

CITY BRANDING KOTAGEDE

Heritage Travelling Diary

Kadek Primayudi

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
kadekprimayudi@gmail.com

Abstract. *Kotagede is one of the cities in Java that uses the basic principle of the philosophy of "Catur Gatra Tunggal" which is an amalgamation of the four elements into a single unit. Catur Gatra Tunggal consists of Keraton (palace) as the center of power authority, city squares as the center of public rituals, mosque as the center of worship and market as the trading center fused in one area.*

Kotagede has the potential of heritage such as handicrafts, works of culinary, distinctive art, and the tomb of King that can be a strength of Kotagede brand image built in the target audience's mind. This potential has been surviving for generations to the present. Kotagede can be offered to the target audience by introducing the city through the promotion of activities involving the stakeholders such as the local government and community of Kotagede Yogyakarta.

The communication strategy undertaken in this design is city branding efforts of Kotagede by juxtaposing the potential heritage of the idea of social story videos in the form of diary on daily journal of travel in exploring Kotagede with provided benefits are peace and comfort.

Keywords: *Kotagede, City Brand, Catur Gatra Tunggal, Heritage, Video Diary.*

Relevance to Visual Communication Design Practice: *This social video diary was designed to be a communication strategy as a city brand method.*

PENDAHULUAN

Pendokumentasian hasil pengamatan terhadap kondisi yang baru menjadi suatu kenangan serta menarik ketika diceritakan kepada keluarga maupun orang lain. Ketika seseorang mendokumentasikan aktivitasnya di daerah tertentu dan mempublikasikannya, nama daerah tersebut dapat menjadi bahan pembicaraan sehingga akan dikenal bahkan mendatangkan teman baru untuk berkomentar dan berdiskusi.

Iswati (2009:2), Kotagede menjadi ibu kota Mataram sejak tahun 1586 dan berkembang menjadi kota para *abdi dalem* karya, tukang keraton hingga menjadi pusat industri dan perdagangan pribumi pada masa

pemerintahan Panembahan Senopati tahun 1903 yang memiliki konsep tata ruang Catur Gatra Tunggal yang terdiri dari keraton, alun-alun, masjid dan pasar. Perpindahan keraton sekarang menyebabkan Kotagede menjadi kawasan penting bagi sejarah kota Yogyakarta, dan meninggalkan bangunan sejarah dari konsep tata ruang Catur Gatra Tunggal yang masih bertahan yaitu kompleks Makam Raja Mataram dan pasar.

Kotagede juga dikenal dengan sebutan Sargedede (Riyadi, 2001: 1). Hal ini juga diungkapkan oleh Muhammad Natsir dalam wawancara pada 4 Februari 2012 bahwa orang Kotagede sering menyebut dirinya *Wong Sargedede*. Sargedede yang merupakan

penyingkatan nama oleh warga dari kata nama Pasar Gede, tidak hanya menunjukkan suatu tempat tujuan aktivitas warga ke sebuah pasar. Ketika warga menyebut akan pergi ke Sargedede, bisa berarti ke sebuah tempat di kawasan Kotagede seperti rumah teman, rumah paman atau rumah saudara sehingga nama pasar menjadi ikon yang memiliki makna atau nilai baru. Makna atau nilai-nilai baru yang dibawa oleh warga dapat membangun citra Kotagede. Nilai sejarah dan nilai kehidupan warga dahulu menjadi sebuah warisan (*heritage*) bagi generasi sekarang dan yang akan datang.

Heritage Kotagede memberi daya tarik bagi masyarakat untuk mengamati dan mendokumentasikan bangunan-bangunan bersejarah. Warga Kotagede yang aktif mendokumentasikan Kotagede adalah Sukarja dan Muhammad Natsir. Sukarja yang berasal dari kampung Jagungan, Kotagede, memulai aktifitas pendokumentasiannya sekitar tahun 1950 melalui media foto. Objek kawasan Kotagede beserta aktivitas warganya, diminati oleh Sukarja sebagai upaya untuk menambah teman serta menjalin persaudaraan dengan warga sekitar Kotagede. Berdasarkan pemaparan Sukarja dalam wawancara di tempat tinggalnya, 19 Juli 2012, foto-foto hasil pendokumentasiannya tersebar ke berbagai kampung serta menjadi koleksi perpustakaan Kotagede yang sekarang berada di kampung Pekaten, Kotagede. Namun kurangnya pengetahuan dan pengalaman Sukarja dalam penyimpanan dokumen, menyebabkan hilangnya foto-foto dokumen hasil dari kamera yang masih menggunakan rol film.

Muhammad Natsir, yang mendokumentasikan berbagai aktivitas

masyarakat di sekitar Kotagede dalam bentuk foto mulai ditekuni sejak usia 20 tahun hingga sekarang. Berbagai hal yang dinilai menarik di Kotagede didokumentasikan dan dipublikasikan kepada teman-temannya melalui media jejaring sosial *facebook* sejak tahun 2008.

