

## PERSEPSI PEMANGKU KEPENTINGAN EKSTERNAL YOGYAKARTA TERHADAP JENAMA “JOGJA ISTIMEWA”

**Fentisari Desti Sucipto**

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
piknos.design@gmail.com

---

### ARTICLE INFO

#### **Article history:**

Received: 20 Oktober 2017

Revised: 1 November 2017

Accepted: 20 November 2017

---

#### **Keywords:**

*Perseption*

*Jenama*

*Jogja Istimewa*

---

### ABSTRACT

*The publication of a new city branding may build a different perception between its stakeholder. It related to their relationship with the city. Zenker and Beckmann found that the city perception between the residents and non-residents were different. This paper tries to endue the city branding perception in three categorizes, more detail than the previous study. The case is in Yogyakarta city which published its branding in 2015. The three categorizes are (1)People who does not live in the Yogyakarta but ever visit Yogyakarta (2)People who live in Yogyakarta but they are not originally from Yogyakarta, and (3)People who know about Yogyakarta but they never visit the city. This qualitative research used semi-structured interview. There were 3 people for each categorizes. The result of this research are 79 codes, then it reduced into 7 codes: (1)The speciality of Yogyakarta, (2 )Various tourist destination, (3)Logo identity, (4)Branding interpretation, (5)Image of education, (6)Industry condition, (7)The atmosphere of Yogyakarta. Moreover, the closer interviewee with the city, the more detail their perception about the city, it included the problem of the city. The interviewee who never visit Yogyakarta has a perceptual about Yogyakarta only as its city streotype.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Sejak 7 Maret 2015, Yogyakarta resmi mengumumkan jenama kota melalui logo dan *tagline* baru. Jenama kota ini menyimbolkan bahwa Yogyakarta adalah kota yang istimewa. Berdasarkan makna *tagline* yang tertulis dan dipublikasikan untuk umum, istimewa bukan hanya sekedar status politik namun menjadi ruh peri-kehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku kerja keras untuk mencapai maqom keistimewaan agar bisa menjadi lebih baik dari yang lain. Ketika jenama tersebut telah resmi dipublikasikan, maka beberapa instansi khususnya milik pemerintah akan mulai melakukan perubahan terhadap beberapa hal yang berhubungan dengan jenama mereka. Seperti penerapan ikon logo pada gedung-gedung instansi pemerintahan dan pada banyak atribut publikasi, seperti pada videotron di pinggir jalan dan tempat sampah di Malioboro.

Jenama sendiri sebenarnya adalah sesuatu yang *intangible* atau tidak berwujud, karena merupakan sebuah reputasi yang berada pada pikiran orang-orang semata. Namun, sebuah

jenama dapat terlihat dan dikenali oleh orang-orang secara visual melalui *brand identity* (identitas jenama). Identitas jenama meliputi logo dan *tagline*.

Sehubungan dengan perubahan logo yang ada pada kota Yogyakarta, memungkinkan adanya persepsi baru mengenai Yogyakarta. Hal inilah yang menjadi menarik untuk diteliti. Terutama persepsi pemangku kepentingan. Berdasarkan Zenker dan Beckmann (2013) pemangku kepentingan dibagi dua yaitu pemangku kepentingan eksternal dan internal. Mereka juga berpendapat bahwa keilmuan jenama sangat tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi dari beberapa golongan yang berbeda. Golongan yang mereka teliti hanyalah golongan penduduk dan non-penduduk. Jika dispesifikan lagi, maka golongan non-penduduk, yaitu mereka yang bukan merupakan penduduk asli suatu daerah, dapat dibedakan menjadi tiga golongan. Penggolongan ini didasarkan pada hubungannya dengan Yogyakarta, yaitu belum pernah ke Yogyakarta, sudah pernah ke Yogyakarta tapi tidak menetap dan bukan penduduk Yogyakarta tetapi menetap sementara di kota Yogyakarta.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin mengetahui perbedaan persepsi yang dihasilkan oleh ketiga golongan non-penduduk Yogyakarta. Salah satu cara adalah meneliti apa saja persepsi mereka mengenai kota Yogyakarta, untuk mendapatkan gambaran dalam pemikiran mereka mengenai Yogyakarta. Sehingga, pertanyaan penelitian yang diajukan oleh adalah apa Persepsi Pemangku Kepentingan Eksternal Jogja terhadap Jenama kota “Jogja Istimewa”?

