

Vol 8, No 2	2024	Page 223 - 237
--------------------	-------------	-----------------------

**Strategi Komunikasi dalam mempromosikan City Branding Yogyakarta
Sebagai Kota Hanacaraka**

Suraya Mansur¹, Ameliya Muhammad²
¹*Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR*
Jalan Mas Mansyur No.Kav. 35, Jakarta Pusat, Indonesia
²*Universitas Mercubuana*
Jalan Meruya Selatan 1, Jakarta, Indonesia
suraya@lspr.edu

English Title: Communication Strategic on Promoting Yogyakarta City Branding
as Hanacaraka City

Received: 07-11-2023, Revised: 04-06-2024, Acceptance: 21-01-2025

Abstract

The city of Yogyakarta has a lot of branding to attract tourists, for example the city of students, Jogja Never Ending Asia, Yogya Istimewa, Yogya Wajar Anyar and the City of Creative. On September 8 2021, International Literacy Day, Sultan Hamengkubuwono X announced Yogyakarta as Hanacaraka City. The many branding names in the city of Yogyakarta require outreach and promotion to the public. The aim of this research is to determine the city branding strategy of the DIY Provincial Culture Service in branding Hanacaraka City. This research uses the hexagon city branding theory by Simon Anholt. This research approach is descriptive qualitative using the case study method by Robert K. Yin. In this research, we use primary observation data and an in-depth interview directly with the informant. The results of the contact study on the communication strategies of Hanacaraka City's messages in light of the literacy village program and literacy clinic. The DIY Culture Service is collaborating with 76 cultural villages, including literacy villages, to return literacy to the people of Yogyakarta. Another activity, the Yogyakarta Culture Service provides a script clinic as a converter of Javanese script to transfer Javanese script to Indonesian and vice versa.

Keywords: City Branding; Cultural; Hanacaraka City; Hexagon Theory; Javanese Script

Abstrak

Kota Yogyakarta memiliki banyak branding untuk menarik wisatawan, misalnya kota pelajar, Jogja Never Ending Asia, Yogya Istimewa, Yogya Wajar Anyar dan the City of Creative. Pada 8 September 2021 di hari Aksara Internasional, Sultan Hamengku

Buwono X mengumumkan Yogyakarta seabantenjerjemahkanaraka. Banyaknya sebutan branding pada Kota Yogyakarta membutuhkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi city branding Dinas Kebudayaan Provinsi DIY dalam membranding Kota Hanacaraka. Penelitian ini menggunakan hexagon city branding theory oleh Simon Anholt. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus Robert K. Yin. Dalam penelitian ini menggunakan data primer observasi dan wawancara mendalam langsung dengan informan. Hasil kajian menunjukkan strategi komunikasi penyampaian pesan Kota Hanacaraka dilakukan dengan membentuk program kampung literasi dan klinik literasi. Dinas Kebudayaan DIY bekerja sama dengan 76 desa budaya membentuk kampung aksara untuk mengajarkan kembali aksara kepada masyarakat Yogyakarta. Kegiatan lain, Dinas Kebudayaan Yogyakarta menyediakan klinik aksara sebagai pengubah aksara Jawa untuk menterjemahkan aksara Jawa ke Bahasa Indonesia dan sebaliknya

Kata Kunci: Aksara Jawa; Budaya; City Branding; Hexagon Theory; Kota Hanacaraka

PENDAHULUAN

Branding adalah alat penting dalam strategi pemasaran. Pada awalnya, brand adalah konsep yang ditemukan dalam ilmu pemasaran dan diterapkan pada barang atau jasa. Seiring perkembangannya, konsep brand meluas ke berbagai objek seperti acara, individu, dan tempat (*place branding*). *Place branding* adalah penerapan strategi brand dan teknik pemasaran lainnya yang digabungkan dengan disiplin ilmu ekonomi, politik, dan budaya dalam pengembangan tempat yang mencakup kota, wilayah, dan negara (Ashworth & Kavaratzis, 2009). *Branding* tempat bisa menjadi proses yang lebih rumit dan menantang dibandingkan *branding* pada barang atau jasa. Pada dasarnya, tempat mencakup konsep yang lebih luas daripada produk atau jasa; para pemangku kepentingan yang terlibat biasanya lebih beragam dibandingkan segmen konsumen.