Perkembangan dunia jejaring sosial semakin memudahkan masyarakat untuk mempublikasikan segala pendokumentasian aktivitas dan rekaman penglihatannya melalui foto dan video. Pendokumentasian tersebut juga dapat menunjukkan keberadaan seseorang pada saat itu dengan segala cerita yang menarik yang dapat menjadi bahan bertukar (*share*) pengalaman. Ditambah dengan dukungan teknologi dalam merekam dan men-*share*, masyarakat pengguna teknologi tersebut dipermudah untuk membagikan pengalamannya dari berbagai daerah yang terkadang sulit dijangkau, misalnya melalui *handphone* maupun *smartphone*.

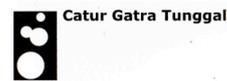
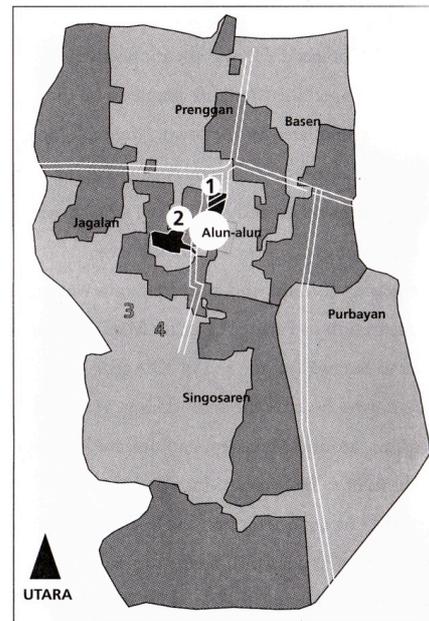
Memperkenalkan citra Kotagede merupakan upaya dalam *branding* Kotagede. Memperkenalkan kawasan perkotaan yang memiliki keunikan masing-masing untuk membangun citranya secara terpadu disebut *city branding*. Kotagede merupakan kawasan kecil di Yogyakarta yang dapat dilakukan *branding* dari potensi-potensi yang dimiliki. Dalam *city brand*, tentu ada hal lain yang bisa ditawarkan kepada wisatawan selain bangunan fisik yang ada di Kotagede. Nilai sejarah serta keberagaman aktivitas kehidupan masyarakatnya menjadi kekuatan dalam memperkenalkan Kotagede sehingga menjadi ciri tersendiri bagi Kotagede. Pengalaman jelajah (*travelling heritage* Kotagede, memberikan inspirasi dalam studi

visual kemudian diungkapkan dalam sebuah catatan harian (*diary*) melalui *social video* dalam *city branding* Kotagede.

Heritage Kotagede Dalam Sebuah Catatan Harian

Perjalanan menelusuri Kotagede dalam observasi data menghadirkan sebuah konsep penciptaan *Heritage Travelling Diary* Kotagede dengan memanfaatkan potensi masyarakat setempat melalui media *audio visual*, berupa *social video diary*. Hal tersebut menjadi inspirasi untuk memvisualisasikan hasil observasi yang ada di Kotagede sebagai konsep *city branding* dengan menampilkan potensi *heritage* Kotagede.

Heritage mulai diperkenalkan ke negara-negara dalam sidang konferensi United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) di Paris, Perancis pada 16 November 1972. Para pecinta heritage Indonesia mendeklarasikan pentingnya pelestarian (*conservation*) warisan Indonesia



Gambar 1 Peta wilayah Kotagede yang termasuk Catur Gatra Tunggal.

Sumber: Jogja Heritage Society. *Post-Disaster Conservation Manual For Kotagede Heritage District* Yogyakarta, Indonesia, 2009. Hal. 9

bertepatan dengan peringatan Heritage Year 2003 bersama dengan International Council on Monuments and Site (ICOMOS) dan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Indonesia memiliki warisan alam, pemandangan dan warisan budaya. Warisan budaya terdiri dari bendawi (*tangible heritage*) dan non bendawi (*intangible heritage*) (Rahmi, 2009:15). Warisan bendawi berwujud bangunan, monumen, buku, benda seni dan artefak. Warisan non bendawi berupa cerita rakyat, tradisi, bahasa dan ilmu pengetahuan.

Masyarakat Kotagede turut berperan dalam *city branding*, ketika potensi yang ditawarkan adalah *heritage*, masyarakat dituntut untuk menerima kehadiran wisatawan dengan ramah. Sehingga

menjadikan Kotagede sebagai wisata minat khusus. Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Natsir pada tanggal 4 Februari 2012, Kotagede dibicarakan sebagai *heritage* setelah gempa yang terjadi di Yogyakarta pada tahun 2006 yang menyebabkan bangunan peninggalan Kerajaan Mataram Kuno hancur, sehingga banyak hal yang dapat dipelajari dari Kotagede.

Menelusuri *heritage* Kotagede menjadi wisata minat khusus yang digemari banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara saat ini. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Natsir dimana Muhammad Natsir menyebut dirinya sebagai *among tamu* Kotagede. Pengalaman berharga bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara didokumentasikan melalui catatan tertulis, video, dan foto seperti sebuah catatan harian (*diary*).

