 : <i>Benchmarking</i> , Differensiasi city brand nasional	138
Gambar 17 : Salah Satu Aplikasi Logo dan slogan jogja istimewa	140
Gambar 18 : Proses Launching jogja istimewa	143
Gambar 19 : Identitas Daerah tercermin dalam logo jogja istimewa	151
Gambar 20 : korelasi <i>brand identity</i> , <i>brand positioning</i> , dan <i>brand image</i>	158

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka pemikiran	39
-----------------------------------	----



ABSTRACT

Daerah Istimewa Yogyakarta is one of the regional pioneers of branding in Indonesia, in 2001 by building a brand Jogja Never Ending Asia as a region that exist in the field of tourism in the Asian region. In its development, the emergence of the need to maintain the relevance of the brand with the existing competition then the Special Region of Yogyakarta in 2014 to review and evaluate the brand so decided to do rebranding. Which then produced the concept of "brand jogja istimewa" as a new brand that replaces the brand jogja Never Ending Asia In 2015. The title of this research is **REBRANDING PROCESS IN DETERMINING REGIONAL IDENTITY** (Descriptive Qualitative Brand Jogja Never Ending Asia Becomes Jogja Istimewa). The purpose of this research is to find out how the rebranding process has been done by the government of Daerah Istimewa Yogyakarta in determining its regional identity.

In this study, researchers using qualitative descriptive approach. The data of this research is obtained through in-depth interviews of BAPPEDA DIY as the governmental institution responsible in the process of rebranding jogja, professional branding expert, and related documentation data during the rebranding process. Then in this research, the rebranding process conducted by the government of Daerah Istimewa Yogyakarta consists of the process of repositioning, renaming, redesigning, and relaunching. Through the process of rebranding then basically appears an expectation that Daerah Istimewa Yogyakarta has a strong regional identity in the mind of the target market so that it becomes superior when compared with other regions.

In general, the results of this study indicate that a special Jogja brand is a new brand for Yogyakarta Special Region that refers to the Renaissance movement of Jogja or has a language equivalent to Jogja Gumregah as a grand design of culture, which consists of nine renaissance directions, including education, tourism, Technology, economy, energy, food, health, citizen protection, spatial and environment as well as culture become the umbrella and mainstream as a new identity that is served into the minds of consumer audiences. Which is the main idea of the Governor of DIY Sri Sultan Hemngku Buwono X. Typical culture that is still awake until now is expected to attract the attention of individuals and groups to point to the Special Region of Yogyakarta and the identity contained in a special jogja brand not only offers excellence in the field of tourism, But more than that.

Keywords: rebranding, identity of regional, Daerah Istimewa Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tepatnya pada tanggal 24 April 2016, Harian Kedaulatan Yogyakarta pada rubrik Kota Yogya memberitakan kabar dengan judul “Sultan: Waktunya DIY Lakukan *Rebranding* kembali”. Dalam kolom berita tersebut disampaikan bahwa Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Sri Sultan Hamengku Buwono X mengatakan dengan adanya sabdatama dan kehadiran Undang-Undang Keistimewaan (UUK) maka sudah waktunya untuk melakukan *Rebranding brand* Jogja, sebagaimana dikutip dalam Harian kedaulatan Rakyat bahwa Sultan mengatakan “DIY sudah saatnya melakukan *rebranding* kembali pasca disahkannya keistimewaan. *Branding* Yogyakarta yang dulu masih sebatas hanya untuk mencapai tujuan dalam kompetisi pariwisata semata maka perlu diperbarui lagi” (Ria,2014, “Sultan: Waktunya DIY lakukan *rebranding*”).

Rebranding yang dimaksud diatas merujuk kepada strategi *branding brand* Jogja *Never Ending Asia* yang sebelumnya telah digunakan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai upaya mempromosikan daerahnya kepada masyarakat dunia. Langkah yang diambil oleh pemerintah DIY dalam melakukan *Rebranding (branding* ulang) tersebut bertujuan untuk menjaga posisi *brand (positioning brand)*

jogja tetap relevan dengan situasi persaingan antar daerah yang terjadi saat ini. Melalui globalisasi, perkembangan zaman yang selalu berubah dan tidak memiliki sifat statis akan selalu menunjukkan perubahan-perubahan sehingga membawa tuntutan kebutuhan baru yang harus terpenuhi. Menurut Sultan “sebagai sebuah daerah, Yogyakarta memerlukan pemasaran baru mengingat lanskap pemasaran yang sudah berubah total sehingga *branding* yang dulunya *Jogja Never Ending Asia* harus kembali diperbarui” (Ria,2014, “Sultan: Waktunya DIY lakukan rebranding”).

Perubahan lanskap pemasaran yang disampaikan Sultan tersebut merupakan kondisi riil yang terjadi saat ini, merujuk kepada pemasaran global sebagai dampak globalisasi yang tidak dapat dihindari, dengan adanya globalisasi tersebut maka pintu persaingan sangat terbuka selebar-lebarnya bagi setiap daerah dalam rangka memenuhi segala bentuk kebutuhan semua elemen masyarakat di dalamnya. Meskipun dampak globalisasi tidak sama rata atau tidak menyeluruh ke semua daerah yang ada di permukaan bumi, namun setiap daerah memiliki potensi untuk memperkuat dirinya dalam persaingan tersebut, terlebih lagi dengan adanya fenomena globalisasi juga menyebarkan gagasan-gagasan demokrasi yang menguatkan tuntutan partisipasi warga dan menjadikan penyelenggara daerah (pemerintah daerah) semakin mandiri dalam menjalankan pembangunan daerahnya.

Begitu pula yang terjadi di Indonesia, dengan adanya undang-undang yang mengatur otonomi daerah dengan mendukung dan

menguatkan setiap daerah dalam mengatur dan menjalankan roda pemerintahan secara mandiri dan disesuaikan dengan penyelenggaraan urusan strategis yang dilakukan oleh pemerintah pusat Indonesia itu sendiri. Dari fenomena tersebut maka peran daerah terlihat semakin jelas saat ini, dengan kata lain daerah merupakan kontributor sebenarnya dalam pembangunan ekonomi negara. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui berbagai aktivitas perputaran roda perekonomian sebagai penyumbang pendapatan nasional berlokasi di daerah (kota, kabupaten, dan provinsi), sedangkan secara nasional negara hanya melakukan pencatatan saja (Yananda & Salamah, 2014:1).

Secara riil kondisi di lapangan setiap daerah dituntut untuk bertahan dan berkompetisi dengan daerah lainnya untuk menarik perhatian masyarakat dunia baik itu sebagai investor, pelajar, turis, maupun pendatang baru. Salah satunya dapat ditempuh melalui penguatan identitas daerah serta memberi dampak positif pada setiap perencanaan pembangunan daerahnya. Penguatan identitas daerah dapat dilakukan dengan cara mengembangkan potensi komperatif yang dimiliki daerah tersebut. Secara umum terdapat dua konsep strategi populer yang dapat diaplikasikan, yaitu melalui pendekatan *marketing* (pemasaran) dan *branding*.

. Dalam pengaplikasiannya terdapat beberapa perbedaan mendasar dalam kedua strategi tersebut, *marketing* (pemasaran) sangat berkaitan dengan pembentukan kontruksi daerah, komunikasi dan citra kota

(kavaratzis dalam Yananda & Salamah, 2014:57). Sedangkan implementasi strategi *branding* pada suatu daerah akan berfokus pada pembentukan identitas daerah yang bersifat berbeda ketika sebuah daerah tersebut dipasarkan.

Oleh karena itu, dapat difahami bersama dari perkataan Sultan dalam Harian kedaulatan Rakyat mengenai “DIY sudah saatnya melakukan *rebranding* kembali pasca disahkannya keistimewaan. *Branding* Yogyakarta yang dulu masih sebatas hanya untuk mencapai tujuan dalam kompetisi pariwisata semata maka perlu diperbarui lagi” (Ria,2014, “Sultan: Waktunya DIY lakukan *rebranding*”), menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta telah mampu menerapkan strategi *branding* sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication*) dan melahirkan *brand Jogja Never Ending Asia* pada tahun 2001 disertai visi untuk menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta unggul dalam bidang pariwisata sebagai identitas daerah yang dibangun pada saat itu. Identitas daerah tersebut menjadi dasar pembangunan yang memaksimalkan keunggulan komparatif yang dimiliki oleh Daerah Istimewa Yogyakarta.

Seperti halnya Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat daerah-daerah lain yang juga terlebih dahulu menggunakan strategi *branding* tersebut, diantaranya ialah New York dengan “*I Love NY*” dan Amsterdam dengan “*I Amsterdam*”, kemudian untuk strategi *branding* di kawasan Asia pada awal perkembangannya lebih populer diaplikasikan untuk

memenuhi kebutuhan nasional, salah satunya telah digunakan oleh Malaysia dengan meluncurkan *brand Malaysia Truly Asia*, *brand Uniquely Singapore* bagi singapore dan juga Indonesia dengan *brand Wonderful Indonesia*.

Strategi *branding* yang digunakan kepada daerah baik itu meliputi negara, provinsi, regional, maupun kota akan menjadikan daerah tersebut sebagai sebuah *brand*. Setidaknya terdapat 3 konsep utama yang akan mempengaruhi sebuah *brand* dapat melekat dalam benak khalayak umum, yaitu identitas, citra, dan komunikasi. Dalam *branding*, ketiga konsep tersebut saling berkaitan satu sama lainnya, kemudian hal mendasar yang harus difahami dalam konteks *branding* jogja sebelumnya ialah terfokus bagaimana identitas Daerah Istimewa Yogyakarta dapat ditrasformasikan menjadi sebuah bentuk pesan dan disampaikan kepada *target audiens* melalui proses komunikasi, sehingga akan menimbulkan persepsi dalam benak *target audiens* sebagai citra positif bagi Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dengan munculnya *rebranding jogja*, sebenarnya bertujuan untuk *me-refresh* kembali strategi *branding* jogja yang telah dilakukan sebelumnya serta menguatkan posisi *brand* jogja dengan cara menjaga relevansi *brand* tersebut agar tetap sesuai dengan kondisi riil terbaru yang sedang terjadi.