Kota Yogyakarta memiliki banyak branding untuk menarik wisatawan, misalnya kota pelajar, *Jogja Never Ending Asia*, *Yogya Istimewa*, *Yogya Wajar Anyar* dan *the City of Creative*. Pada 8 September 2021 di hari Aksara Internasional, Sultan Hamengku Buwono X mengumumkan Yogyakarta sebagai Kota Hanacaraka. Banyaknya sebutan *branding* pada Kota Yogyakarta membutuhkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *city branding* Dinas Kebudayaan Provinsi DIY dalam membranding Kota Hanacaraka.

Branding yang dimiliki oleh sebuah kota bertujuan untuk mempromosikan daerah tersebut sebagai daerah pariwisata. Penelitian Mansur dkk (Mansur et al., 2021a) menjelaskan mengenai destinasi sebuah daerah juga ditentukan oleh brand daerah tersebut sebagai destinasi wisata. Kota Yogyakarta selalu memperhatikan brand dari kota-nya. Semula kota Yogyakarta dikenal dengan brand Kota pelajar (Yu & Setiyaningrum, 2019); sebagai Yogyakarta Istimewa (Kurniawan & Luthfi, 2015); branding kota gede yogyakarta (Primayudi, 2017); Yogya sebagai Kota turis (Putra et al., 2019).

Hanacaraka adalah sebutan untuk beberapa aksara serumpun yang dipakai di Jawa dan Bali. Namanya diambil dari lima huruf awal dalam aksara Jawa. Ini mirip

dengan "alfabet" yang berasal dari dua huruf pertama dalam alfabet Yunani (A-B, alfa-beta) dan "abjad" yang diambil dari empat huruf pertama dalam aksara Middle Eastern (*alif-ba-jim-dal*). Aksara-aksara dasar ini, yang berjumlah 20, membentuk suatu kalimat yang sering dikaitkan dengan legenda Aji Saka, meski berbagai cerita bervariasi terdapat di berbagai sumber dan daerah (Aribowo, 2018), (Ardhianto et al., 2021).

Dalam upaya ini, Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta berkolaborasi dengan Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI) untuk proses pendaftaran standarisasi font dan papan tombol aksara Jawa ke Badan Standarisasi Nasional (BSN), bersama dengan aksara Sunda dan Bali. Langkah ini sejalan dengan program strategis PANDI, yaitu Merajut Indonesia Melalui Digitalisasi Aksara Nusantara (MIMDAN).

Penetapan Hari Aksara Internasional juga merupakan bagian dari upaya untuk menggalakkan penggunaan aksara Nusantara dalam dunia digital, dengan harapan dapat memperkuat identitas budaya Indonesia.

Kota Yogyakarta membutuhkan strategi komunikasi dalam *city branding* Kota Hanacaraka, Karena Hanacaraka atau Aksara Jawa bukan hanya milik masyarakat Yogyakarta saja, tetapi juga termasuk milik semua masyarakat Jawa baik masyarakat Jawa Timur maupun masyarakat Jawa Tengah. Hingga dibutuhkan satu strategi bagaimana mengkomunikasikannya ke masyarakat luas bahwa Yogya layak mendapatkan *branding* tersebut.

Penelitian lainnya mengenai *city branding* juga dilakukan di beberapa kota di Indonesia, Seperti *branding* Kota Semarang sebagai kota destinasi wisata (Tri Astuti, 2020); *City Branding* Pekalongan sebagai Kota Batik Dunia (Faradies, 2020) : Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja (Astuti, 2017); Kota Pekanbaru sebagai *Smart City Madani* (Firiansyah et al., 2022); *City Branding* "Madiun Karismatik" (Wiyono et al., 2021).