Aksi mendokumentasikan Kotagede dari berbagai sudut pandang dilakukan oleh Muhammad Natsir bertujuan untuk memperkaya potensi wisata Kotagede yang tidak harus mengacu kepada bangunan cagar budaya kemudian mempublikasikannya melalui media jejaring sosial facebook. Berdasarkan Mitch Joel dalam Kartajaya (2010:225), “*Everyone is connected, connect everyone to your businnes*”, langkah yang dilakukan Muhammad Natsir untuk mempublikasikan dokumentasinya, selain dapat memperkenalkan Kotagede, juga bermanfaat untuk mengetahui *insight* dari para pengunjung di Kotagede. Secara tidak langsung Muhammad Natsir mempromosikan Kotagede secara *online* selain secara *offline* ketika sebagai *among tamu* mendampingi pengunjung.

Menurut Priyo J. Salim sisi lain keunggulan dari perak Kotagede terdapat pada pahatan pengrajin dan bentuk ukiran yang tidak ada pada pengrajin perak di daerah lain. Hal ini patut untuk dipelajari dan diperkenalkan kepada masyarakat yang memiliki minat khusus terhadap kerajinan perak sehingga diharapkan tercipta pemikiran-pemikiran baru dalam melestarikan potensi kerajinan perak yang sudah ada. Potensi kerajinan perak ini menjadi salah satu acuan dalam penggalan visual untuk dimasukkan dalam cerita *social video* dengan konsep *heritage travelling diary*.

Potensi lain yang masuk dalam *heritage* Kotagede mengacu pada filosofi “Catur Gatra Tunggal” terlihat pada Gambar 1, merupakan konsep tata ruang yang dibangun Panembahan Senopati ketika membangun Mataram Islam. Catur Gatra Tunggal terdiri dari: keraton, alun-alun, masjid, dan pasar. Keraton sebagai pusat kekuasaan, alun-alun sebagai pusat ritual adat masyarakat, masjid sebagai pusat peribadatan, dan pasar sebagai pusat perdagangan yang menjadi satu dalam satu kawasan.

Keraton sekarang tergerus oleh perkembangan jaman menjadi pemukiman penduduk di kampung Dalem dan makam Hastorenggo yang dahulu berfungsi sebagai pusat pemerintahan. Alun-alun, yang dahulu berupa tanah lapangan sebagai pusat ritual adat masyarakat, tempat berkumpul rakyat dan raja, tetapi sekarang beralih fungsi sebagai pemukiman padat penduduk. Masjid, sebagai pusat peribadatan yang keberadaannya masih bertahan hingga sekarang dan terletak di sebelah barat kampung alun-alun dan berdampingan dengan makam. Hal ini ditekankan oleh

Kuntowijoyo (2003:61) bahwa pembentukan kota selalu dengan pertimbangan-pertimbangan sosio-kultural. Pertemuan antara golongan kelas dalam masyarakat, seperti *abdi dalem* dan penduduk setempat memunculkan nama-nama kampung seperti pada penamaan kampung di Kotagede.

Pasar Kotagede, sebagai pusat perekonomian dan perdagangan juga masih dipertahankan oleh masyarakat Kotagede hingga saat ini, bahkan memberikan daya tarik bagi para pedagang-pedagang dari luar daerah Kotagede. Hal ini terlihat pada tradisi *pasar legi*, pasar Kotagede terlihat padat oleh para pedagang yang diyakini memiliki makna bagi para pedagang untuk mendapat penghasilan yang lebih dibandingkan hari-hari biasa. *Pasaran legi* ini menjadi kebijakan pemerintahan kerajaan Mataram dahulu sebagai upaya meratakan perekonomian rakyat, sehingga tercipta hari *pasar* di pasar lain di Yogyakarta, seperti *pasar pahing* di pasar Sleman, *pasar pon* di Pasar Gamping. Tradisi *pasar legi* di Kotagede memunculkan nama pasar menjadi Pasar Legi Kotagede.

Menurut Basis Hargito, seorang penggiat kesenian rakyat di Kotagede dan pengrajin roti kembang waru, berdasarkan wawancara pada tanggal 27 Juni 2012, pasar sebagai pusat perdagangan juga menjadi tempat berkumpul masyarakat Kotagede karena di kelilingi oleh pohon waru yang meneduhkan para pedagang pada zaman kerajaan Mataram dulu. Tetapi seiring dengan perkembangan jaman, pohon waru terpinggirkan dan habis. Hal tersebut dipertegas oleh Sukarjo dalam wawancara 19 Juli 2012, bahwa renovasi pasar Kotagede sekitar 1960 menyebabkan hilangnya pohon waru.