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Pengumpulan Data**

#### **2.1.1 Alasan Pemilihan Kasus**

Kasus yang dipilih pada penelitian ini adalah persepsi pemangku kepentingan eksternal Yogyakarta terhadap jenama Yogyakarta. Pemangku kepentingan eksternal Yogyakarta dibagi menjadi tiga golongan yaitu: (1) orang yang belum pernah ke Yogyakarta, tetapi mengetahui Yogyakarta, (2) orang yang pernah datang ke Yogyakarta tetapi tidak menetap di Yogyakarta dan (3) orang yang bukan merupakan penduduk asli Yogyakarta, tetapi menetap sementara di Yogyakarta. Penggolongan ini didasarkan berdasarkan hubungan kedekatan mereka dengan Yogyakarta secara *spatial* dan *periodical*.

Hal ini dianggap menarik karena persepsi jenama adalah bagian dari dunia komunikasi. Dunia komunikasi merupakan dunia yang dekat dengan keilmuan pengamat. Sedangkan melakukan wawancara dengan orang-orang yang telah digolongkan tadi adalah salah satu cara

untuk mengetahui bagaimana persepsi mereka terhadap jenama Yogyakarta. Hasil ini yang nantinya akan memperlihatkan perbedaan antara ketiga pemangku kepentingan eksternal.

### **2.1.2 Alasan pemilihan informan**

Pemilihan informan untuk diwawancarai dibatasi berdasarkan usia. Hal ini disesuaikan dengan hasil *survey* yang telah dilakukan oleh kementerian pariwisata Indonesia. Bahwa rata-rata usia pengunjung yang sering mengunjungi kota Yogyakarta berada pada rentangan usia 5-14 tahun. Namun, rentangan usia tersebut adalah rentangan usia anak-anak, dimana pertimbangan perolehan data yang lebih beragam justru mengarah pada rentangan tertinggi kedua yaitu usia 35-44 tahun.

Kemudian, rentangan usia 35-44 tahun hanya dikhususkan pada dua kategori pemangku kepentingan eksternal Yogyakarta yaitu golongan (2) orang yang pernah datang ke Yogyakarta tetapi tidak menetap di Yogyakarta dan golongan (3) yaitu orang yang bukan merupakan penduduk asli Yogyakarta, tetapi menetap sementara di kota Yogyakarta. Karena, jika rentangan usia 35-44 tahun merupakan rentangan yang sering mengunjungi Yogyakarta, maka dalam rentangan usia lain yaitu 15-24 atau 25-34 tahun merupakan rentangan dimana jarang mengunjungi Yogyakarta. Sehingga, hal ini sesuai dengan golongan (1) yaitu orang yang belum pernah ke Yogyakarta tetapi mengetahui Yogyakarta.

### **2.1.3 Metode Wawancara**

Dalam wawancara ini, metode yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Karena wawancara semi-terstruktur mempunyai acuan dalam pertanyaannya, namun saat melakukan wawancara pertanyaannya bisa bertambah sehingga data yang diperoleh lebih beragam.

Terdapat sembilan narasumber yang diwawancarai oleh peneliti. Sembilan narasumber ini terdiri atas 3 orang yang belum pernah ke Yogyakarta, tetapi mengetahui Yogyakarta. Lalu, 3 orang yang sudah pernah ke Yogyakarta tetapi tidak menetap di Yogyakarta dan 3 orang yang bukan penduduk Yogyakarta, tetapi menetap sementara di Yogyakarta.