Konsep inti dari *city branding* mengacu pada strategi komunikasi suatu kota untuk menciptakan *positioning* yang kuat baik di area regional maupun global. *City branding* bertujuan memberikan identitas unik pada sebuah kota, sehingga dapat dibedakan dari kota-kota lain. Sebuah brand yang kuat berarti brand tersebut dapat dibedakan dari pesaing, yang pada gilirannya akan meningkatkan investasi, bisnis, kunjungan, dan penduduk.

Brand yang kuat pertama-tama akan meningkatkan kesadaran akan keberadaan tempat tersebut. Kedua, brand tersebut akan membuat pelanggan potensial kota menganggap kualitas kota tersebut lebih baik dibandingkan kota lainnya. Akhirnya, brand yang baik memungkinkan pengontrolan terhadap cara kota dijalankan (Kavaratzis & Florek, 2021) Selain itu, *city branding* dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota menjadi terkenal (Anholt, 2010), karena itu strategi komunikasi sangat dibutuhkan untuk mempromosikan keberadaan tempat tersebut (Kavaratzis, 2020).

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi Pemerintahan Provinsi DIY didalam mempromosikan kota Yogyakarta sebagai kota Hanacaraka melalui *city branding* dalam upaya melestarikan karya cipta leluhur nusantara yang berupa aksara Hanacaraka dan mentranformasikannya keranah digital.

Menurut Andrea Insch (Insch & Walters, 2018), Proses strategi *city branding* terdiri dari empat langkah yang saling terkait: (1) *Identity*: Langkah pertama dalam

strategi city branding adalah mengidentifikasi dan mengeksplorasi berbagai aspek yang unik dan menarik dalam suatu kota. Ini melibatkan penelitian menyeluruh tentang karakteristik, sejarah, budaya, keunggulan ekonomi, dan daya tarik lainnya yang dapat menjadi landasan untuk membangun merek kota yang kuat. (2) *Objective*: Setelah mengidentifikasi aspek-aspek penting dari identitas kota, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang jelas untuk city branding. Tujuan ini haruslah spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu (SMART). Tujuan ini akan menjadi panduan dalam merancang strategi dan taktik untuk memperkuat merek kota. (3) *Communication*: Proses komunikasi merupakan tahap penting dalam strategi city branding. Ini melibatkan interaksi dengan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti penduduk lokal, pelaku bisnis, pemerintah daerah, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat luas. Komunikasi efektif akan membantu membangun pemahaman dan dukungan terhadap merek kota yang ingin dibangun. (4) *Coherence*: Langkah terakhir adalah memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan dan program komunikasi city branding. Semua aspek dari strategi harus diselaraskan untuk menciptakan kesan yang kokoh dan terarah. Ini termasuk penggunaan kalimat posisi, slogan, desain visual, media sosial, acara promosi, dan semua saluran komunikasi lainnya. Dengan adanya konsistensi, pesan city branding dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada target pasar yang dituju.

Simon Anholt (Anholt, 2006), menjelaskan Branding Hexagon sebagai alat untuk mengukur efektivitas city branding, yang terdiri dari enam aspek: (1) *Presence* (Kehadiran): Aspek ini terkait dengan status dan reputasi kota di tingkat internasional. Mengukur seberapa dikenal dan dihormati kota tersebut di mata dunia. (2) *Place* (Tempat): Fokus pada persepsi tentang aspek fisik dari kota, termasuk keindahan arsitektur, keamanan, kebersihan, dan kualitas lingkungan hidup. Juga melibatkan pertimbangan terkait kenyamanan publik dalam menjelajahi dan tinggal di kota tersebut. (3) *Potential* (Potensial): Mengukur kesempatan ekonomi dan pendidikan yang tersedia di kota, seperti ketersediaan lapangan kerja, peluang bisnis, dan daya tarik pariwisata. Juga melibatkan penilaian terhadap infrastruktur pendukung dan fasilitas pendidikan. (4) *People* (Orang): Menilai keramahan penduduk kota, kemampuan dalam berinteraksi dengan berbagai budaya dan bahasa, serta rasa aman yang dirasakan oleh penduduk dan pengunjung. (5) *Pulse* (Semangat): Menganalisis apakah kota tersebut memiliki gaya hidup urban yang dinamis dan menarik, serta sejauh mana kota tersebut memiliki kehidupan malam yang aktif dan berbagai kegiatan budaya yang menarik. (6) *Prerequisite* (Prasyarat): Menilai kualitas hidup dan ketersediaan fasilitas dasar seperti akomodasi, transportasi, infrastruktur, dan pelayanan kesehatan. Juga melibatkan pertimbangan terhadap kepuasan penduduk terhadap layanan dan kualitas hidup secara umum.