Pohon waru juga menjadi inspirasi terciptanya roti kembang waru yang menjadi tradisi dan digunakan pada upacara adat perkawinan oleh kerajaan Mataram. Roti kembang waru disimbolkan sebagai delapan unsur dalam alam (*ether*), yang secara simbolis dimaknai sebagai syukur terhadap Tuhan. Roti kembang waru juga dapat dijumpai dalam tradisi gunung kuliner dalam kirab Kotagede yang dilaksanakan tiap tahun sebagai rangkaian Nguras Sendang Makam Kotagede.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Basis Hargito roti kembang waru masuk dalam *heritage* Kotagede yang sudah turun temurun dilestarikan oleh masyarakat Kotagede khususnya di kampung Bumen. Roti kembang waru dimasukkan dalam *social video heritage travelling diary* untuk kategori kuliner khas Kotagede, kuliner yang bertahan serta masih terlihat adanya upaya masyarakat untuk memperkenalkan potensi khas kotagede ini kepada generasi muda. Salah satu contoh kegiatannya adalah lomba menghias roti kembang waru pada Minggu, 10 Juni 2012 di Pendopo Bumen yang diselenggarakan oleh komunitas Ketjil Bergerak dan Muda Mudi Bumen, Kotagede.

Kesenian Srandul merupakan kesenian rakyat yang menjadi potensi seni di Kotagede yang masih bertahan saat ini, juga menjadi salah satu materi visual dalam *social video heritage travelling diary*. Srandul dipentaskan dalam 3 babak dengan cerita yang berbeda dan “pating srendil” sehingga dinamakan Srandul. Srandul sebagai pertunjukan rakyat yang keberadaannya dahulu sebagai hiburan rakyat sehingga melekat di kalangan masyarakat Kotagede.

PEMBAHASAN

Pada *mind mapping* city branding ini (Gambar 2), studi desain komunikasi visual dalam perancangan *city branding* Kotagede, menerapkan pemahaman terhadap teori *brand* dan teori komunikasi kognitif dalam mengkaji Kotagede sebagai objek wisata. Kotagede memiliki potensi-potensi *heritage* yang dapat menjadi kekuatan *citra brand* Kotagede terhadap masyarakat. Potensi tersebut menjadi sebuah *diary* bagi wisatawan terhadap pengamatan bangunan *heritage* dan kegiatan kesenian serta hasil kerajinan Kotagede yang bertahan secara turun-temurun. Wisata Kotagede menjadi tawaran bagi target *audience* yang dapat diperkenalkan melalui kegiatan promosi wisata oleh pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah Yogyakarta dan masyarakat Kotagede. Promosi dilakukan dengan penentuan media-media yang dekat dan langsung bersentuhan dengan *audience* berdasarkan *consumer journey*. *City brand* Kotagede dibangun melalui pendekatan *personal branding* berdasarkan karakteristik target *audience*.

Kegiatan *city branding* dalam skala kecil, kawasan dalam suatu kota yang terletak diluar batas administratif kota Yogyakarta, salah satunya Kotagede. H. J. Van Mook dalam Kuntowijoyo (2003: 61), Kotagede mulai tumbuh sebagai kota satelit tempat golongan kelas menengah. Kotagede juga membutuhkan *brand* berupa logo dan slogan (*taglines*) dibangun dengan kekuatan *visual* dan grafis yang berfungsi sebagai pengingat dan pembeda. Sehingga, dalam perancangan *city brand* Kotagede menawarkan konsep Kotagede *heritage travelling diary*.

Konsep perancangan media promosi wisata Kotagede menggali potensi-potensi Kotagede yang menumbuhkan rasa bangga untuk mengamati, menjelajahi, melalui naskah cerita *social video* bertema *heritage travelling diary*. Visualisasi *social video* menampilkan dua *talent* yang melakukan *travelling* di Kotagede. *Talent* pertama seorang perempuan, yang memiliki minat terhadap kerajinan perak, kuliner roti kembang waru, dan jamu di Kotagede. Sedangkan *talent* kedua seorang laki-laki yang memiliki minat terhadap kesenian khas Srandul Kotagede, pasar legi (pasar burung), makam, dan jamu di Kotagede.

Adegan masing-masing *talent* mengungkapkan apa yang dialami melalui *statement* atau testimoni langsung dari *talent* dalam *social video*. Konsep *image* atau karya yang akan dirancang pada penciptaan ini adalah menampilkan suasana Kotagede yang ramah, menyenangkan, berdasarkan tempat dan pengalaman baru mengacu pada prinsip dasar dari filosofi “Catur Gatra Tunggal” yang merupakan penggabungan empat komponen menjadi satu kesatuan. Catur Gatra Tunggal merupakan konsep tata ruang yang dibangun Panembahan Senopati ketika membangun Mataram Islam. Catur Gatra Tunggal terdiri dari: keraton, alun-alun, masjid, dan pasar. Keraton sebagai pusat kekuasaan, alun-alun sebagai pusat ritual adat masyarakat, masjid sebagai pusat peribadatan, dan pasar sebagai pusat perdagangan yang menjadi satu dalam satu kawasan.

