

Perlu Tagline Jogja Istimewa

HENDRA KURNIAWAN MPD

DOSEN PENDIDIKAN SEJARAH FKIP
UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA



DOK.PRI

RENCANA rebranding Yogyakarta menuai pro dan kontra dari banyak kalangan. Ramainya pembicaraan ini mencuat tatkala logo dan tagline baru Yogyakarta diperkenalkan kepada masyarakat, pekan lalu. Berbagai komentar muncul, dunia maya juga ramai membicarakannya.

City branding merupakan strategi suatu daerah untuk membuat *positioning* yang kuat agar dikenal secara luas.

Era global saat ini menuntut kompetisi dan orientasi tertentu dalam pengelolaan kawasan. *City branding* akan mempermudah suatu kota dalam memperkenalkan dan menawarkan potensinya kepada dunia luar entah investor, wisatawan, *talent*, dan berbagai *event*. *City branding* bukan sekedar slogan atau promosi, namun hendaknya bisa mewakili pikiran, perasaan, dan jiwa kota (termasuk masyarakatnya) yang dengan mudah dapat ditangkap oleh orang lain terutama di luar masyarakat kota tersebut.

Dalam membuat *city branding* perlu menghadirkan

■ Bersambung ke Hal 14

Perlu Tagline

Sambungan Hal 13

peran para *stakeholders* yang terkait dengan kota tersebut. Bukan hanya pemerintah dan pihak perancang, namun juga para akademisi, budayawan, seniman, swasta, pengusaha, hingga perwakilan berbagai elemen masyarakat. Sambutan luar biasa dari berbagai pihak terhadap rencana rebranding Yogyakarta sudah sepatutnya diapresiasi dan mendapat perhatian, karena merupakan tanda bahwa masyarakat Yogyakarta, termasuk para pendatang, tidak semata-mata *nunut urip* namun juga *rumangsa melu handarbeni*.

Tradisi dalam modernitas

City Branding akan berhasil apabila mampu menonjolkan daya tarik yang unik dan berbeda. Kuncinya harus diidentifikasi terlebih dahulu keunggulan dan ciri khas kota atau daerah tersebut. Sesuai permintaan Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X, rebranding Yogyakarta jangan sampai terpaku pada nilai-nilai tradisi saja namun

hendaknya dapat lebih modern dan dinamis dengan mengadaptasi sembilan nilai Jogja *Renaissance*. Untuk itu visualisasi yang ditawarkan hendaknya mampu mewakili unsur tradisi dan juga modernitas. Keraton dan budayanya, keramahan khas kota Yogyakarta, dan berbagai ciri khas yang menjadi kekayaan Yogyakarta haruslah tampak. Ini dapat dihadirkan entah melalui warna khas keraton (hijau pareanom dan kuning emas), penggunaan simbol-simbol budaya Jawa seperti keris, wayang, maupun batik, hingga penggunaan *tagline* logo berbahasa Jawa, di samping visualisasi yang menunjukkan modernitas.

Tradisi dan keterbukaan warga Yogyakarta sebenarnya, selama ini, telah menjadi modal utama yang mengangkat dan membawa Yogyakarta menjadi kota modern dan dinamis. Ini merupakan salah satu keistimewaan Yogyakarta. Dalam kapasitasnya sebagai penjaga tradisi

dan budaya Jawa, Yogyakarta tetap mampu hadir dalam ruang modernitas. Tak keliru bila muncul usulan mengusung logo Yogyakarta yang tidak sekedar menonjolkan kemoderenan namun juga mengandung muatan tradisi sebagai kekhasan. Ide-ide dari gerakan Jogja Darurat Logo kiranya perlu dipertimbangkan. Termasuk, usulan penggunaan kata "istimewa" sebagai *tagline*.

Jogja A New Harmony yang ditawarkan sekarang, sudah sejak lama menjadi bagian dari "Jogja Istimewa". Untuk itu kiranya usulan *tagline* "istimewa" justru akan menjadi lebih sarat makna. Ada banyak hal yang dapat diwakili dan diungkapkan oleh "Jogja Istimewa". Rebranding bukan sekedar mengganti merek atau kemasan, namun jauh lebih dari itu dibutuhkan nilai-nilai dan dukungan masyarakatnya untuk meneguhkan bahwa Yogyakarta memiliki keunggulan dan daya tawar yang khas. (*)