Jika sebuah daerah ingin memiliki citra yang baik, maka identitas yang dimiliki oleh daerah bersangkutan harus jelas dan juga memiliki relevansi kuat dengan keadaan riil menurut persepsi *target audiens*. Oleh

karena itu, proses komunikasi yang juga berfungsi sebagai upaya untuk mentrasferkan informasi berkaitan dengan suatu daerah kepada *target audiens* mesti memiliki kebenaran data sesuai dengan semestinya. Adanya konsep komunikasi yang tepat akan mempengaruhi persepsi individu telah lama tertuang dan tertulis lebih dari 1400 tahun yang lalu dan menjadi rujukan bagi manusia. Yaitu terdapat di dalam Al-Quran tepatnya pada surat An-Nisa (4) ayat 63 ditegaskan bahwa :

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلٌ
لَّيَالِيًا

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah Mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.

Dari ayat diatas dapat dilihat bahwa dalam mempengaruhi tindakan seseorang kearah yang lebih baik, maka dibutuhkan nasehat dengan menggunakan perkataan yang *balig*. Perkataan yang *balig* adalah perkataan (pesan) yang merasuk dan membekas dalam jiwa. Menurut Al-Ishfahani perkataan *balig* mengandung tiga unsur utama, yaitu: bahasa yang tepat, sesuai dengan yang dikehendaki, dan mengandung kebenaran (dalam Riyanto & Mahfud,2012:137). Ketiga unsur tersebut setidaknya menjadi prasyarat yang harus dipenuhi agar informasi yang diproses menjadi sebuah pesan yang akan disampaikan dapat diterima dan tertanam dengan baik di dalam benak *target audiens* yang hendak dituju.

Masih dalam pemberitaan yang sama di dalam harian kedaulatan rakyat pada tanggal 24 April 2014 diatas diketahui bahwa sultan menjelaskan “*Program-program dalam rebranding ini belum selesai dan masih diramu. Hal ini juga masih pilihan dan akan dilempar ke publik nantinya*” (Ria,2014, “Sultan: Waktunya DIY lakukan rebranding”). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya proses *rebranding brand jogja Never Ending Asia* sudah mulai dilaksanakan pada tahun 2014 dan akan ada tahapan uji materi kepada publik untuk mengetahui respon masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap *brand jogja* yang baru.

Secara teknis pelaksanaannya, proses *rebranding* tersebut merupakan tanggung jawab dan bagian dari program BAPPEDA DIY (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah). Untuk memantau proses *rebranding jogja*, Hermawan Kertajaya (Markplus Inc) sebagai konsulan di bidang *marketing* yang juga ikut berkontribusi dalam pembentukan *brand Jogja Never Ending Asia* diundang kembali oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pelaksanaan proses *rebranding brand jogja* yang baru.

Langkah tersebut akhirnya menghasilkan sebuah gagasan yang kemudian dituangkan ke dalam sebuah konsep berupa *brand Jogja New Harmony* sebagai *brand* baru yang nantinya akan menggantikan *brand Jogja Never Ending Asia* yang sebelumnya digunakan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian setelah konsep *Jogja New Harmony* disepakati dikalangan internal pemerintahan, maka sesuai

dengan penjelasan Sri Sultan Hamengku Buwono X bahwa akan dilaksanakan uji publik, tepatnya pada akhir bulan oktober 2014 di hotel Ambarukmo Plaza Yogyakarta uji publik materi logo tersebut dapat dilaksanakan dengan mengundang masyarakat Yogyakarta secara umum.

Setelah dilakukan uji publik materi terhadap *Brand Jogja New Harmony* terdapat beberapa respon masyarakat dan proses *rebranding* jogja saat itu (pada tahun 2014) ternyata tidak mendapatkan tanggapan baik khususnya dari warga Yogyakarta ketika *brand Jogja New Harmony* dipublikasikan oleh BAPPEDA DIY (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah). Kritis warga tersebut merupakan bentuk keprihatinan warga Jogja yang melihat bahwa *brand Jogja New Harmony* tidak cocok dan juga tidak mencerminkan Yogyakarta secara menyeluruh, sehingga dari bentuk keprihatinan di kalangan masyarakat Yogyakarta tersebut muncullah gerakan Jogja darurat logo yang menggalang dan mengajak *desainer* Yogyakarta untuk ikut berpartisipasi dan turut menyumbangkan logo baru bagi Jogja (Kresna (2014). *Ratusan desain logo baru jogja berseliweran di dunia maya*. <http://merdeka.com/peristiwa/ratusan-desain-logo-baru-jogja-berseliweran-di-dunia-maya.html>).

Berawal dari munculnya respon masyarakat hingga memunculkan gerakan jogja darurat logo maka pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan evaluasi dan juga mempertimbangkan keinginan masyarakat untuk ikut berpartisipasi menyampaikan gagasannya mengenai *rebranding* jogja tersebut terpenuhi. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah Istimewa

Yogyakarta membentuk sebuah wadah untuk menampung seluruh aspirasi masyarakat dengan dibentuknya TIM 11 yang diperkuat dengan surat keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. Tim 11 tersebut merupakan masyarakat sipil non-birokrat yang terdiri dari berbagai elemen yang mampu mewakili dan mengakomodir seluruh aspirasi masyarakat Yogyakarta khususnya.

Dengan dibentuknya Tim 11 tersebut maka proses *rebranding* yang telah memasuki proses pembentukan desain visualisasi logo dan *tagline brand* jogja mengalami proses *rethinking*, *reworking* yang mengedepankan penyelesaian permasalahan komunikasi visual dengan solusi mengedepankan konsep *design thinking*. *Design thinking* sebagai solusi komunikasi visual dengan mengedepankan konsep desain menjadi penting karena perwujudan visual *rebranding* jogja bukan sekedar visual desain semata. Sehingga proses berfikir untuk menghasilkan sebuah gagasan berupa solusi komunikasi visual sebelum dieksekusi menjadi sebuah desain *city rebranding* jogja (Tinarbuko 2014. “Rebranding Yogyakarta”. WWW.Sumbotinarbuko.com).

Melihat fenomena tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui proses *rebranding* jogja lebih lanjut. Hal tersebut menjadi sangat penting karena dalam proses *rebranding* tidak semudah yang difikirkan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dan juga dicermati. Sehingga melalui proses *rebranding* jogja pada akhirnya akan menentukan identitas daerah yang akan digunakan oleh Daerah Istimewa

Yogyakarta sebagai sebuah keunikan yang dimiliki dalam mempromosikan dan memasarkan daerahnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti akan merumuskan masalah terlebih dahulu agar penelitian ini tetap fokus dan sesuai tujuan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menentukan Identitas Daerah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjelaskan proses *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menentukan identitas Daerah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya mengenai pembahasan *Rebranding* yang masih sangat minim dalam dunia akademik.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya proses *Rebranding* bagi para akademisi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti khususnya di bidang *Rebranding* beserta proses dalam menentukan identitas sebuah brand .
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi pemerintah D.I.Y dan juga praktisi di bidang Komunikasi Pemasaran yang berkonsentrasi pada strategi *branding* dan *Rebranding*.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan bagian yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kedudukan penelitian ini dengan cara mengidentifikasi beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa tentang *rebranding* sehingga penelitian yang akan dilakukan menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas.

Beberapa penelitian yang akan dijadikan sebagai telaah pustaka ialah sebagai berikut :

1. Penelitian pertama yang penulis jadikan telaah pustaka merupakan skripsi yang berjudul *STRATEGI PEMASARAN MELALUI REBRANDING (studi kasus piring putih menjadi Redberries food&folks dalam meningkatkan penjualan)*. Peneletian tersebut ditulis oleh Riza Rizki Isyana yang merupakan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ketertarikan Riza Rizki Isyana pada penelitian tersebut fokus pada strategi *rebranding* piring putih menjadi *Redberries food&folks* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan inovasi pelayanan kepada pelanggan agar tetap loyal atau merefleksikan perubahan identitas dan penghapusan atas pernyataan yang terbentuk sebelumnya. Dalam penelitian tersebut Riza Rizki Isyana menggunakan pendekatan studi kasus yaitu untuk memahami permasalahan secara mendalam sehingga dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai fenomena *rebranding* piring putih menjadi *redberriesfood&folks*.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan tersebut adalah adanya tingkat keberhasilan yang didapatkan setelah piring putih dalam melakukan *rebranding* menjadi *redberries food&folks* dibuktikan dengan meningkatnya penjualan dan pelanggan masih memiliki loyalitas terhadap *redberries food&folks* serta membantu menyebarkan informasi secara *mouth of word* sehingga pengunjung baru bertambah.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada *rebranding* sebagai fokus penelitian, serta menggunakan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam sehingga dapat mendeskripsikan fenomena *rebranding* secara lengkap. Kemudian perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian dan juga

tujuan penelitian dimana pada penelitian Riza Rizki Isyana lebih condong pada keberhasilan yang dilakukan setelah strategi *rebranding* dilakukan, sedangkan penulis fokus pada pembentukan identitas dalam proses *rebranding*, sehingga pada permasalahan tersebut muncul tuntutan untuk melakukan serangkaian proses komunikasi demi menyelamatkan *brand*, citra dan reputasi yang diwujudkan dalam proses *rebranding*.

2. Penelitian kedua yang penulis jadikan telaah pustaka merupakan skripsi yang berjudul *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) DALAM PROSES REBRANDING(studi mengenai perubahan apartemen Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square)*. Penelitian tersebut ditulis oleh Dwitasari Diyanti mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Indonesia.

Ketertarikan Dwiyanti Diyanti pada penelitian tersebut terletak pada strategi *marketing public relations* pada proses *rebranding* yang dilakukan oleh bahama group terhadap anak perusahaannya yaitu apartemen Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Permasalahan yang diangkat pada penelitian tersebut ialah bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh Bahama Group dalam perspektif *marketing public relations*, serta sikap perusahaan mengelola respon pelanggan lama terkait strategi

marketing public relations dalam proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi *Menteng Square*.