City Brand Kotagede

Studi desain komunikasi visual dalam perancangan *city branding* Kotagede, menerapkan pemahaman terhadap teori

brand dan teori komunikasi kognitif dalam mengkaji Kotagede sebagai objek wisata. Kotagede memiliki potensi-potensi *heritage* yang dapat menjadi kekuatan *citra brand* Kotagede terhadap masyarakat. Potensi tersebut menjadi sebuah *diary* bagi wisatawan terhadap pengamatan bangunan *heritage* dan kegiatan kesenian serta hasil kerajinan Kotagede yang bertahan secara turun-temurun. Wisata Kotagede menjadi tawaran bagi target *audience* yang dapat diperkenalkan melalui kegiatan promosi wisata oleh pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah Yogyakarta dan masyarakat Kotagede. Promosi dilakukan dengan penentuan media-media yang dekat dan langsung bersentuhan dengan *audience* berdasarkan *consumer journey*. *City brand* Kotagede dibangun melalui pendekatan *personal branding* berdasarkan karakteristik target *audience*.

Berdasarkan pendekatan kognitif, seseorang melihat sebuah obyek yang ditangkap oleh mata langsung mengambil kesimpulan mengenai persepsi melalui proses mental. Carolyn Bloomer dalam Yongky Safanayong (2006: 52-53) mengidentifikasi beberapa aktivitas mental yang dapat mempengaruhi persepsi visual: memori, proyeksi, harapan, seleksi, kebiasaan, kepentingan, ketidakcocokan, kebudayaan dan kata-kata.

Pertama, daya ingat (*memory*). Aktivitas mental yang penting keterlibatannya dalam persepsi visual adalah *memory*. *Memory* merupakan hubungan dengan semua *image* yang pernah dilihat. *Mnemonics* adalah pemakaian gambar sebagai bantuan ingatan digunakan untuk membantu mengingat kembali peristiwa atau cuplikan verbal.

Kedua, proyeksi. Orang-orang kreatif dapat melihat bentuk-bentuk seperti awan, pohon, batu-batuan, keadaan mental seseorang diproyeksikan ke obyek mati. Perbedaan antara orang yang bisa melihat dan tidak terlihat pada proses mental mempengaruhi apa yang mereka lihat.

Ketiga, penseleksian (*selectivity*). Persepsi visual adalah sebuah aktivitas di bawah sadar secara otomatis dimana *image* dalam jumlah besar masuk dan keluar dari benak tanpa diproses. Benak terfokus hanya pada detik yang penting atau signifikan dalam suatu adegan.

Keempat, kebiasaan (*habituation*). Benak seseorang cenderung tidak memperhatikan hal-hal pada rute yang kita lewati setiap hari, manusia lebih suka melewati daerah baru yang lebih menarik. Tetapi apabila stimulasi berlebihan dapat menyebabkan *culture shock*, yang menyebabkan iritasi dan kelelahan, apabila melihat sensasi visual berlebihan yang harus disaring otak. Salah satu cara untuk menjaga agar benak tidak terpuruk kebiasaan (*habit*) adalah mencari cara-cara baru berpikir tentang hal-hal biasa. Berlatih berpikir kreatif mempersiapkan benak kita untuk berpikir secara aktif tentang *image-image* baru.

Kelima, penonjolan atau kepentingan (*salience*). Suatu rangsangan akan lebih diperhatikan kalau mengandung arti tertentu bagi seseorang. Keenam, hiruk pikuk atau ketidakcocokan (*dissonance*). Benak seseorang hanya terbatas dapat berkonsentrasi pada satu aktivitas. Terlalu banyak pesan visual yang disajikan sekaligus akan menyebabkan hiruk pikuk (*dissonance*).

Ketujuh, budaya (*culture*). Perilaku manusia, cara berbicara, makan, minum,

kelakuan sosial, beragama, pengaruh budaya, mempunyai pengaruh yang kuat pada persepsi visual, kebudayaan tidak hanya konsep batasan sebuah negara atau ide budaya tinggi. Kebudayaan meliputi etnik, gender, umur, orientasi *sex*, bentuk fisik, lokasi geografis dan aspek-aspek lain kehidupan manusia. Kebudayaan juga menentukan pentingnya *sign* yang mempengaruhi manusia yang tinggal didalamnya.

Delapan, kata-kata (*words*). Meskipun manusia melihat dengan mata, akan tetapi pikiran manusia terdiri dari kata-kata, daya ingat dan kebudayaan sangat berpengaruh pada pemahaman dan ingatan manusia. Salah satu bentuk komunikasi yang kuat adalah apabila kata-kata dan gambar digabung didalam proporsi yang seimbang.

Nama *brand*, dan *taglines*, slogan, atau frase khas pendek yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mempromosikan sebuah produk. Visual utama dari diferensiasi adalah logo yang merupakan landasan identitas visual, didukung dengan elemen grafis yang berkontribusi pada identitas visual atau program *branding*. Ketika *brand* adalah hal pertama yang diperkenalkan kepada publik, nama merek, logo, dan kemasan membentuk identitas *brand*.