### **2.1.4 Teknik Wawancara**

Peneliti mewawancarai tiga orang yang belum pernah ke Yogyakarta menggunakan aplikasi *Whatsapp* dengan fitur *voice note*, yakni perekaman langsung melalui aplikasi. Pertimbangannya adalah pertimbangan lokasi. Ketiga narasumber sedang tidak berada dekat dengan area peneliti, satu orang di Bandung, satu orang lagi di Aceh dan satu lagi berada di Malang. Selain itu, tiga orang yang pernah ke Jogja dan tidak menetap di Yogyakarta diwawancarai dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp* juga dan melalui *voicenote*.

Pertimbangannya sama dengan pertimbangan sebelumnya yaitu mengenai lokasi. Ketiga-tiganya berada di kota Malang.

Sedangkan tiga orang yang bukan penduduk Yogyakarta dan sedang menetap di kota Yogyakarta diwawancarai secara langsung oleh peneliti. Karena mereka sedang menetap di kota Yogyakarta saat wawancara ini berlangsung. Alasan mereka menetap di Yogyakarta untuk sementara adalah keperluan bekerja atau berkuliah.

Peneliti melakukan wawancara satu kali terhadap masing-masing narasumber dengan durasi beragam antara 15 menit-49 menit. Durasi yang paling sedikit merupakan durasi wawancara oleh beberapa informan yang belum pernah ke Yogyakarta dan melalui *Whatsapp*. Sedangkan, durasi wawancara terlalu lama didapatkan dari informan yang sedang menetap di Yogyakarta. Peneliti memutuskan untuk berhenti melakukan wawancara pada saat peneliti mewawancarai informan ke-sembilan. Hal ini dikarenakan informasi yang ditemukan oleh peneliti telah mencapai titik kejenuhan. Meskipun orang yang diwawancarai berbeda, namun pola persepsi mengenai jenama Yogyakarta terdapat kesamaan.

#### **2.1.5 Teknik perekaman**

Alat perekam yang digunakan dalam wawancara langsung dengan informan ini menggunakan aplikasi perekam yang ada pada telepon selular. Suara yang terekam akan disimpan dalam format (.m4a). Sedangkan yang terekam pada aplikasi *Whatsapp* akan tersimpan secara otomatis dengan format (.opus) yang artinya hanya dapat diputar pada aplikasi *Whatsapp*.

### **2.2 Analisis**

Analisis data diawali dengan pembuatan transkrip hasil wawancara. Hasil dari transkripsi akan dianalisis secara deskriptif melalui beberapa tahapan yaitu: (1) mempelajari data transkripsi yang telah terkumpul, (2) melakukan reduksi data dengan cara pengkodean tahap satu sehingga mendapatkan 79 kode, (3) melakukan pengkodean tahap dua untuk menyusun mengkategorikan data, dan mereduksi banyak data sehingga menjadi 7 kode, (4) mengadakan pemeriksaan data untuk menetapkan keabsahan data dan (5) menginterpretasi data untuk mendapatkan makna yang lebih luas secara induktif.

## **3. PEMBAHASAN**

### **3.1 Kajian Pustaka**

Melakukan evaluasi dalam jenama kota menurut Ruzinskaite dan Lee dapat dilakukan melalui tiga hal yaitu merombak visi, elemen jenama dan persepsi orang-orang. Hal ini dapat

dilakukan ketika jenama tersebut dibuat atau jika akan membuat suatu jenama baru yang berbeda dari sebelumnya.

Peel and Lyold menyimpulkan bahwa *jenama* yang coba dibangun tidak saja persoalan mengenai logo maupun *tagline* dari sebuah kota, melainkan lebih dari itu yaitu sebuah citra. Tapi menurut Sonya Hanna dan Jennifer Rowley praktisi jenama beserta *stakeholder* melakukan evaluasi jenama bukan dari citra sebuah tempat melainkan *experience* (pengalaman). *Experience* (pengalaman) disini dimaksudkan bagi siapa saja yang mempunyai pengalaman terhadap suatu jenama. Hal ini utamanya ditujukan bagi para orang yang pernah bepergian ke tempat ini. Pengalaman dapat diartikan bahwa seseorang atau sekelompok orang tersebut pernah bersentuhan secara langsung terhadap jenama tersebut.