Kota yang menggunakan *Branding Hexagon*, akan dapat mengevaluasi dan memperbaiki strategi branding mereka untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi kotanya di tingkat lokal maupun internasional.

Novelty kebaruan dari penelitian penulis dibandingkan penelitian city branding lainnya adalah penerapan model dan teori *city branding Hexagon* menggunakan media digital

Proses pembentukan *city branding* membutuhkan adanya strategi komunikasi sehingga bisa dikenal orang banyak baik secara global maupun Internasional. Strategi komunikasi merupakan landasan yang penting dalam mengatur pelaksanaan proses komunikasi, yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan tujuan untuk mencapai suatu target tertentu. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi memainkan peran kunci dalam mempercepat dan mempertahankan keberlangsungan program pembangunan, terutama dalam hal pemasaran (Tri Astuti, 2020); (Ma et al., 2021).

Proses tahapan strategi komunikasi sebagai berikut (Cangara, 2017): Pertama, Mengenal Klahayak: Aktifitas Khalayak: Dalam proses komunikasi, khalayak (*audience*) tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktif mempengaruhi komunikator. Ini menciptakan hubungan yang dinamis di mana saling mempengaruhi antara komunikator dan komunikan terjadi. Kedua, Menyusun Pesan: Langkah penting berikutnya adalah menyusun pesan yang akan disampaikan. Ini melibatkan penentuan tema dan materi yang relevan dengan tujuan komunikasi. Perhatian (*attention*) merupakan syarat utama dalam mempengaruhi khalayak, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan (*action*) sesuai dengan tujuan komunikasi. Ketiga, Menetapkan Metode: Penyampaian pesan dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk repetisi (*redundancy*) dan *canalizing*. Metode ini dapat berbeda tergantung pada cara pelaksanaannya dan bentuk isinya, seperti metode informatif, persuasif, deduktif, dan kursif. Keempat, Seleksi dan Penggunaan Media: Media merupakan alat penting dalam menyalurkan ide dan pesan kepada masyarakat. Media massa memiliki potensi untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar, sehingga pemilihan media yang tepat sangat penting dalam mencapai tujuan komunikasi. Kelima, Hambatan Komunikasi: Dalam proses komunikasi, hambatan dapat muncul yang mengakibatkan kesalahpahaman atau ketidakmenerimaan pesan dengan sempurna. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan lambang atau bahasa, serta hambatan teknis lainnya yang dapat mengganggu kelancaran sistem komunikasi antara kedua belah pihak.

Dengan memahami dan mengatasi hambatan-hambatan tersebut, komunikator dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dan mencapai tujuan yang diinginkan (Mansur et al., 2021b) Pada penelitian ini pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta lebih meningkatkan efektivitas komunikasi dalam memahami dan mengatasi hambatan-hambatan pada pelaksanaan strategi komunikasi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pertanyaan penelitian ini sebagai berikut: bagaimana strategi komunikasi Pemerintahan Provinsi DIY didalam mempromosikan *city branding* kota Yogyakarta sebagai kota Hanacaraka?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma Konstruktivis dengan pendekatan Kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan oleh Pemerintah Provinsi Dinas Kebudayaan DIY dalam mempromosikan kota Yogyakarta sebagai kota Hanacaraka. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus Robert K. Yin.