Identitas sebuah *brand* merupakan hal yang nyata dan menarik bagi indera. Calon konsumen dapat melihat, menyentuh, mendengar, dan melihat *brand* tersebut bergerak. Identitas *brand* menguatkan diferensiasi, membuat ide-ide besar dan makna secara mudah untuk diakses. Identitas *brand* mengambil elemen berbeda dan disatukan ke dalam sistem secara keseluruhan. Ketika sebuah kota telah

memiliki *positioning brand* yang kuat, yang menikmati hasilnya tentu saja seluruh masyarakat kota, termasuk pemerintah dan swasta. Pengertian *city brand* menurut Mendiola Budi Wiryawan (2008: 45), "Kumpulan persepsi, ide, impresi seseorang atau sekelompok orang terhadap sebuah kota (misalnya tentang produk, jasa, alam lingkungan, seni budaya, dsb). Kegiatan terencana dan terpadu dalam membangun *brand* sebuah kota."

Berbagai potensi yang ada di Kotagede yang sudah dipaparkan sebelumnya, seperti arsitektur (Catur Gatra Tunggal/konsep tata ruang) kerajinan perak, kuliner, dan kesenian menjadi hal yang melatarbelakangi atau sebagai acuan visual terciptanya *landmark* Kotagede pada proyek studio penciptaan seni oleh penulis beserta mahasiswa desain komunikasi visual Pasca Sarjana ISI Yogyakarta: Agus Budi Setiawan, Adita Ayu Kusumasari, dan Septi Asri Finanda, serta pengolahan tipografi oleh Ipung Kurniawan (Gambar 3).

Kekuatan *landmark* Kotagede terdapat pada visual yang mengolah ikon-ikon berdasarkan potensi Kotagede di bidang kerajinan, kesenian, arsitektur dan kuliner. Ide dasar dari bentuk daun waru yang muncul mendominasi dari ikon-ikon visual ke-empat potensi, disatukan dengan bentuk geometris persegi dari unsur atap bangunan tradisional Jawa yang banyak terdapat di kawasan Kotagede. *Landmark* Kotagede akan diolah dengan menambahkan *tagline* sekaligus menjadi konsep logo Kotagede sebagai *brand identity*.

Tetapi sebuah *brand* kota belum lengkap tanpa adanya *tagline* yang melekat pada logo. Pesan dalam *tagline* tidak hanya berupa kata

yang didapatkan berdasar kepada fungsi sebuah kota. Kata dalam *tagline* tersebut harus memiliki makna yang mendalam (*beyond the word*).

Sebuah kata dalam *tagline brand* kota harus memiliki emosi yang dapat mencitrakan kota dengan kuat dan dapat menyentuh hati *audience* serta mudah melekat di benak target *audience*. *Tagline* Kotagede digali berdasarkan nilai yang berkembang di masyarakat Kotagede, sesuatu yang dirasakan oleh masyarakat, baik warga Kotagede maupun pengunjung di Kotagede terhadap Kotagede.

Tagline Lovely merupakan pernyataan atau ungkapan. Kesederhanaan dalam *tagline* yang dipilih dengan satu kata bahasa Inggris, dimaksudkan bahasa Inggris merupakan bahasa yang universal, digunakan oleh sebagian besar negara-negara. Hal ini bertujuan dalam target penyampaian citra Kotagede dapat menjangkau masyarakat dunia.

Video Diary

Video diaries berkembang di masyarakat berdasarkan dukungan teknologi *camcorder* yang semakin terjangkau. Masyarakat dapat mengekspresikan pandangan secara pribadi terhadap obyek yang dilihat. Atmaja, dkk (2007: 148) disebutkan bahwa media *audio visual* ternyata efektif dan mampu digunakan oleh masyarakat untuk keperluan dan tujuan mereka sendiri. Dokumenter sering dianggap sebagai rekaman dari “aktualitas”, potongan rekaman sewaktu kejadian sebenarnya berlangsung, saat orang yang terlibat di dalamnya berbicara, kehidupan seperti apa adanya, spontan, dan tanpa media perantara.

Menurut Muhammad Natsir, hal pertama yang harus diketahui oleh pengunjung adalah pasar Kotagede. Hal tersebut diperkuat Heddy Shri Ahimsa-Putra dalam seminar *City Colourful*, 12 Mei 2012 di Universitas Gadjah Mada yang menyebutkan bahwa untuk menggali nilai atau roh suatu kota, hal pertama yang harus dilakukan adalah berkunjung ke pasar tradisional di daerah itu.

Hal ini yang mendasari salah satu ide awal dari cerita dalam *social video heritage travelling diary* Kotagede dari suasana pasar dan berakhir kembali di pasar (Gambar 4). Akhir dari cerita ini di seputar pedagang jamu pasar yang menjadi kekhasan pasar Kotagede serta lokal *content* Kotagede yang menurut pengageng abdi dalem makam Bapak Slamet, jamu kunir asem merupakan salah satu warisan potensi kuliner Kotagede.