Groover dalam Alizamar dan Couto menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi dan ingatan adalah perhatian (*attention*). Perhatian merupakan aktivitas menjaga sesuatu tetap dalam pikiran yang membutuhkan kerja mental dan konsentrasi. Alport dalam Alizamar dan Couto menjelaskan bahwa proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Walgito dalam rujukan yang sama menambahkan pula bahwa ada empat tahap terjadinya persepsi yaitu seleksi, organisasi, interpretasi dan retensi (penyimpanan) memori. Hasil persepsi yang disimpan sebagai memori dengan berjalannya waktu, jejak ingatan ini akan berubah pula sejalan dengan prinsip-prinsip organisasional terhadap objek. Penerapan prinsip *of Good Form* seringkali muncul dan terbukti secara eksperimental. Secara sosial, fenomena ini dapat menjelaskan pengaruh gosip atau rumor.

Gibson dan James Cutting dalam Alizamar dan Couto diidentikan sebagai pelopor teori persepsi langsung. Menurut Gibson pandangan interaksionis persepsi dan tindakan yang terfokus pada informasi yang tersedia di lingkungan, dirasakan langsung manusia melalui sistem perseptual, tidak dibangun oleh perasaan. Gibson menyadari bahwa dunia visual tak terbatas dan dapat dilihat secara langsung, tidak harus disimpulkan melalui konstruksi.

Zenker dan Braun (2010) juga memaparkan hal yang hampir sama. Mereka berpendapat bahwa sebuah jenama tempat merupakan jaringan yang ada pada pemikiran seseorang berdasarkan visual (pengelihatan), verbal, dan kebiasaan yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, kebiasaan dan kebudayaan dari suatu tempat sesuai dengan pemangku kepentingan tempat tersebut. Sehingga, persepsi dapat berbeda pada setiap orang karena keberagaman pengetahuan pada diri seseorang.

Penelitian yang dilakukan Zenker & Beckmann (2013) dalam jurnal berjudul *My place is not your place – different place brand knowledge by different target group* menemukan bahwa persepsi terhadap sebuah jenama tempat yang sama dari dua grup penelitian yang berbeda, dalam hal ini adalah penduduk wilayah tersebut dengan penduduk non-wilayah tersebut, ternyata menghasilkan persepsi yang tidak sama. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa masyarakat yang menetap disana lebih banyak menggambarkan detail mengenai tempat tersebut. Hal ini berbeda dengan masyarakat yang tidak tinggal disana, mereka mengidentifikasi sesuai dengan *stereotype* dari tempat tersebut. Sehingga, persepsi dari sebuah jenama tempat dapat tepat seperti apa yang telah dikonsepkan, hal ini berlaku bagi mereka yang tidak menetap di tempat tersebut.

Hasil penelitian di atas memiliki perbedaan dalam hal mengelompokkan orang yang diteliti. Jika Zenker dan Beckmann serta Kasali membagi orang yang diteliti menjadi dua grup, yaitu internal dan eksternal, maka Kotler, Haider dan Rein (1993) mengelompokkannya menjadi tiga grup yaitu: pengunjung (*visitors*), penduduk tetap dan pekerja (*residents and workers*), bisnis dan industri (*business and industry*).

### **3.2 Pembahasan**

Penelitian ini ingin mengetahui perbedaan persepsi antara golongan non-penduduk Yogyakarta, yaitu orang yang belum pernah ke Yogyakarta tetapi mengetahui Yogyakarta, orang yang sudah pernah ke Yogyakarta tetapi tidak mengetahui Yogyakarta dan orang yang bukan asli Yogyakarta tetapi menetap sementara di Yogyakarta. Sehingga, untuk menjawab pertanyaan itu dilakukan wawancara terhadap tiga informan dari masing-masing golongan mengenai persepsi mereka terhadap jenama Jogja Istimewa. Berikut adalah poin-poin temuan dan pembahasannya.