(Yin, 2013) yang merupakan pendekatan yang tepat ketika pertanyaan penelitian berkaitan dengan bagaimana atau mengapa suatu fenomena terjadi.

Studi kasus digunakan karena fokus penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi yang spesifik dalam konteks promosi Yogyakarta sebagai kota Hanacaraka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa fenomena tersebut secara rinci dan mendalam tanpa menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. (Yin, 2013); (Kriyantono, 2006).

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dengan observasi, wawancara mendalam (*indepth Interview*)(Hennink et al., 2011), dokumentasi, studi pustaka, dan *internet searching* dan disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian.

Narasumber penelitian ditentukan melalui teknik "purposive sampling" (Sekaran & Bougie, 2016); (Creswell, 2007), karena informan/narasumber sebagai data ditentukan berdasarkan anggapan atau pendapat peneliti sendiri, peneliti akan memilih informan yang dianggap paling tahu, sehingga mampu memberikan informasi yang cepat dan akurat.

Subjek penelitian merupakan sumber data yang diminta informasinya sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai tiga pejabat Dinas Kebudayaan (Kundha) DIY, dua pihak dari Komunitas Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) dan PANDI.

Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 2012) mengemukakan bahwa aktivitas analisis data dapat dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data yang diperoleh menjadi tuntas atau jenuh. Proses analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan secara bersama-sama.

Model analisa data studi kasus menurut Robert K. Yin adalah pendekatan yang sistematis dan komprehensif untuk memahami fenomena dalam konteks dunia nyata. Yin menekankan pentingnya pengumpulan data dari berbagai sumber dan menggunakan berbagai teknik analisis untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Berikut adalah langkah-langkah utama dalam model analisa data studi kasus (Yin, 2013): **Pertama**, Pengumpulan Data dari Berbagai Sumber: Yin menyarankan untuk menggunakan berbagai sumber data untuk meningkatkan validitas. Sumber data dapat meliputi dokumen, arsip, wawancara, observasi langsung, dan artefak fisik. **Kedua**, Pembuatan Database Studi Kasus: Semua data yang dikumpulkan harus disusun dalam sebuah database yang terorganisir dengan baik. Ini memungkinkan peneliti untuk melacak sumber data dan mengelola informasi dengan lebih efisien. **Ketiga**, Analisis Data dengan Teknik-teknik Tertentu: Penjodohan Pola (*Pattern Matching*): Membandingkan pola empiris dengan pola yang diprediksi sebelum data dikumpulkan. Penjelasan Pembangunan (*Explanation Building*): Membangun penjelasan tentang kasus melalui iterasi yang berulang antara data dan teori. Analisis Waktu-seri (*Time-Series Analysis*): Menganalisis data secara kronologis untuk memahami urutan kejadian dan perubahan dari waktu ke waktu. Logika Replikasi (*Replication Logic*): Menggunakan beberapa kasus untuk menguji apakah temuan dapat direplikasi di berbagai konteks. **Keempat**, Triangulasi Data: Menggunakan berbagai sumber data dan teknik analisis untuk mengkonfirmasi temuan. Triangulasi membantu meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian. **Kelima**, Pengembangan

Proposisi atau Hipotesis: Berdasarkan analisis data, peneliti mengembangkan proposisi atau hipotesis yang bisa diuji lebih lanjut. Ini membantu dalam generalisasi temuan studi kasus. **Keenam, Validitas dan Reliabilitas:** Menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan validitas internal (seberapa baik hasil menggambarkan kenyataan yang diteliti), validitas eksternal (apakah temuan dapat digeneralisasi ke konteks lain), dan reliabilitas (konsistensi dalam metode dan temuan penelitian).