Hasil dari penelitian tersebut ialah bahwasanya proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi *Benteng Square* terjadi pada tingkat *complete changes* atau mengubah semua atribut yang ada pada *brand* termasuk bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting, kemudian terdapat peranan penting *Public Relations* dalam proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi *Menteng Square* yang dilakukan oleh Bahama Group.

Persamaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh Dwiyanti Diyanti dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada proses *rebranding*, persamaan tersebut merujuk pada pengambilan teori *rebranding* yang dijelaskan oleh Muzellec & Lambkin (2004) meskipun terdapat pengambilan teori lainnya dari berbagai sumber yang berbeda. Kemudian perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian dan tujuan permasalahan sehingga mempengaruhi hasil akhir yang berbeda pula.

F. Landasan Teori

1. *Integrated Marketing Communication*(IMC)

Secara etimologi istilah *integrated marketing communication* (marketing komunikasi terpadu) terdiri dari dua disiplin ilmu yang dapat berdiri sendiri yaitu marketing (pemasaran) dan komunikasi.

Komunikasi sebagai sebuah aktivitas memiliki peranan penting bagi individu dan secara jelas tidak dapat dipisahkan dalam proses berlangsungnya kehidupan manusia sehari-hari. Ketika berbicara mengenai komunikasi melalui sudut pandang akademik dapat didefinisikan sebagai “*a transactional process between two or more parties whereby meaning is exchanged through the intentional use of symbol*” (proses transaksional antara dua orang atau lebih dimana sebuah makna secara sengaja dipertukarkan dengan menggunakan simbol (Engel *et al* dalam Blythe, 2006:2).

Terdapat tiga poin penting yang terkandung dalam definisi komunikasi yang dipaparkan oleh Engel di atas. *Pertama, intentional* (merupakan upaya yang dilakukan dengan sengaja bertujuan untuk mendapatkan respon). *kedua, transaction* (seluruh partisipan saling terlibat dalam proses tersebut). *Ketiga, symbol* (berupa kata-kata, gambar, musik, dan stimulan sensorik lainnya yang digunakan untuk menyampaikan sebuah gagasan (Blythe, 2006:2).

Sedangkan marketing (pemasaran) secara umum berbicara tentang bagaimana kita memperkenalkan dan menghubungkan antara individu dengan kebutuhan sosialnya. *American marketing association* (AMA) memberikan definisi marketing sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sekumpulan lembaga dalam proses membuat, mengkomunikasikan, mengumpulkan dan memberikan persembahan yang memiliki nilai tukar kepada pelanggan, klien, mitra dan

masyarakat luas (Kotler & Keller, 2012:5). Kemudian dengan adanya kata '*integrated*' bertujuan untuk mengekspresikan berbagai macam bentuk marketing dan komunikasi sebagai sebuah kesatuan aktifitas yang saling berkaitan satu sama lainnya (Balmer& Gray dalam Fill, 2007:16).

Secara keseluruhan *American association of advertising* mendefinisikan *Integrated marketing communications* sebagai :

A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines (e.g general advertising, direct response, sales promotion, and public relation) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact (sebagai sebuah konsep perencanaan marketing komunikasi yang menyadari adanya nilai tambah pada seluruh perencanaan strategi dalam disiplin ilmu komunikasi (seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public relation) dan menggabungkan beberapa disiplin ilmu tersebut untuk menghasilkan kejelasan makna, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal) (Percy, 2008:5).

Sedangkan menurut Schultz sebagaimana dikutip oleh Percy (2008:6) *integrated marketing communication* merupakan proses membuat dan melaksanakan berbagai macam bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dari waktu ke waktu dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku *target audiens* yang telah ditentukan. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwasanya dalam bidang marketing hal yang dapat dilakukan untuk menjangkau *target audiens*

secara langsung dan tepat dibutuhkan sebuah upaya, diantaranya ialah dengan menggabungkan proses komunikasi yang baik di dalamnya maka hal tersebut akan mendapatkan hasil maksimal yang diinginkan.

Dalam perencanaan IMC terdapat tiga komponen yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, yaitu *communication tools* (wahana komunikasi), *message* (pesan), dan *media* (fill, 2006:6). *Communication tools* terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Sementara itu Jim Blythe menambahkan *corporate identity* dan juga *branding* ke dalam kategori *Communications tools* (Blythe, 2006: 42). *Message* (pesan) dapat berupa sebuah pesan informatif secara langsung maupun pesan persuasif yang mengandung unsur emosional dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dan agar pesan tersebut sampai kepada konsumen maka dibutuhkan media. Secara umum media terbagi menjadi dua jenis, yaitu media tradisional (tv, radio, cetak) dan *new media* (internet).

Hubungan antara IMC dengan sebuah brand sebagaimana dikutip dari Percy bahwasanya setiap *brand* memiliki sebuah makna, dan makna dari *brand* tersebut sebagian besar dibangun melalui proses IMC. Hal tersebut dapat dilihat dari peranan IMC dalam menjaga konsistensi makna *brand* ketika berhubungan dengan market yang ada (Percy, 2008:49). Percy menjelaskan lebih lanjut ketika membangun

sebuah brand yang kuat maka dibutuhkan *brand positioning* dan *brand attitude* sebagai dua pondasi utama. Implementasi kedua pondasi tersebut merupakan bagian strategi *branding*, dan strategi *branding* merupakan tugas dari IMC (Percy,2008:45).

2. *Brand*

Kata *brand* atau sering diartikan merek dalam bahasa Indonesia berasal dari kata “*brandr*” yang memiliki arti “*to burn*”. Secara historis istilah tersebut diambil karena kebiasaan pemilik hewan ternak mengecap ternaknya dengan membakar permukaan kulit hewan ternak tersebut menggunakan besi dengan tujuan untuk menandai kepemilikannya. Hingga saat ini kata “*brand*” merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam dunia marketing secara luas.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk memberikan differensiasi (perbedaan) dari yang lain dan saling berkompetisi. Kemudian Anholt mendefinisikan *brand* sebagai sebuah produk, jasa, atau organisasi yang dikombinasikan dengan nama, identitas dan reputasi (Anholt,2007:4). Secara sederhana dapat dipahami ketika seseorang membentuk sebuah nama baru, logo, atau simbol untuk

sebuah produk baru yang akan disebarluaskan maka ia telah membuat sebuah *brand* (keller, 2012:30).

Brand merupakan seperangkat aset terkait dengan nama merek atau simbol yang merupakan turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa (Aaker dalam Yananda dan Salamah, 2014:51). *Brand* pada dasarnya merupakan pesan atau simbol yang dapat membedakan dan digunakan untuk mengidentifikasi satu produk maupun jasa. Tujuan sebuah *brand* dibentuk agar memiliki differensiasi artinya sesuatu yang membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dan memiliki daya ingat yang tinggi (budiman, 2008:95).

Ketika sampai kepada konsumen *brand* berbeda dengan produk, jika sebuah produk telah menjadi sebuah *brand* maka ia akan memiliki nilai lebih dari sebuah produk biasa karena memiliki dimensi yang berbeda meskipun dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (keller,2012:31). Sebuah *brand* memiliki nilai lebih dikarenakan *brand* hidup di dalam benak dan pikiran konsumen. Tidak lebih dari 1% seluruh *brand* (merek) yang ada dunia ini diingat oleh konsumen (Budiman,2008:98), hal tersebut dikarenakan banyak *brand* yang tidak dikomunikasikan dengan baik dan daya ingat seseorang yang terbatas.

Menurut Keller (2013) dalam bukunya yang berjudul *strategic brand management* terdapat beberapa elemen yang dapat digunakan dalam membangun sebuah *brand*, yaitu :

a. Nama *brand*

Menentukan sebuah nama bagi *brand* merupakan hal fundamental yang sangat penting karena menjadi sentral dan kunci dalam membentuk asosiasi terhadap sebuah produk. Nama *brand* biasanya sangat singkat sebagai bentuk pesan komunikasi yang efektif sehingga konsumen dapat dengan mudah menyimpan di dalam ingatannya. Oleh karena itu *namabrand* merupakan elemen yang sangat sulit untuk dirubah ketika telah dibentuk.

Perlu diperhatikan dalam membentuk *namabrand* dapat menggunakan kata-kata yang familiar dikalangan konsumen dan memiliki makna yang kuat agar konsumen dapat dengan mudah mempelajari dan memahami informasi terkait *brand*. Memilih kata yang simpel, mudah diucapkan dan juga memiliki makna yang kuat dapat memperkuat *brand*. Selain itu, *namabrand* harus memiliki differensiasi dan keunikan tersendiri yang dapat membedakan dengan *brand* lainnya.

b. URLs

Bagi keller internet sebagai media baru dalam komunikasi memiliki tugas penting dalam pembentukan sebuah

brand, dalam dunia internet terdapat istilah URL (*uniform resource locators*) atau biasa disebut dengan nama *domain* untuk menentulkan lokasi dari halaman di Web. Siapa saja yang memiliki keinginan untuk memiliki URL harus membayar. Perusahaan dapat menggunakan URL untuk melindungi *brand* mereka dari *brand* baru yang berusaha untuk meniru *brand* yang sudah ada demi mencari keuntungan dari *brand* yang telah terkenal sebelumnya. Sebuah perusahaan dapat menuntut apabila terdapat pelanggaran hak cipta. Maka dari itu, dalam membentuk sebuah *brand* baru untuk memperhatikan apakah namabrand sudah terdaftar atas nama orang lain atau belum.

c. Logo dan simbol

Selain namabrand yang menjadi elemen pusat sebuah *brand*, elemen visual pun memainkan fungsi penting dalam membangun ekuitas *brand* (*brand equity*) dan kesadaran *brand* (*brand awareness*). Logo memiliki sejarah panjang sebagai sarana untuk menunjukan asal, kepemilikan dan asosiasi. Misalnya negara-negara yang telah menggunakan logo selama berabad-abad untuk mewakili nama mereka.