#### **3.2.1 Keistimewaan Yogyakarta**

Keistimewaan Yogyakarta yang diutarakan oleh beberapa informan, mereka menyebutkan bahwa Yogyakarta tidak terlepas dari sejarahnya. Ketika ditanya lebih lanjut, maka sejarah dalam persepsi mereka akan selalu berkaitan dengan sistem pemerintahan yaitu berkaitan dengan Keraton. Suatu unsur kebudayaan yang menurut mereka masih ada hingga sekarang. Meskipun, Solo juga menggunakan sistem pemerintahan serupa.

Deskripsi semacam ini diutarakan secara naratif oleh tujuh informan, termasuk yang belum pernah ke Yogyakarta. Dua informan yang sedang menetap di Yogyakarta, merasa bahwa hal ini bukanlah sesuatu yang istimewa di Yogyakarta. Karena ketika ditanya lebih lanjut mengenai hal-hal istimewa yang mungkin ada di Yogyakarta, satu dari mereka menjelaskan atmosfer diskusi dan atmosfer kesenian yang ada di Yogyakarta. Sedangkan seorang lagi tidak

merasakan keistimewaan. Justru, informan tersebut menyatakan ketidaknyaman-nya berkendara di kota Yogyakarta dengan faktor macet dan lahan parkir mobil yang susah dicari.

Lebih beragam lagi mengenai atmosfer kota, bagi para informan yang pernah berhubungan secara langsung dengan kota Yogyakarta, mereka justru mempunyai pendapat yang sama mengenai transportasi jalan di kota yang macet. Sehingga informan ke-9 menganggap bahwa masalah seperti ini akan mengubah pandangan masyarakat mengenai Yogyakarta dari kota kebudayaan kerajaan menjadi kota dengan kebudayaan kemacetan.

Kata istimewa menandakan bahwa terdapat sebuah hal yang di tempat lain tidak terdapat sesuatu itu. Ketiadaan sesuatu di tempat lain itulah yang menandakan hal tersebut istimewa. Sesuatu ini mencakup benda, kondisi, suasana, masyarakatnya dan kebudayaannya. Dirangkum dalam beberapa penuturan dari informan, maka label keistimewaan Yogyakarta bukan hanya yang *tangible* (terlihat) saat ini, melainkan hal *intangible* (tidak nampak).

### **3.2.2 Ragam Wisata**

Ragam wisata merupakan pengelompokkan lokasi wisata yang diketahui oleh golongan satu, sedangkan pernah dikunjungi oleh golongan dua dan golongan tiga. Keragaman wisata tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yaitu wisata alam, wisata malam, wisata buatan, wisata kuliner dan wisata keraton. Wisata alam meliputi *blue lagoon* yang menurut informan 9 berlokasi di Bantul. Wisata malam, menurut informan 8 terdapat Malioboro, alun-alun, makanan pinggir jalan, dan beberapa kafe. Wisata buatan meliputi museum *3D eye* dan mirota Hamzah batik. Wisata kuliner meliputi gudeg dan bakpia. Sedangkan wisata keraton meliputi Keraton, museum Sonobudoyo dan Masjid Agung Keraton.

### **3.2.3 Identitas Visual Logo**

Analisis pandangan visual para informan terhadap logo 'Jogja Istimewa' menghasilkan dua pendapat yang bertentangan. Pertama merupakan golongan yang melihat bahwa logo Jogja yang saat ini belum merepresentasikan keadaan Jogja yang dirasa istimewa. Keistimewaan itu tidak dilihat oleh informan yang belum pernah ke Yogyakarta dan informan yang sudah pernah ke Yogyakarta tetapi tidak menetap. Karena tidak adanya unsur batik yang menjadi salah satu oleh-oleh dari Yogyakarta atau unsur yang mewakili keraton. Sedangkan pandangan kedua, logo ini merupakan logo yang sesuai dengan konsep kesederhanaan dan mudah diingat. Menurut mereka, hal yang mungkin bersifat kesultanan dan berbau kekeratonan, merupakan sesuatu yang klise.



Gambar 1. Logo Jogja Istimewa.