Kegiatan *travelling* sering dilakukan oleh wisatawan dengan berjalan kaki, bersepeda, menggunakan kendaraan bermotor maupun sarana transportasi lain yang biasa ditawarkan oleh jasa-jasa *travel*. Namun perjalanan atas kehendak sendiri (*independent travelling*) juga banyak dilakukan oleh wisatawan. Mereka ingin menentukan tujuan perjalanannya sendiri dan tidak ingin dibatasi oleh waktu kunjungan.

Observasi dengan cara *travelling* oleh penulis di Kotagede, lalu menemukan suasana, event, dan lokasi yang menarik/eksotis sebagai kekuatan heritage di Kotagede. Pengalaman dalam *travelling* pribadi memunculkan interpretasi terhadap Kotagede yang menimbulkan pertanyaan-pertanyaan tentang Kotagede, masyarakat, dan pengalaman. Pada pengamatan dalam observasi, menjadi dasar dalam penetapan target *audience*. Namun penetapan wilayah

jangkauan target *audience* meluas karena kosep *social video* dengan jejaring sosial.

Bentuk *diary* yang didokumentasikan oleh wisatawan dapat memberi keuntungan dari pembangunan sebuah *brand* ketika menjadi sebuah obrolan (*word of mouth*) yang dapat ditemui pada jejaring sosial. Rute perjalanan memasuki kampung-kampung di Kotagede yang memiliki potensi-potensi *heritage* memberikan minat khusus dalam kegiatan *travelling* sehingga menarik untuk divisualkan dan dikemas, menjadi inspirasi dalam kegiatan promosi *city brand* Kotagede, karena akan lebih mendekatkan *brand* secara *personal* kepada masyarakat terhadap *image* Kotagede.

Konsep penggarapan *social video* meliputi pembuatan narasi *video* untuk penghantar ungkapan perasaan terhadap gambar-gambar adegan dan obyek lokasi dalam *video*. Menggunakan *subtitle* bahasa Inggris dikarenakan *social video* yang dirancang akan dimasukkan pada media jejaring sosial *youtube*. Durasi penayangan terbagi dalam 3 versi yaitu setiap 1 menit untuk cerita masing-masing *talent* dan penggabungan cerita kedua *talent* dengan durasi 3 menit di mana kemunculan logo sebagai bagian dari *brand* pada *social video* yang dirancang tidak hanya menempel pada gambar tetapi juga sebagai atribut di dalam cerita yang bertujuan untuk menancapkan identitas visual.

Pembagian cerita *social video* disesuaikan dengan adegan *talent* yang terdiri dari 2 orang *talent* sebagai pelaku *travelling* dengan masing-masing minat yang ada di Kotagede (Gambar 5). Pada akhir adegan di singgung dengan suatu pernyataan dan pertanyaan (*clif hanger*) yang menggantung ditujukan kepada

target *audience* untuk memancing keingintahuan *audience* dimana penghubung dari kedua *talent* yang berbeda untuk mengarahkan pada pesan atau *tagline* yang mengikuti logo Kotagede yang muncul di tengah adegan dan muncul kembali di akhir cerita (Gambar 6). Penempatan alamat situs (*mandatories*) Kotagede sebagai *call action* bagi *audience* untuk mendapat informasi yang lebih jauh mengenai Kotagede.

Video Heritage Travelling Diary Kotagede di-*publish* melalui media jejaring sosial *youtube* (Gambar 7) dengan pemilihan adegan dalam gambar yang mewakili identitas Kotagede, sehingga dipilih pada *frame* adegan bangunan Makam Raja Mataram yang terdapat sebuah gunung kuliner dengan bendera merah putih sebagai ikon mewakili Kotagede berada di negara Indonesia. Youtube memiliki jangkauan tayang yang luas hingga ke mancanegara, sehingga *subtitle* dalam bahasa Inggris digunakan pada setiap narasi berbahasa Indonesia untuk membantu para pemirsa yang kurang mengerti arti kata pada narasi, sehingga diharapkan pesan yang akan disampaikan dapat dimengerti. Judul video menggunakan nama Kotagede *Lovely* untuk mengarahkan pemirsa youtube pada kelompok video-video lain tentang Kotagede, sehingga diharapkan citra Kotagede dengan *tagline Lovely* dapat menancap di benak target *audience*.

Media jejaring sosial facebook dipilih untuk menyebarkan video *Heritage Travelling Diary* Kotagede dengan memanfaatkan hubungan relasi yang juga memiliki minat terhadap Kotagede seperti ke facebook milik Muhammad Natsir, Priyo J. Salim, serta dari kalangan akademik sehingga dapat membantu dalam penyebaran ke pengguna

jejaring sosial facebook lainnya (Gambar 8). Adanya diskusi, pendapat, maupun kritikan dari video ini akan menjadi salah satu strategi marketing dengan *word oh mouth*, dan *brand* Kotagede semakin diketahui oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Audio visual merupakan media yang menguntungkan dalam menggambarkan keistimewaan potensi suatu kawasan dalam upaya *city branding* Kotagede. Video dengan konsep *travelling diary* mampu menampilkan keberagaman Kotagede serta menjadi kebebasan ekspresi dalam mengungkap citra yang diperoleh ketika berada di Kotagede. Adanya potensi-potensi heritage di antaranya peninggalan sejarah kerajaan Mataram berupa bangunan makam, kerajinan perak, kampung, kesenian Srandul, dan roti Kembang Waru, menjadikan Kotagede sebagai tempat yang memiliki kekhasan dan menjadi daya saing terhadap kota lain.