Logo dan namabrand merupakan titik kontak pertama antara pembeli dan penjual. Logo dapat mewakili citra perusahaan dan agar logo memiliki daya ingat yang tinggi, Logo tersebut harus memiliki keunikan. Logo dapat didesain

mendekati dengan nama perusahaan atau nama *brand* seperti logo Apple, coca-cola dll. Namun, di lain pihak logo didesain secara abstrak dan mungkin tidak berhubungan langsung dan meripresentasikan *namabrand* seperti logo Mercedes benz, nike, adidas dll. Logo dengan tipe tersebut (*non-word*) biasa disebut juga dengan symbol.

d. Karakter

Karakter merupakan tipe khusus yang meripresentasikan sebuah *brand*. Karakter diambil dari bentuk menyerupai kearakteristik manusia atau dari kehidupan nyata lainnya seperti hewan dan biasanya karakter sebuah *brand* diperkenalkan dalam kampanye iklan. Saat ini orang lebih familiar dengan sebutan *mascot brand*.

e. Slogan

Slogan merupakan frase pendek yang mengkomunikasikan informasi persuasif berkaitan dengan *brand* atau dalam dunia periklanan dapat digunakan sebagai *tagline*. Fungsi slogan ialah untuk memperkuat visual *brand* (logo) karena slogan tersebut dapat berulang-ulang ada dalam pikiran konsumen.

f. Jingle

Jingle merupakan pesan musik seputar *brand*. *Jingle* akan membantu konsumen dalam mengingat dan terlibat dalam

pesan, karena sesuai dengan karakteristik music yang akan bertahan lama jika didengar berulang-ulang dan dapat membangun emosional antara konsumen dan *brand* dengan menciptakan suasana dan *mood*.

g. Kemasan

Kemasan (*packaging*) merupakan kegiatan dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan awalnya hanya berfungsi untuk sebagai pelindung produk. Namun saat ini kemasan bukan hanya sekedar bungkus pelindung, akan tetapi sebagai bagian dari *consumer touching point* yang mengkomunikasikan *positioning*, differensiasi produk bahkan mampu menciptakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Kesan pertama konsumen terhadap sebuah *brand* ketika berkomunikasi dengan kemasan (*packaging*) yang mampu bercerita tentang produk yang ada di dalamnya dan kemasan yang baik tentunya akan membawa keuntungan bagi *brand*.

Kemudian dalam konsep *brand* tidak terlepas dari *branding*. Anholt mendefinisikan *branding* sebagai proses pembentukan pola, perencanaan, mengkomunikasikan nama (*brand*) beserta identitasnya (Anholt, 2007:4). Proses *branding* akan membentuk struktur mental dan membantu konsumen mengorganisir pengetahuannya tentang produk atau jasa dengan menjelaskan cara pengambilan keputusan

mereka dan dalam proses pemberian nilai terhadap perusahaan (keller,2012:36).*Branding* dapat mentransformasikan produk dengan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan *brand* (moriarty *et al*, 2009:42).

3. *Rebranding*

Dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*), terminologi *rebranding* tidak muncul begitu saja dan merupakan tindak lanjut dari bagian branding. Pada mulanya *branding* tersebut merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan kepada produk (baca: barang dan jasa) yang kemudian mulai mengalami perkembangan dan diaplikasikan ke berbagai objek lainnya, seperti individu secara personal, perusahaan (corporate), event, dan tempat (Yananda & Salamah,2014:54). Adapun kaitannya *branding* dengan sebuah daerah berawal dari munculnya asumsi yang mengatakan bahwa individu dapat memahami sebuah daerah (kota, regional, dan negara) sebagaimana ia dapat memahami sebuah produk *brand*, dan di dalam benak individu tersebut sebuah daerah akan menemukan bentuknya dalam persepsi dan citranya.

Untuk mengetahui dari mana proses *branding* pada daerah tersebut diaplikasikan, Ashwort dan Kavaratzis (2005:510) berpendapat bahwa langkah yang ditempuh untuk mempengaruhi persepsi seseorang terhadap daerah akan sama dengan langkah sebuah *corporate* dalam dunia bisnis yang berupaya membangun persepsi dan

citranya melalui *branding*. Menurut istilah, *branding* merupakan sebuah proses dalam mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan sebuah nama beserta identitas dalam rangka membangun atau mengatur reputasi baik kepada orang lain (Anholt,2007:4), atau juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses dalam membangun persepsi yang baik di dalam benak khalayak konsumen (Chiaravalle & Schenck,2007:22).

Rebranding merupakan aktivitas yang dilakukan ketika proses *branding* pada sebuah *brand* dianggap tidak lagi memiliki nilai relevansi yang kuat dengan kondisi terbaru dari kompetisi di lapangan atau terjadi ketika sebuah *brand* mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. *Rebranding* menjadi sangat penting untuk dilakukan mengingat sebuah *brand* harus tetap bertahan dalam kondisi apapun yang terjadi sehingga *brand* tersebut dapat berkembang ke arah yang lebih baik.

Dapat dikatakan bahwasanya *rebranding* menjadi titik permulaan baru bagi pelaku bisnis untuk masuk ke dalam kompetisi global dan membawa *brandnya* agar dapat diterima oleh konsumen secara menyeluruh. Dalam dunia praktisi khususnya bagi yang bergerak pada dunia kreatif di bidang *branding* khususnya, istilah *rebranding* sudah tidak asing lagi didengar bahkan sangat sering menemukan kasus sebuah *brand* yang harus melakukan *rebranding*, namun dalam dunia akademik literatur yang berhubungan dengan

rebranding sangat jarang menjadi perhatian di kalangan para akademisi sehingga secara teoritis dirasa sulit memiliki gambaran kongkrit tentang *rebranding* tersebut.

Melihat permasalahan di atas, Muzellec dkk mencoba untuk mengeksplorasi kembali permasalahan *marketing communication* yang berkaitan erat dengan fenomena *rebranding*. Muzellec dkk menjelaskan bahwasanya dalam literatur bisnis yang sudah ada terlebih dahulu maupun praktek yang terjadi di lapangan istilah “*rebranding*” digunakan untuk menggambarkan tiga aktivitas yang berbeda, yaitu merubah nama *brand*, merubah estetika *brand* (logo, warna dan atribut lainnya), dan reposisi *brand* (Muzellec *et al*, 2003:32).

Melanjutkan penjelasannya tersebut Muzellec dkk mengungkapkan disaat istilah “*rebranding*” tersebut tidak dapat memberikan definisi dasar secara teoritis. Sehingga Muzellec dkk berpendapat bahwa istilah “*rebranding*” merupakan sebuah istilah baru terdiri dari dua kata yaitu “*re*” dan “*branding*” yang dapat didefinisikan melalui sudut pandang etimologis (Muzellec *et al*, 2003:32). Secara etimologis tersebut Muzellec dkk melihat kombinasi dari kata “*re*” (kembali) dan “*branding*” memiliki kecenderungan untuk difahami sebagai maksud untuk mengembalikan keadaan sebelumnya, misalkan dalam hal ini dalam memperoleh reputasi dan citra dari sebuah *brand*. Kenyataan yang terjadi di lapangan ternyata tidak menunjukkan hal tersebut, akan tetapi kegiatan *Rebranding* tersebut

mengacu kepada tindakan yang dilakukan untuk kedua kalinya. Sebagai jawaban dari kondisi yang terjadi Muzellec dkk memberikan definisi *rebranding* sebagai berikut :

“one can define rebranding as the practice of building anew a name representative of differentiated the position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitors” (seseorang dapat mendefinisikan *rebranding* sebagai praktek untuk membangun kembali sebuah nama yang khas untuk membedakan posisi dalam kerangka pemikiran pemangku kepentingan dan identitas khusus dari kompetitor (Muzellec et al, 2003:32).

Dalam kasus yang diteliti oleh Muzellec dkk sebuah data menunjukkan bahwa *rebranding* dapat terjadi dalam tiga tingkatan yang berbeda, yaitu pada tingkat organisasi perusahaan, unit bisnis, produk. Pada tingkat organisasi perusahaan *rebranding* mengacu kepada perubahan entitas perusahaan secara menyeluruh dan juga menandakan kepada perubahan besar yang terjadi pada strategi perusahaan.

Pada tingkat unit bisnis dari perusahaan-perusahaan besar *rebranding* mengacu kepada situasi dimana anak perusahaan diberikan nama khusus untuk memberikan identitas yang berbeda dengan perusahaan induknya dan untuk menentukan *positioning* dalam persaingan yang terjadi di lapangan. Sedangkan pada tingkat produk secara individu jarang dilakukan dan jika terjadi mengacu kepada perubahan nama sebagai langkah taktis yang didorong oleh kebutuhan *brand* untuk mencakup skala yang lebih luas dalam kemasan dan iklan.

Rebranding dapat pula terjadi akibat adanya keputusan, peristiwa atau proses yang menyebabkan perubahan pada struktur

organisasi atau perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi secara tiba-tiba sebab kondisi yang terjadi di lapangan selalu berubah sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi dan membuat *brand* menjadi relevan terhadap kondisi yang ada. Menurut Muzellek dkk faktor penyebab terjadinya *rebranding* dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi pemasaran, perubahan posisi kompetitif dan perubahan dalam lingkungan eksternal (Muzellec *et al*,2003:34).

Sebagai sebuah proses Muzellec dkk (2003:34) membagi tahapan dari proses *rebranding* sebagai bauran *rebranding* (*rebranding mix*) ke dalam empat tahapan, yaitu :

a. *Repositioning*

Dalam membangun sebuah *brand*, secara sederhana *repositioning* berbicara tentang bagaimana sebuah *brand* ingin diposisikan kembali, maksudnya ialah bagaimana *brand* akan memposisikan serta menempatkan dirinya ditengah-tengah khalayak konsumen. Pada bagian ini yang terjadi merupakan fase dimana keputusan diambil untuk mencoba membuat posisi baru bagi sebuah organisasi, perusahaan, produk dalam benak konsumen, kompetitor dan juga pemangku kepentingan lainnya. Menurut keller (2013) *positioning* sangat penting dan menjadi jantung dari strategi pemasaran.

secara istilah awal mula adanya repositioning ialah untuk merefresh kembali proses positioning yang memiliki pengertian sebagai sebuah proses dalam menemukan suatu keinginan atau kebutuhan dalam benak konsumen yang tidak terpenuhi dan menangani hal tersebut dengan suatu yang khas dan berbeda dari yang lainnya (Chiaravella & Schenck, 2007:327).