Dengan langkah-langkah ini, model analisa data studi kasus Robert K. Yin memberikan kerangka kerja yang kuat untuk melakukan penelitian yang mendalam dan bermakna, memastikan bahwa temuan yang dihasilkan adalah valid, dapat diandalkan, dan relevan dalam konteks yang lebih luas. (Denzin, 2012); (Homburg et al., 2012).

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini menjelaskan dimulai dari komponen strategi city branding, sebagai berikut: Pertama, *Presence*: Menurut Informan 1, Dinas Kebudayaan Yogyakarta memilih City Branding Hanacaraka karena berbagai alasan yang berkaitan dengan identitas budaya, sejarah, dan nilai-nilai unik kota tersebut. Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa Yogyakarta memilih Hanacaraka sebagai bagian dari city branding-nya: Pertama, Warisan Budaya dan Sejarah: Hanacaraka adalah aksara tradisional Jawa yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang mendalam. Dengan memilih Hanacaraka, Yogyakarta menonjolkan warisan budayanya yang kaya dan menghormati tradisi yang telah ada sejak lama. Kedua, Identitas dan Keunikan Lokal: Hanacaraka mewakili identitas unik Yogyakarta yang berbeda dari kota-kota lain di Indonesia. Ini membantu Yogyakarta untuk menonjol dalam persaingan kota-kota lain, baik di tingkat nasional maupun internasional. Ketiga, Pelestarian Budaya: Menggunakan Hanacaraka sebagai elemen city branding adalah upaya untuk melestarikan dan mempromosikan aksara Jawa kepada generasi muda dan masyarakat luas. Ini mendukung upaya pelestarian budaya yang semakin relevan di era globalisasi. Keempat, Daya Tarik Pariwisata: Branding yang kuat dan unik seperti Hanacaraka dapat menarik wisatawan yang tertarik dengan kebudayaan dan sejarah. Ini bisa meningkatkan minat pengunjung untuk datang dan mengeksplorasi kekayaan budaya Yogyakarta. Kelima, Kesatuan dan Kebanggaan Masyarakat Lokal: Hanacaraka dapat memperkuat rasa kebanggaan dan kesatuan di antara warga Yogyakarta. Ini memberikan mereka simbol yang bisa mereka banggakan dan identifikasi sebagai bagian dari identitas mereka. Keenam, Komunikasi Visual yang Kuat: Hanacaraka memiliki bentuk visual yang menarik dan khas. Ini bisa digunakan secara efektif dalam berbagai materi promosi dan branding, baik secara fisik maupun digital, untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali.

Dengan memilih Hanacaraka sebagai bagian dari city branding, Yogyakarta tidak hanya mempromosikan dirinya sebagai kota yang kaya akan budaya dan sejarah, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai lokal yang autentik kepada dunia luar. Ini membantu menciptakan citra yang kuat dan positif yang dapat menarik investasi, pariwisata, dan perhatian global.

Informan 2 menyatakan publikasi dan sosialisasi tentang konsep Kota Hanacaraka pastinya terus dilakukan terutama di media media digital, guna

menyebarkan luaskan branding baru yang dimiliki oleh Kota Yogyakarta ini. Diharapkan publikasi ini didengar dan sampai ke masyarakat Internasional. Tata Kota Yogyakarta juga disesuaikan dengan Konsep Kota Hanacaraka, sehingga mencerminkan konsep Kota Hanacaraka.

Informan 3 menyatakan bahwa upaya untuk memperkenalkan Aksara Jawa ke dunia internasional sudah dilakukan, seperti pendaftaran di UNICODE yang memungkinkan penggunaannya di dunia digital. Ini membuat Aksara Jawa dapat diakses oleh masyarakat internasional yang ingin mencari data tentangnya. Selain itu, Dinas Kebudayaan Yogyakarta bersama komunitas Aksara dan MGMP juga melakukan langkah-langkah seperti mendaftarkan Aksara Jawa sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia yang diajukan oleh Yogyakarta, dengan tujuan kelak mendaftarkannya ke UNESCO. Sosialisasi dan publikasi penggunaan Aksara Jawa di dunia digital juga bertujuan untuk mendaftarkannya ke ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), yang sering disebut sebagai PBB-nya internet. Jadi, upaya dan usaha untuk memperkenalkan Aksara Jawa kepada masyarakat dunia sedang terus dilakukan bersama-sama.