(Sumber: Publikasi *rebranding Yogyakarta* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)

### 3.2.4 Interpretasi Jenama

Pengetahuan mengenai jenama (*branding*) pada setiap informan berbeda. Sehingga penjelasan mengenai interpretasi jenama yang erat kaitannya dengan logo dan *tagline*-pun pada golongan yang belum pernah ke Yogyakarta dan golongan dua yang pernah ke Yogyakarta tetapi tidak menetap kurang mendetail dibandingkan dengan golongan tiga yang masih menetap di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena ketidaktahuan golongan 1 dan golongan 2 mengenai logo tersebut. Karena golongan satu dan dua belum pernah melihat logo dan *tagline* tersebut sebelum dilakukan penelitian ini.

### 3.2.5 Citra Pendidikan

Citra yang didapat oleh para informan dari golongan 1 dan golongan 2 mengenai pendidikan yang ada di Yogyakarta, mengarah pada instansi pendidikan yang ada di kota Yogyakarta. Misalkan, mereka menyebutkan UGM (Universitas Gajah Mada), UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) dan UNY (Universitas Negeri Yogyakarta).

Hal ini berbeda pada informan kedua, mereka justru menjelaskan bagaimana suasana pendidikan di Yogyakarta bukan hanya dari segi formal. Melainkan melalui forum-forum diskusi terbuka yang jarang mereka temukan di daerah asal mereka. Lebih banyak lagi, mereka menjelaskan mengenai berbagai macam literasi yang lebih mudah didapatkan di kota Yogyakarta daripada di daerah lain.

### 3.2.6 Kondisi Perindustrian

Kondisi perindustrian yang banyak digambarkan oleh informan, justru mengarah pada industri kreatif contohnya kerajinan batik, kerajinan ukir, kerajinan kayu, bakpia, industri kaos, dan percetakan. Semua hal ini hanya golongan 2 dan golongan 3 saja yang mengungkapkannya. Sedangkan golongan satu, tidak tahu mengenai industri yang ada di Yogyakarta.

### 3.2.7 Atmosfer Kota Yogyakarta

Golongan satu tidak dapat menafsirkan dan menceritakan atmosfer kota Yogyakarta, karena mereka belum berhubungan secara langsung dengan kota Yogyakarta. Sedangkan golongan dua dan tiga mengutarakan pendapat mereka mengenai bagaimana suasana dan atmosfer kota Yogyakarta. Golongan dua menjabarkan suasana melalui tempat-tempat yang



mereka kunjungi saja saat mereka di Yogyakarta. Sedangkan, golongan tiga mampu melihat dan menjabarkan masalah masalah seputar transportasi dan kemacetan yang ada di sekitaran kota. Serta semakin sedikitnya lahan yang menyusahkan mereka untuk mendapatkan lahan parkir. Selain itu, informan 9 menjelaskan bahwa budaya yang dulu ia rasakan semakin memudar, yaitu budaya masyarakat bersepeda.

Secara umum, golongan satu hanya dapat menyebutkan beberapa hal yang berkaitan dengan Yogyakarta berdasarkan media yang mereka lihat. Tentu saja mereka tidak bisa menjelaskan suasana dan keadaan di Yogyakarta. Hal ini berbeda dengan golongan dua dan golongan tiga. Golongan dua dapat menjelaskan secara rinci mengenai Yogyakarta terutama sesuai dengan masing-masing *interest* dan lokasi yang mereka kunjungi, tentu saja tidak lepas dari pengetahuan yang mereka miliki mengenai Yogyakarta.

Pada golongan tiga, mereka mengetahui lebih detail dari kedua golongan. Hal ini terlihat dari cara mereka menyampaikan pengalaman mereka keseharian di Yogyakarta. Terutama, beberapa dari mereka menggaris bawahi gejala kemacetan di Yogyakarta. Selain itu, mereka juga dapat menggambarkan suasana dan atmosfer di dalam kota Yogyakarta.