Pada tahapan proses perancangan *social video* guna mendukung promosi Kotagede ini, mendalami *insight* masyarakat di dalam dan di luar Kotagede sangat penting dengan mempelajari lintas bidang ilmu terkait *brand*, perkotaan dan sosial media. Pengembangan ide cerita dalam promosi ini, menyerap pengalaman-pengalaman warga Kotagede yang memunculkan kebanggaan terhadap potensi heritage Kotagede. Adanya penambahan narasi video secara audio dan visual berupa teks mampu mengarahkan pesan yang dimaksud terhadap pemirsa dalam menggiring memori-memori dari tiap adegan, lalu menjadi satu pesan pada akhir cerita dengan penambahan *tagline* Kotagede dan alamat web yang bisa dikunjungi oleh target *audience*. Website berisi informasi-

informasi tentang Kotagede berupa video *diary*, serta dokumentasi kegiatan-kegiatan masyarakat Kotagede dengan tampilan seperti blog *diary* Kotagede. Adanya website menjadi bagian dari kampanye melalui media internet yang akan membuat target *audience* merasakan suasana dengan tema *diary* serta menimbulkan *brand experience* yang positif.

Social video dalam jejaring sosial memberi keuntungan terhadap luasnya jangkauan sehingga harus terpikirkan bahasa yang dipilih dalam narasi video. *Social video* merupakan sarana yang dapat mendukung dalam kegiatan *Public Relation* dalam upaya mempublikasikan Kotagede. *Branding* Kotagede berdasarkan filosofi tata kota “Catur Gatra Tunggal” diperlukan pengetahuan sejarah yang runut serta diskusi secara fokus terhadap target *audience* dan masyarakat Kotagede.

Gagasan-gagasan baru diharapkan terus muncul dalam membangun *city brand* dari pengalaman-pengalaman ketika melakukan *travelling*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budi Santosa, Revianto dan Tri Atmojo, Bambang. 2007. *Kotagede, Life Between Walls*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [2] Iswati, Tri Yuni. 2009. *Kampung Dalem Dibalik Kemegahan Kotagede*. Surakarta: UNS Press.
- [3] Rahmi, Dwita Hadi & Titi Handayani. 2009. *Post-Disaster Conservation Manual For Kotagede Heritage District Yogyakarta, Indonesia*. Yogyakarta: Jogja Heritage Society.
- [4] Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



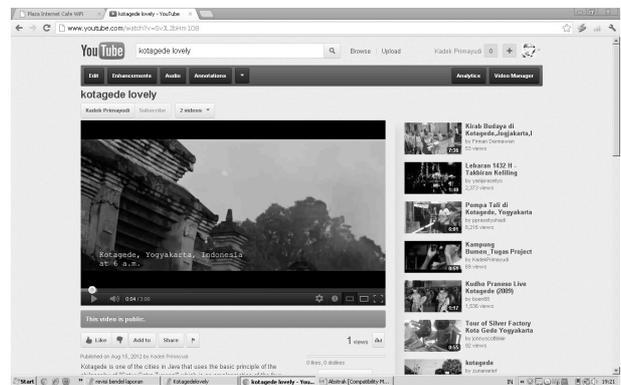
Gambar 4 Adegan awal suasana di Pasar Kotagede oleh *talent 1* pada sequen 1.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2012



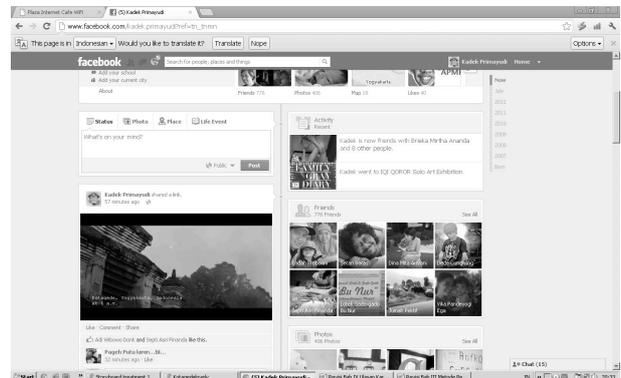
Gambar 5 Adegan suasana di pengrajin perak Kotagede oleh *talent 2* pada sequen 2.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2012



Gambar 6 Adegan dalam video Kotagede Lovely.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2012



Gambar 7 Penayangan Video berjudul Kotagede Lovely dengan konsep *Heritage Travelling Diary* dalam media sosial youtube.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2012



Gambar 8 Penayangan Video berjudul Kotagede Lovely dengan konsep *Heritage Travelling Diary* dalam facebook.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2012