Kedua, Place: Informan 1 dan 2 menyatakan bahwa pastinya masyarakat akan sangat nyaman untuk tinggal di dalam konsep Kota Hanacaraka ini karena konsep Kota ini lebih mencerminkan filosofi yang terkandung didalam setiap Aksara Jawa yang indah, dan memuat filosofi kebudayaan Jawa. Untuk tata kota kami memiliki konsep "Sumbu Filosofi" yang sedang kami daftarkan ke UNESCO, guna filosofi kebudayaan Jawa dikenal oleh dunia Internasional. Sehingga sesuai dengan filosofi "Memayu Hayuning Bawono" yang artinya memperindah keindahan dunia.

Hal ini dipertegas oleh Informan 3 berpendapat bahwa tata kota Hanacaraka memang sangat erat hubungannya dengan tata Kota Yogyakarta yang menjadi bagian dari "the filosofi city" atau kota yang berfilosofi dan menjadi catatan UNESCO. Konsep Kota Hanacara itu sendiri terinspirasi dari Hamengkubuwono I yang mengambil konsep "Sastro Gending", yaitu memuat filosofi atau tata nilai kehidupan masyarakat Jawa yang sangat erat hubungannya dengan "Memayu Hayuning Bawono" yaitu nilai luhur tentang kehidupan dari budaya masyarakat Jawa. Masyarakat Jawa mempercayai Nilai ini tidak hanya sekedar filosofi, tetapi sebagai keindahan budi pekerti luhur yang harus dimiliki oleh orang Jawa. Kota Hanacaraka itu sendiri merupakan pintu untuk membuka kembali rasa memiliki masyarakat Yogyakarta terkait kebudayaan lokal yang sebetulnya sudah nampak berserak disekitar mereka, bagaimana pihak kebudayaan mereka itu sendiri yang masih mengacu pada norma-norma dan tata nilai kearifan lokal dan kebudayaan Jawa.

Informan 4 berpendapat bahwa Yogyakarta punya mimpi besar untuk bisa menjadi "World Heritage", maka ini baru step satu yaitu perlu pengakuan UNESCO, dari tugu sampai panggung krapyak, melalui 22 titik Kawasan heritage ini jika sudah diakui oleh UNESCO.

Ketiga, Potensial: Informan 1 menyatakan bahwa Tujuan dari mencanangkan kota hanacaraka adalah untuk memajukan perekonomian masyarakat Yogyakarta, yang di era digital ini pastinya harus melek digital dan mendigitalkan semua hal yang dimiliki. Contohnya dengan digitalisasi Aksara Jawa yang saat ini sedang dikampanyekan dan sosialisasikan. Ikon baru ini pastinya memberikan keunikan

tersendiri yang pastinya akan memajukan dunia pariwisata dan akan berdampak bagus untuk perekonomian masyarakat Yogyakarta.

Informan 2 menyatakan identitas baru sebagai Kota Hancaraka ini diharapkan membuka peluang baru yang berdampak kemajuan ekonomi pastinya terutama dibidang pariwisata. Dibidang Pendidikan pastinya memiliki nilai tersendiri karena dari SD, SMP bahkan SMA diwajibkan untuk belajar Aksara Hanacaraka dikurikulum sekolah. Dinas Pendidikan dan komunitas MGMP memiliki program ini. Selain itu untuk buku buku pelajaran yang menjadi kurikulum pengajaran menjadi prioritas khusus untuk mensukseskan program ini.