Kemudian dalam memudahkan proses *repositioning* terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu (1) memahami brand (*Brand Insight*), (2) menentukan target market yang akan dituju (*target market*), (3) memahami kompetisi yang sedang berlangsung (*Competitive set*), (4) menentukan differensiasi brand (*Point of Differentition*), (5) dan membangun persepsi yang diinginkan (*desire Perception*) (Temporal, 2015:119-121).

b. Renaming

Pada tahap ini, proses *renaming* biasanya sangat beresiko terhadap *brand* yang sebelumnya telah sangat kuat tertanam di benak konsumen. Tidak mudah melakukan perubahan nama tersebut dan dibutuhkan waktu yang lama agar konsumen mampu beradaptasi kembali dengan *brand* tersebut. Namun perubahan nama dapat dilakukan apabila

mempertimbangkan sebuah *brand* sulit mendapatkan perhatian konsumen.

Nama merupakan instrumen dasar dari sebuah *brand* karena menjadi dasar kesadaran (*basic of awareness*).

Nama yang unik dan juga khas tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan Sloganyang sangat penting untuk sama-sama diperhatikan kembali dan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Oleh karena itu, perubahan sebuah namasetidaknya akan sangat berpengaruh terhadap perubahan slogan dan hal lainnya dalam proses *rebranding*.

Terdapat tiga kriteria dalam menentukan nama yang baik bagi sebuah brand yaitu: (1) nama brand harus menyampaikan atau mendukung citra brand (*brand image*) yang diinginkan (2) nama brand harus menyampaikan atau konsisten sesuaidengan janji yang ditawarkan brand (*brand promise*) (3) nama brand harus memiliki keunikan (*unique*), mudah untuk diingat (*memorable*), dan mudah untuk diucapkan (*easy to recall*) (Chiaravalle & Schenck, 2007 : 104).

c. Redesigning

Seiring dengan perubahan pada *positioning brand* dan juga perubahan nama beserta *slogan*, atribut *brand* seperti pembuatan logo, penentuan warna, *packaging* dan

lainnya tidak dapat dipandang sebelah mata. Proses interaksi komunikasi konsumen yang baik terhadap sebuah *brand* ditentukan pada tampilan pertama *brand*. Saat ini bukan hanya faktor kebutuhan saja yang menjadi dasar konsumen untuk memilih sebuah *brand*, namun terdapat daya jual tinggi lain yang seharusnya dapat menarik perhatian konsumen terlebih dahulu sehingga proses *redesigning* menjadi proses yang tidak boleh terlewatkan.

Proses *redesigning* lebih cenderung berfokus pada bentuk *visual branding*. *visual branding* merupakan pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual yang menjadi differensiasi sebuah brand (Budiman, 2008:94). Makna differensiasi tersebut merupakan hal yang membedakan *brand* tersebut dengan *brand* kompetitor sehingga dapat dilihat dan dirasakan menonjol, dan paling diingat dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Bentuk visualisasi dari *brand identity* terdiri dari dua element dasar yaitu logo (dan slogan (Pelsmacher *et al*, 2007:14). Logo dan slogan yang baik harus memiliki beberapa karakteristik, yaitu: *long-term visualization* (logo dan slogan merupakan visualisasi jangka panjang dari strategi perusahaan), *distinctive* (logo dan slogan harus memiliki kekhasan sebagai pembeda dengan corporate

lainnya yang menjadi kompetitor), *relevant* (logo dan slogan harus memiliki relevansi dengan konsumen yang akan dituju), *timeless* (logo dan slogan harus memiliki kecenderungan untuk digunakan dalam waktu yang panjang) dan *useable* (logo dan slogan dapat digunakan dalam berbagai situasi dan berbagai instrumen komunikasi seperti iklan, surat, brosur dll)

d. Relaunching

Proses terakhir dalam *rebranding* ialah proses *relaunching* yaitu untuk memberitahukan kepada khalayak. Peluncuran kembali (*relaunching*) sebuah brand merupakan kunci yang akan membuka citra brand di benak konsumen.

Sebelum brand diperkenalkan kepada khalayak umum, beberapa persiapan yang harus dilakukan agar proses *relaunching* tersebut dapat berjalan dengan baik diantaranya ialah (1) memperhatikan kembali tujuan dalam melakukan *rebranding*, (2) menentukan pencapaian yang diharapkan dalam peluncuran *brand* tersebut, (3) menentukan waktu yang tepat, (4) menentukan pesan (*single message*) yang diinginkan kepada target market dalam proses peluncuran *brand* tersebut (Chiaravalle & Schenck, 2007 : 147-150).

Kemudian setelah persiapan dilakukan maka brand dapat diluncurkan kepada stakeholder secara internal ataupun kepada khalayak umum secara eksternal. Untuk memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan dengan baik kepada konsumen dapat menggunakan beberapa media, diantaranya dengan menggunakan *Press releases*, media massa ataupun dengan mengadakan event untuk mempermudah proses adopsi baru dari perubahan yang terjadi pada *brand* sebelumnya.

Kemudian Stuart & Muzellec (2004:474) menjelaskan bahwa secara *output* visual rangkaian *rebranding* sangatlah bervariasi dan masuk ke dalam tiga kategori yaitu nama, logo, dan slogan. Bagi Stuart dan Muzellec perubahan yang terjadi pada *rebranding* terutama yang ditemukan pada perusahaan memiliki kemungkinan sebagai berikut :

- a. Perubahan pada nama dan logo
- b. Perubahan pada nama, logo, slogan
- c. Perubahan hanya pada logo
- d. Perubahan pada logo dan slogan
- e. Perubahan hanya pada slogan

4. Identitas Daerah

Proses penentuan identitas daerah terkait dengan proses *branding* akan mengarahkan bagaimana sebuah daerah dipromosikan sebagai sesuatu yang memiliki kelebihan berbedaan dan

keunikan dibandingkan daerah lainnya di dalam benak khalayak konsumen. Dengan adanya perbedaan tersebut, maka identitas menjadi salah satu instrumen dasar dalam proses *branding*. Dengan kata lain sama halnya dengan proses *branding* lainnya, jika penyelenggara pemerintahan membangun *branding* berarti pemerintah tersebut juga membangun identitas daerah.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam membangun *branding* terdapat tiga komponen penting yang saling berkaitan sebagai fokus perhatiannya, yaitu identitas, citra, dan komunikasi. Ketiga komponen tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Namun yang terjadi saat ini para penyelenggara *branding* hanya memberikan ruang perhatian lebih kepada citra maupun komunikasi. Padahal sebelum citra dan komunikasi terbentuk, hal yang harus menjadi perhatian utama ialah bagaimana sebuah tempat akan memiliki identitas yang kuat. Citra yang baik akan tercipta apabila identitas yang dimiliki oleh suatu daerah dibangun dan dikelola dengan baik. Jika diibaratkan dengan sebuah kubus, maka bentuk kubus (sudut, ruang, garis) merupakan sebuah identitas dan bayangan dari kubus tersebut merupakan citra yang dihasilkan oleh kubus tersebut (Yananda & Salamah, 2014:57).

Sebagaimana objek pada *branding* lainnya, sebuah daerah yang telah bertransformasi menjadi *brand* maupun daerah biasa akan sama-

sama memiliki identitas dan citra yang terbentuk secara alamiah, namun kelebihan dari adanya proses *branding*, daerah dengan identitas alamiah tersebut akan menjadi modal besar untuk dikelola agar menjadi citra positif yang tertanam kuat dalam benak khalayak konsumen.

Secara sadar atau tidak, pencarian identitas merupakan langkah awal dalam proses *branding* dibandingkan dengan citra dan komunikasi. Selain itu, identitas *brand* merupakan fondasi yang menopang pekerjaan citra *brand*. Mengingat pentingnya identitas *brand*, maka identitas mesti dicari, ditentukan, dan dikelola (Yananda&Salamah, 2014: 58).

Esensi dari adanya identitas ialah keunikan, sesuatu yang unik dan berbeda sangat menentukan terjadinya perubahan persepsi individu terhadap suatu hal. Kaitannya dalam proses *branding* terkandung dalam pertanyaan bagaimana sebuah daerah akan nampak berbeda diposisikan dalam persepsi individu dengan daerah lainnya? Hal tersebut merupakan penentuan *brand positioning* yang mengarahkan bagaimana sebuah brand akan dipersepsikan, dan itu secara jelas merupakan bagian dari proses *branding*.

Jika ditinjau ulang, maka akan didapatkan pemahaman bahwa kata “identitas” berawal dari bahasa Yunani, yaitu “idem” yang berarti kesamaan (*Sameness*). Identitas digunakan berkaitan dengan hal-hal

yang bukan merupakan dirinya. Identitas pada hakikatnya mengandaikan adanya *liyan* (*otherness*), perbedaan sebuah daerah yang memiliki identitas adalah daerah yang memiliki kesamaan dalam artian fungsional dengan daerah lainnya. Namun, pada saat bersamaan akan berbeda dari segi pemaknaan. Dalam hal ini sebuah daerah harus dipersepsikan sebagaimana daerah lainnya dan pada saat yang sama juga harus berbeda dengan daerah lainnya. Oleh karena itu, *brand* bagi daerah adalah penanda dari identitas daerah tersebut.

Pada dasarnya setiap daerah memiliki berbagai keunikan yang tersimpan dalam memori yang menjadi pemangku kepentingannya, atau jika sebuah daerah memiliki asosiasi yang kuat terhadap sesuatu hal, secara tidak langsung daerah tersebut telah memiliki keunikan tersendiri sebagai esensi dari identitas. Menurut Goverz & Go identitas sebuah daerah merupakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Goverz & Go, 2009:49), keunggulan kompetitif didasarkan pada salah satu kompetensi inti atau sumber daya unik yang memungkinkan memiliki nilai keunggulan yang sulit untuk dimiliki oleh pesaing. Bagi sebuah daerah keunggulan kompetitif dapat ditemukan dalam keunikan lingkungan alam seperti iklim, satwa, ataupun pemandangan *landscape*. Kemudian warisan budaya, kekayaan sejarah, kesenian, atau desain arsitektur.