Jika melihat tujuan awal dari dibuatnya jenama Yogyakarta melalui logo dan *tagline* Jogja Istimewa yaitu mencapai maqom keistimewaan daripada yang lain, maka tujuan tersebut terlihat olah golongan satu saja, yaitu golongan orang yang mengetahui Yogyakarta, tetapi belum pernah pergi ke Yogyakarta. Sedangkan kedua golongan lainnya, yang lebih dekat hubungannya dengan Yogyakarta, sesuatu yang istimewa tersebut berubah menjadi sebuah pengalaman dengan berbagai macam ketidak-istimewaan Yogyakarta. Mereka memahami kekurangan, dapat menjelaskan lebih detail keadaan Yogyakarta, dan dapat memberikan contoh secara lebih nyata mengenai kondisi Yogyakarta yang diungkapkan berdasarkan pengalaman mereka pribadi.

Hal ini seperti rasa air susu yang awalnya nikmat, ketika diberi sedikit kopi memang masih enak rasanya tetapi rasanya akan berubah sedikit ada pahit. Makin ditambahkan kopi maka makin akan terasa pahit. Kopi ibaratnya waktu . Sehingga semakin banyak waktu yang digunakan untuk tinggal di suatu daerah, dalam hal ini Yogyakarta, maka akan semakin banyak hal mengecewakan yang mungkin akan hadir.

Penelitian ini melengkapi penelitian Zenker dan Beckmann mengenai hubungan antara target dari Jenama Kota dengan Jenama kota itu sendiri. Jika Zenker dan Beckmann menggolongkan pemangku kepentingan menjadi dua golongan yaitu eksternal dan internal tanpa penggolongan lagi, maka penelitian ini sebagai pelengkap dari persepsi eksternal terhadap suatu

jenama kota dengan kasus pada kota Yogyakarta karena menggolongkan pemangku kepentingan eksternal menjadi tiga yaitu golongan yang belum pernah sama sekali ke Yogyakarta, golongan yang pernah ke Yogyakarta tetapi tidak menetap dan golongan yang bukan penduduk Yogyakarta tetapi menetap sementara di kota Yogyakarta.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah melalui prosedur wawancara semi terstruktur untuk menjawab pertanyaan “apa Persepsi Pemangku Kepentingan Eksternal Jogja terhadap Jenama kota ”Jogja Istimewa”, peneliti menemukan bahwa terdapat tujuh macam macam persepsi: (1) keistimewaan Yogyakarta, (2) ragam wisata, (3) identitas visual logo, (4) interpretasi Jenama, (5) citra pendidikan, (6) kondisi perindustrian, (7) atmosfer Kota Yogyakarta.

Kedekatan hubungan antara informan dengan Yogyakarta mempengaruhi persepsi mereka mengenai jenama Yogyakarta. Semakin mereka dekat dengan kota Yogyakarta terutama dilihat dari tempat tinggal mereka, maka persepsi mengenai Yogyakarta semakin detail hingga masalah-masalah yang ada di kota Yogyakarta-pun dapat mereka jelaskan. Hal ini berbeda dengan para informan yang belum pernah bersentuhan langsung dengan Yogyakarta. Persepsi mereka hanya dipengaruhi oleh media. Sehingga, tepat sekali sasaran dari gambaran *intangible* mengenai “Jogja Istimewa” untuk mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alizamar dan Couto Nasbahry. (2016). *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Hanna Sonya & Rowley Jennifer. (2013). Place Brand Practitioners' perspectives on the management and evaluation of the Brand Experience. *TPR*.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, L. (1993). *Attracting investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Rhenald, K. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Ruzinszkaite & Lee. (2015). *The Development of an Evaluative Framework for Place Branding*. United Kingdom: University of Salford.
- Zenker Sebastian and Beckmann Suzanne C. (2017). My Place is not Your Place - Different Place Brand Knowledge by Different Target Group. *Journal of Place and Management and Development*.

Zenker, S. and Braun, E. (2010), "Branding a city - a conceptual approach for place branding and place brand management", <http://placebrand.eu> (diakses 4 Juni 2017).