Untuk produk produk komersial dan pelayanan tertentu, identitas dilambangkan dengan logo, slogan, kemasan dan rancangan

sebuah produk. Sedangkan bagi sebuah daerah identitas ditunjukkan melalui infrastruktur, arsitektur, dan fasilitas daerah yang bersangkutan. selain itu identitas suatu daerah dapat ditunjukkan melalui seni, warga kota, kegiatan politik dan fasilitas kota lainnya dan sangat dipengaruhi oleh faktor alam, budaya, dan dinamika masyarakatnya. Oleh karena itu, untuk mengarahkan persepsi mengenai identitas daerah dalam konsep *branding* harus dapat dikelola dan ditentukan karena sebagaimana telah disebutkan diatas bahwa identitas daerah dapat dikembangkan dari berbagai macam aspek unggulan, sehingga menentukan identitas menjadi fokus perhatian dalam keseluruhan proses *branding* terutama dalam menentukan *positioning* daerah di mata khalayak dunia.

Identitas merupakan konsep yang bersifat banyak muka (*multi faceted*), seseorang dapat memiliki identitas yang berbeda dalam waktu yang sama, begitu pula dengan *brand* dan organisasi yang dapat memiliki identitas ganda. Bagi sebuah daerah yang memiliki berbagai keunikan dari berbagai macam hal yang terkandung akan membiaskan persepsi konsumen, karena ketika berbicara mengenai keunikan dari suatu daerah maka secara tema besar akan ditemukan berbagai macam kesamaan antara satu daerah dengan daerah lainnya, yaitu mengenai sumber daya alam, budaya, masyarakat yang terkandung di dalamnya. Maka proses dalam menentukan identitas daerah memiliki pengertian

sebagai sebuah upaya untuk menetapkan dan memastikan point keunikan yang akan dijadikan sebagai keunggulan kompetitif.

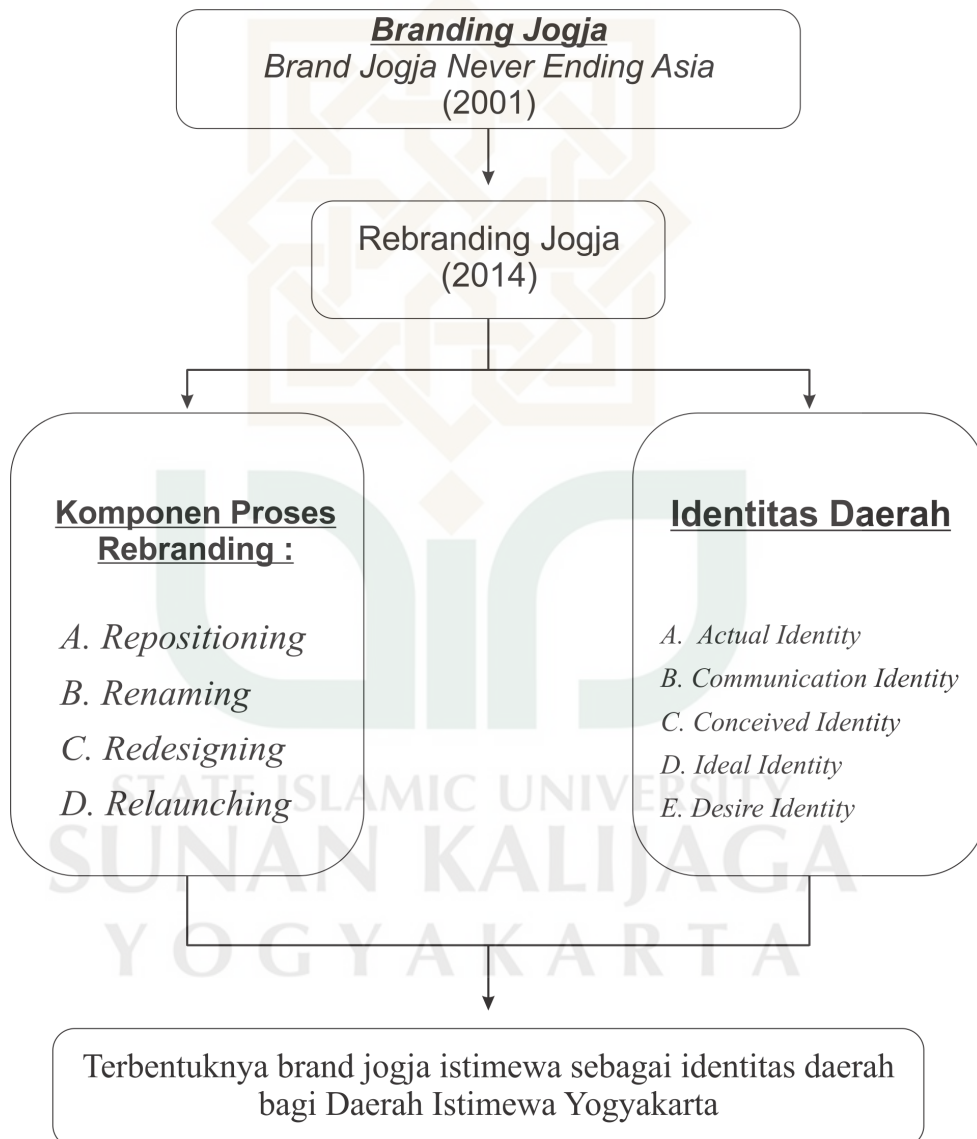
Untuk mengungkap esensi dari identitas yang dimiliki oleh sebuah objek (corporate dan juga daerah), Balmer (dalam Yananda & Salamah, 2014:67) mengagas sebuah tes yang disebut dengan AC²ID *test*. Digunakan untuk mengungkapkan berbagai identitas yang telah dimiliki oleh sebuah daerah. AC²ID test tersebut terdiri dari:

1. *Actual identity* (A) yaitu fasilitas dan layanan yang terdapat pada sebuah tempat. Misalkan jalan, gedung, lingkungan, sikap pemerintah terhadap masyarakat, pelayanan warga, serta kemunculan daerah dalam berbagai media.
2. *Communicated identity* (C) yaitu komunikasi yang dilakukan oleh daerah tersebut. Balmer membagi tahapan komunikasi menjadi komunikasi primer merupakan produk dan layanan, komunikasi sekunder melalui bauran promosi seperti iklan dan juga *public relations*, ataupun komunikasi tersier berupa *word of mouth* yang dilakukan pemerintah daerah.
3. *Conceived Identity* (C²) yaitu reputasi, citra dan *branding* daerah yang ada dibenak masyarakat tempat tersebut atau calon masyarakat yang akan datang ke daerah tersebut.
4. *Ideal identity* yaitu *positioning* yang dipilih oleh pemerintah daerah untuk menempatkan dirinya di dalam benak masyarakat dalam jangka waktu tertentu.

5. *Desired identity* (D) yaitu visi dan misi serta kepemimpinan daerah.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan I



(Sumber: hasil olahan peneliti)

H. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan menghasilkan penjelasan yang akurat dari masalah yang diteliti. Metodologi penelitian merupakan bagian penting bagi peneliti untuk menjelaskan proses dan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memecahkan masalah yang disebutkan dalam rumusan masalah diatas. Dalam karya ilmiah metode merupakan cara pandang dan prinsip berfikir mengenai masalah yang akan diteliti, pendekatan yang digunakan serta prosedur ilmiah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data, hingga menarik kesimpulan (Pawito, 2008:83).

Berikut ini ialah pemaparan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti :

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti ialah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. (Rakhmat, 1998:24). Karakteristik penelitian deskriptif terfokus pada titik berat observasi dan suasana alamiah. Tujuan metode tersebut ialah untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan menggambarkan fenomena yang ada.

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan dan evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti bermaksud untuk menjelaskan proses *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai upaya dalam menentukan identitas daerah.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan subjek melalui teknik ini bertujuan untuk menyeleksi orang (informasi/narasumber) atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (krisyanto,2006:104).

Subjek dalam penelitian ini ialah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA DIY), sebagai instansi pemerintahan yang bertanggung jawab dalam melaksanakan proses *rebranding* jogja. Sedangkan objek penelitian ini ialah proses *rebranding brand Jogja Never Ending Asia* menjadi *brand jogja*

istimewa Istimewasebagai *brand* baru yang digunakan oleh pemerintah Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primer ialah :

1) Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian dalam memperoleh informasi dan keterangan. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara mendalam (*in-dept interview*) sebagai proses memperoleh keterangan guna mencapai tujuan penelitian, proses tersebut berlangsung dengan cara tanya-jawab antara pewawancara dan informan yang terlibat dalam kehidupan sosial secara bertatap muka dengan menggunakan pedoman (*guide*).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang berasal dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA DIY) serta para praktisi profesional dalam bidang *branding*. Informan yang peneliti wawancara ialah:

a) M. Taufiq A.R

Deskripsi : M. Taufiq A.R merupakan salah satu staf BAPPEDA DIY dan menjabat sebagai *strategic planner*

b) Reiga B. Tom

Deskripsi : Reiga B. Tom merupakan salah satu praktisi profesional yang secara resmi mendapatkan undangan dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk ikut berpartisipasi dalam proses *branding* jogja.

c) Andika D. Jatmiko

Deskripsi : merupakan praktisi profesional dalam bidang *Marketing Communication*. Saat ini menjabat sebagai CEO di salah satu agensi yang bergerak dalam bidang *Marketing Communications* di Yogyakarta.

2) Observasi

Observasi merupakan informasi yang diperoleh dari pengamatan peneliti melihat situasi penelitian meliputi ruang (tempat), waktu, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian, waktu, dan perasaan. Metode observasi dapat membantu peneliti untuk lebih memahami tugas dan kinerja BAPPEDA DIY dalam melakukan proses perencanaan *rebranding* jogja istimewa. Peneliti menggunakan observasi tidak langsung dikarenakan kejadian atau peristiwa *rebranding* jogja istimewa telah berlangsung.

3) Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari publikasi, majalah, internet, profil lembaga perusahaan, buku-buku dan lainnya mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua sebagai data pendukung yang peneliti peroleh tidak secara langsung di lapangan. Data sekunder yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini ialah studi pustaka.

4. Unit Analisis Data

Bedasarkan objek yang diteliti dan teori yang telah dipaparkan, unit analisis utama dalam penelitian ini merujuk kepada proses *rebranding* yang dipaparkan oleh muzellec *et al*, yaitu :

- a. *Repositioning*
- b. *Renaming*
- c. *Redesigning*
- d. *Relaunching*

Dari keempat unit analisis diatas akan digunakan sebagai pedoman pengambilan data, dan ketika data telah diperoleh akan disesuaikan pada AC²ID test dalam menentukan identitas daerah yang

meliputi *Actual identity*, *Communicated identity*, *Conceived Identity*, *Ideal identity*, *Desired identity*.

5. Metode Analisis Data

Data primer maupun data sekunder yang telah diperoleh oleh peneliti selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman (dalam Pawito, 2008:104).

Miles dan Huberman menjelaskan teknik analisis ini didasarkan pada tiga komponen, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta penarikan kesimpulan.

- a. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, mengelompokkan, mengarahkan, memilih data dan mengorganisir data sehingga kesimpulan akhir akan terlihat.
- b. Penyajian data adalah proses penyusunan informasi, sehingga akan adanya kemungkinan dalam penarikan kesimpulan.
- c. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan sebagai pengambilan tindakan.

6. Metode Keabsahan Data

Uji keabsahan dalam penelitian merupakan metode untuk mengukur nilai kebenaran dalam penelitian ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang disebut dengan triangulasi data. Triangulasi data dalam penelitian kualitatif cenderung lebih banyak menggunakan

metode alam yang bersifat mikro, maksudnya ialah bagaimana dalam proses pengumpulan data menggunakan beberapa metode dan analisis data secara sekaligus dalam sebuah penelitian, termasuk menggunakan informan sebagai alat uji keabsahan dan analisis hasil penelitian (Bungin, 2007:252).

Asumsi yang muncul akan mengatakan bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui serangkaian proses pengamatan akan lebih akurat apabila menggunakan interview atau menggunakan bahan lain dalam bentuk dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh melalui kedua metode tersebut (observasi dan Interview). Begitu pula dengan hasil-hasil analisis yang dilakukan peneliti akan lebih akurat apabila dilakukan uji keabsahan data menggunakan uji silang dengan informan lainnya yang juga termasuk sebagai informan penelitian.

Selain itu, pendekatan triangulasi dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam penelitian kualitatif, dalam memahami sebuah makna suatu hal bisa menjadi berbeda antara satu orang dengan orang lainnya, termasuk juga akan terjadinya beberapa kemungkinan mengenai perbedaan pemahaman pemaknaan antara informan dan peneliti itu sendiri (Bungin, 2007: 252)

Dalam penelitian ini, peneliti hendak menggunakan pendekatan triangulasi sumber data. Pendekatan tersebut dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dalam waktu dan cara berbeda dalam metode kualitatif dengan cara (Paton dalam Bungin, 2007: 257):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain, seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah/tinggi, orang berada dan orang pemerintah
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Hasil dari perbandingan yang diharapkan selama proses pengujian keabsahan data adalah berupa pengharapan kesamaan atau adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan yang telah dipaparkan pada BAB III mengenai proses *rebranding* dalam menentukan identitas daerah yang telah dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Proses *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu bentuk solusi terhadap evaluasi *brand Jogja Never Ending Asia* yang telah digunakan selama 13 tahun terhitung dari tahun 2001-2014.
2. Empat tahapan dalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta ialah:

- a. *Repositioning*

Melalui proses *repositioning*, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta memposisikan dirinya sebagai suatu daerah yang memiliki *grand design* kebudayaan yang disebut dengan “*renaisans jogja*” atau memiliki padanan bahasa dengan istilah “*jogja gumregah*” yang terdiri dari sembilan arus perubahan ke arah yang lebih baik dalam bidang Pendidikan, Pariwisata, Teknologi, Ekonomi,

Energi, Pangan, Kesehatan, keterlindungan warga, Tata Ruang dan Lingkungan.

b. Renaming

Jogja sebagai nama *brand* bagi Daerah Istimewa Yogyakarta tetap digunakan dan tidak ada perubahan dari segi penamaan. Sebagaimana dalam *brand* sebelumnya yaitu Jogja Never Ending Asia.

c. Redesigning

Melalui proses *Redesigning*, merujuk kepada *positioning* jogja (*renaisans* jogja), maka konsep logo dan *tagline brand* “jogja istimewa” telah disepakati bersama menjadi *brand* baru jogja yang menggantikan brand *Jogja Never Ending Asia*.

d. Relaunching

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta secara resmi me-*launching brand* tersebut pada tanggal 7 Maret 2015 dan bertepatan dengan *Jumenengan* raja atau hari pengukuhan Sri Sultan Hamengku Buwono X sebagai raja Jogja. Seremonial peresmian *brand* jogja istimewa dimaknai juga sebagai proses penyerahan pusaka (*brand* jogja istimewa) oleh masyarakat jogja kepada rajanya.

3. Identitas daerah yang telah ditentukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta tertuang dalam konsep *brand* jogja

istimewa ialah menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah yang memiliki kebudayaan asli yang terus terjaga hingga saat ini, merujuk kepada sembilan arah *renaisans jogja*.

4. Secara aktual, identitas daerah dalam *brand jogja* istimewa ialah dengan dimunculkannya icon-icon yang berhubungan dengan kebudayaan yang melekat dalam kehidupan masyarakat jogja sehari-hari, seperti simbol Gunung Merapi, Pantai Selatan, Kraton, Dua pohon bringin, Andong dan Beca.
5. Adanya keselarasan antara konsep *brand jogja* istimewa dan juga visi Sri Sultan Hamengku Buwono X sebagai Gubernur DIY untuk menjadikan *renaisans jogja/jogja Gumregah* sebagai *grand design* kebudayaan yang akan menjadi ruh dan pijakan kehidupan masyarakat ke arah yang lebih baik, sebagaimana kehidupan nenek moyang nusantara terdahulu dalam menciptakan peradaban maju melalui kebudayaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran kepada beberapa pihak, terkait dengan proses *rebranding* dalam menentukan identitas daerah yang telah dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pihak-pihak tersebut ialah:

1. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan informasi, data dan kesimpulan mengenai proses *rebranding* dalam menentukan identitas Daerah Istimewa Yogyakarta,

peneliti bermaksud memberi saran agar proses *rebranding* jogja tidak hanya berhenti sampai logo dan tagline brand “jogja istimewa” dibentuk. Untuk meraih tujuan yang telah ditentukan, sebuah brand tidak akan bisa dikenal ataupun dirasakan manfaatnya oleh khalayak umum sebagai target market jika brand tersebut tidak melakukan aktivitas.

Maksudnya ialah bagaimana brand tersebut dapat berinteraksi langsung dengan target marketnya secara langsung, sehingga masyarakat akan dapat menilai baik buruknya brand tersebut jika brand mampu melakukan sesuatu yang disebut dengan *Brand Activity*, proses tersebut merupakan tahapan dimana brand jogja istimewa akan melewati proses aktifasi yang akan mengatur brand tersebut tertanam baik di dalam benak masyarakat luas. Proses tersebut dalam ruang lingkup *branding* maupun *rebranding* membutuhkan kolaborasi bersama antara elemen yang ada di dalam Daerah Istimewa Yogyakarta untuk bersama-sama memberikan ruh kepada *brand* jogja istimewa agar terwujudnya cita-cita Daerah yang telah ditentukan bersama.

2. Mahasiswa atau Akademisi

Penelitian ini disusun untuk mengetahui proses *rebranding* dalam menentukan identitas daerah yang telah dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, oleh karena itu, peneliti berpesan agar dalam penelitian selanjutnya muncul penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *brand activity* dalam *branding*, agar menambah dan juga memperkaya sumber referensi khususnya dalam bidang *integrated*

marketing communication dan juga bidang kajian *branding* yang sampai saat ini masih sangat jarang ditemukan.

3. Khalayak Umum

Untuk menyamakan persepsi mengenai *city branding* bagi masyarakat pada umumnya, penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bacaan, dan juga inspirasi dalam membangun strategi branding secara umum. Peneliti juga berpesan bagi masyarakat umum untuk bijaksana dalam memahami dan juga menerapkan strategi *rebranding* jogja dalam penelitian ini, dikarenakan terdapat beberapa faktor yang menentukan apakah proses *rebranding* tersebut akan cocok jika dikembangkan di daerah lain. Meskipun begitu, dari apa yang peneliti dapatkan dari proses penyusunan skripsi ini bahwasanya apa yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menjadi contoh bagi daerah-lainnya dalam melakukan pembangunan dan pengembangan daerahnya, ditinjau dari segi penggunaan strategi *branding* dalam memasarkan daerahnya di kancah dunia internasional.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahannya.2010. Diterjemahkan oleh tim penerjemah Syamil Quran. Bandung: Syamil Quran

Buku

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*. New York: PALGRAVE MACMILLAN

BAPPEDA DIY. 2014. *Analisis Makro Ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: BAPPEDA DIY

BAPPEDA DIY. 2015. *Brand Identity Guidelines*. Yogyakarta: BAPPEDA DIY

BPS DIY. 2016. *Statistik Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta 2016*. Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta

Budiman, M Arif. 2008. *Jualan Ide Segar*. Yogyakarta: Galang Press

Bungin, M Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

Bylthe, Jim. 2006. *Essentials Of Marketing Communications*. England : Prentice Hall

Chiaravalle, Bill and Barbara Finday Schenck. 2007. *Branding fo Dummies*. USA : Wiley Publishing, Inc.

Fill, Chris. 2009. *Marketing Communication Interactity, Communities, and Content*. England : Prentice Hall

Goverz, Robert. dan Frank Go.2009 . *Place Branding Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: PALGRAVE MACMILLAN

Kavaratzis, Michalis. 2004. *From City Marketing To City Branding: Toward A Theoretical Framework For Developing Cty Brands*. Dalam *Place branding* Vol. 1, No. 1 pp. 58-73

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and, Managing Brand Equity*. England: PEARSON

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2012. *Marketing Management*. England: PEARSON

- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moriarty, Sandra. dkk.2011.*ADVERTISING*. Jakarta: Kencana
- Muzellec, et al.2003. “*Corporate Rebranding –An Exploratory Review*”. *Irish Marketing* Vol.16, No. 2, pp. 31-40.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara
- Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. 2009. *Rencana Pembangunan jangka panjang daerah tahun 2005-2025*. Yogyakarta: Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*. Canada : Elsevier
- Pelsmacher, Patrick De. et al. 2007. *Marketing Communications A European Perspective*.England : Prentice Hall
- Rahmat, Jalaluddin.2009.*Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Riyanto, W. Fajar, Mokhammad Mahfud. 2014. *Komunikasi Islam Perspektif integrasi-interkoneksi*. Yogyakarta: Galuh Patria
- Roll, Martin.2006. *Asian Brand Strategy How Asia Builds Strong Brands*. New York: PALGRAVE MACMILLAN
- Moriarty, Sandra. dkk.2011.*ADVERTISING*. Jakarta: Kencana
- Soni, Alosyios (Ed). 2011. *Monarki Yogya, Inkonstitusional?*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Stuart, H. & Muzellec, L. (2004). “*Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?*”, *Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 472-482.
- Sugiarto, Eko.2015.*Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media
- Temporal, Paul. 2015. *Branding For the Public Sector, Creating, Buiding and Managing Brand People Will Value*. United Kingdom: Wiley

Yananda, M. Rahmat, Umami Salamah.2014.*Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi

Majalah dan Surat Kabar

Mahribi, Moh Agus.2015."*Rebranding Kota untuk meningkatkan Pariwisata*". Dalam *Marketing XV* (08):120-123. Jakarta

Ria. "Sultan: Waktunya DIY Lakukan Rebranding Kembali" Dalam *Kedaulatan Rakyat*, 24 April 2014. Yogyakarta

Sri Sultan Hamengku Bawono X.2015."*Jogja Renaissance*". Dalam *Marketers Edisi Juni 2015* Hal 40-51. Jakarta

Sukarmi (Ed). 2014. "*Brand Baru Jogja New Harmony Mengganti Brand Jogja Never Ending Asia*" Dalam *JOGJAWARA*, Edisi No 11 Tahun XLII-November 2014. Yogyakarta

Skripsi

Diyanti, Dwitasari.2012. *Strategi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Proses Rebranding*. Universitas Indoneia

Isyana, R. Rizki. 2015. *Strategi pemasaran melalui rebranding Studi Kasus Rebranding Pring putih menjadi Redberries Food and Folks dalam meningkatkan penjualan*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Internet

Budiman (2015). *Rebranding jogja istimewa muat Sembilan arah renaissance*.
<http://www.kemendagri.go.id/news/2015/03/25/rebranding-jogja-istimewa-muat-semilan-arrah-renaissance>. Diakses pada 29 Juli 2016 pukul 09.15 WIB.

Kresna (2014). *Ratusan desain logo baru jogja berseliweran di dunia maya*.
<http://merdeka.com/peristiwa/ratusan-desain-logo-baru-jogja-berseliweran-di-dunia-maya.html>. Diakses pada 07 Juli, 2015 Pukul 00.15 WIB

Kuss Indarto. (2015). "*Rebranding Luar-Dalam*". www.indonesiaantarnews.or.id. Diakses pada 29 Juli 2016 pukul 09.15 WIB.

Suharmono 2007.Jogja Gagal, Bagaimana SPA?.
www.suaramerdeka.com/harian/0704/10/ipo06htm Diakses pada 07 Juli 2015 pukul 00.05 WIB

Sumbo Tinarbuko (2015). *Rebranding Yogyakarta*. www.sumbotinarbuko.com/rebranding-yogyakarta.html. Diakses pada 02 Januari 2016 pukul 12.29WIB





LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

Dalam rangka penelitian Skripsi

PROSES *CITY REBRANDING* DALAM MENENTUKAN IDENTITAS DAERAH (studi kasus *Brand Jogja Never Ending Asia* menjadi *brand jogja istimewa*)

Pertanyaan berkaitan dengan rebranding

1. Berbicara mengenai *city brand* di Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta telah menggunakan *brand jogja never ending asia* kurang lebih selama 14 tahun. Dalam kurun waktu tersebut apakah *Brand Jogja Never Ending Asia* mampu membawa Daerah Istimewa Yogyakarta bersaing dengan kompetitor lainnya ?
2. Selama menggunakan *Brand Jogja Never Ending Asia*, apakah Daerah Istimewa Yogyakarta mampu mencapai tujuan yang tertuang di dalam visi (*to become the leading economic region in asia for trade, tourism, and investment in five years*) ? mohon untuk dijelaskan !
3. Mohon dijelaskan mengapa Daerah istimewa Yogyakarta memutuskan untuk melakukan *rebranding* setelah 14 tahun menggunakan *Brand Jogja Never Ending Asia* !
4. Faktor (internal atau eksternal) yang mendasari keputusan bagi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan *rebranding* sehingga *Brand Jogja Never Ending Asia* layak untuk diperbaharui?
5. Kemudian bagaimanakah peran pimpinan daerah (Gubernur DIY) dalam proses *rebranding Brand Jogja Never Ending Asia* ?
6. Siapa sajakah pihak yang ikut terlibat dalam proses *rebranding* pada *Brand Jogja Never Ending Asia* ?

Pertanyaan berkaitan dengan repositioning

1. Mohon untuk dijelaskan positioning seperti apakah yang ditentukan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta baik itu ketika masih menggunakan *Brand Jogja Never Ending Asia* maupun ketika menggunakan *brand jogja istimewa* !

2. Siapakah target market yang dituju oleh Daerah Istimewa Yogyakarta baik itu ketika masih menggunakan *Brand Jogja Never Ending Asia* maupun ketika menggunakan *brand jogja istimewa* ?
3. Ketika berkompetisi dengan daerah lainnya, keunggulan seperti apakah yang ditawarkan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta dalam *brand jogja istimewa* ?
4. Mohon untuk dijelaskan Visi Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkandung dalam *brand jogja istimewa* ?

Pertanyaan yang berkaitan dengan *renaming*

1. Mohon dijelaskan alasan yang mendasari penggunaan kata 'Jogja' sebagai nama brand bagi daerah istimewa yogyakarta ?
2. Secara penulisan terdapat perbedaan dalam penamaan *brand* bagi daerah istimewa yogyakarta, bisa dijelaskan perbedaan antara *Jogja Never Ending Asia* yang menggunakan huruf 'J' kapital dan jogja istimewa dengan huruf 'j' kecil !
3. Kesulitan seperti apakah yang muncul ketika menentukan nama *brand* bagi daerah istimewa yogyakarta ?

Pertanyaan berkaitan dengan *redesigning*

1. Mohon untuk dijelaskan makna yang terkandung dalam logo dan slogan *brand jogja istimewa* !
2. Nilai jual seperti apakah yang ditawarkan Daerah Istimewa Yogyakarta kepada target market yang dituangkan ke dalam logo dan slogan *brand jogja istimewa* ?
3. Dimanakah relevansi antara logo dan slogan *brand jogja istimewa* dengan konsumen yang akan dituju ?
4. Secara teknis bagaimanakah logo dan slogan *brand jogja istimewa* diaplikasikan dan digunakan untuk keperluan apa saja?
5. Mohon untuk dijelaskan keunikan yang terkandung di dalam logo dan slogan *brand jogja istimewa* ?

Pertanyaan berkaitan dengan *relaunching*

1. Mohon untuk dijelaskan tujuan yang ditentukan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan *rebranding* ?
2. Ketika *brand* jogja istimewa hendak diperkenalkan kepada khalayak umum, pencapaian (*goal*) seperti apa yang diharapkan oleh daerah istimewa yogyakarta dari proses *relaunching* tersebut ?
3. Bagaimanakah langkah yang digunakan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta ketika melakukan *relaunching brand* jogja istimewa baik itu secara internal maupun secara eksternal ?
4. Kapan waktu diluncurkannya *brand* jogja istimewa ? mengapa waktu tersebut dianggap tepat untuk melakukan *relaunching brand* jogja istimewa ?
5. Bagaimanakah pesan yang ingin disampaikan oleh daerah istimewa yogyakarta dalam proses *relaunching brand* jogja istimewa ?





PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SEKRETARIAT DAERAH

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN IJIN

070 /Reg / V/192/7/2016

Membaca Surat : KA. BIRO ADMINISTRASI PEMBANGUNAN SETDA DIY Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/459/2016

Tanggal : 27 JULI 2016 Perihal : PENELITIAN / RISET
(PERPANJANGAN 1)

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006 tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam Melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah;
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : SATYA LAWILAH RUSTANDI NIP/NIM : 11730067
Alamat : FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, ILMU KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Judul : PROSES CITY BRANDING DALAM MENENTUKAN IDENTITAS DAERAH (STUDI KASUS BRAND
JOGJA NEVER ENDING ASIA MENJADI BRAND JOGJA ISTIMEWA)
Lokasi : BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH DIY
Waktu : 27 JULI 2016 s/d 27 OKTOBER 2016

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan *softcopy* hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam bentuk *compact disk* (CD) maupun mengunggah (*upload*) melalui website : adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan naskah cetakan asli yang sudah di syahkan dan di bubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website : adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada Tanggal 27 JULI 2016
An. Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pengembangan
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan:

- 1 GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
- 2 KA. BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH DIY
- 3 KEPALA BAGIAN TATA USAHA, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
- 4 YANG BERSANGKUTAN

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Satya Lawilahi Rustandi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 07 November 1993
Alamat Asal : Rancaekek-Bandung
Alamat Tinggal : Sleman- Daerah Istimewa Yogyakarta
Email : satyarustandi.7@gmail.com
No. HP : 083840150744



B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	Miftahul Falah	1999
SD	SDN. KORPRI	2000
SMP	MTS. PPI 99 RANCABANGO GARUT	2005
SMA	MA. PPI 99 RANCABANGO GARUT	2008
KULIAH	UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	2011