Informan 3 berpendapat bahwa munculnya ikon atau identitas Yogyakarta sebagai Kota Hanacaraka, diharapkan kedepan akan memunculkan beberapa hal yang sangat disukai oleh masyarakat milenial sekarang yaitu segala sesuatu yang berbeda atau yang menurut mereka *eyes catching* untuk menarik perhatian atau diangkat atau diviralkan dalam media sosial nanti akan meningkatkan bidang-bidang ekonomi, Pendidikan dan pariwisata, sehingga bisa menyajikan sesuatu yang berbeda, ketika datang ke Yogyakarta akan mendapatkan pengalaman yang berbeda tanpa mereka harus melakukan perjalanan keluar negeri misalnya ke Thailand atau negara-negara dimana aksara-aksara lokal mereka masih digunakan berdampingan dengan aksara latin, sehingga ketika masuk Kota Yogyakarta visualnya tidak hanya disuguhi oleh tulisan-tulisan yang berhuruf latin, tetapi juga bisa menikmati tulisan-tulisan yang akan banyak dipajang atau dipasang di wilayah Yogyakarta. Sehingga pengalaman teman teman yang pernah keluar negeri seperti ke Thailand, Myanmar, Kamboja, India, China, Korea, Jepang, dan negara negara Arab, paling tidak bisa dirasakan oleh masyarakat yang masuk Yogyakarta. Masyarakat bisa menikmati tulisan-tulisan yang bisa membuat mereka kembali merasakan bahwa Yogyakarta sebagai kota budaya yang dipenuhi oleh literasi-literasi yang hadir pada masa kolonial, tapi juga ikut menyumbangkan kebudayaan dunia melalui Aksara Jawanya.

Informan 4 berpendapat bahwa mengangkat budaya menjadi prioritas, menjaga budaya yang ada di Yogya baik dari bahasa, aksara, sopan santun, dan prilaku, juga kawasan heritaganya, situsnya, pesanggrahan dan sebagainya. Pemerintah menciptakan suasana di Yogyakarta yang bagus dan pastinya nanti berdampak ke ekonomi masyarakat Yogyakarta. Pemerintah intinya menjaga ini berbasis budaya, yang muaranya dibidang pariwisata. Pariwisata membutuhkan jalan yang bagus, infrastruktur seperti hotel, *homestay* di desa-desa, bagaimana pertumbuhan ekonomi masyarakat desa. Jadi, masyarakat desa tidak pergi ke kota untuk mencari pekerjaan, nyaman di desa, karena ekonominya tumbuh. Pendidikan juga semuanya berbasis pada budaya, muatan lokal juga di dorong sedemikian rupa agar anak-anak tidak kehilangan akar kejawaannya.

Informan 5 berpendapat masifnya penggunaan Aksara Jawa yang menghiasi Kota Yogyakarta memberikan kesan yang unik dan bagi masyarakat yang berwisata ke Yogyakarta. Di sektor ekonomi membangkitkan kreatifitas bagi masyarakat setempat, untuk membuat karya-karya kerajinan tangan yang mengandung Aksara Jawa. Untuk bidang Pendidikan mempermudah bagi siswa yang mempelajari kultur budaya Jawa khususnya bahasa dan aksara.

Keempat, *People*: Menurut Informan1, masyarakat Yogyakarta memang terkenal ramah dan menerima pendatang dari seluruh nusantara. Hal ini sudah tidak

diragukan lagi dengan banyaknya pelajar yang datang dan akhirnya menetap di Yogya. Pertukaran budaya pastinya akan terjadi diantara mereka. Yogyakarta selalu menawarkan kenyamanan, dengan rasa aman dan tentram buat semua yang tinggal didalamnya.

Informan 2 berpendapat masyarakat Yogya yang sudah terbiasa menerima pendatang terutama pelajar yang berasal dari seluruh nusantara pastinya sangat ramah dan bersahabat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pendatang yang tidak kembali ke kampung halamannya setelah tugas belajarnya selesai. Mereka memilih menetap di Yogya karena kenyamanan yang diberikan oleh masyarakat Yogya dalam hal budaya, bahasa, rasa aman dan tentram selama berada di Kota Hanacaraka.

Informan 3 menyatakan terkait tentang bagaimana dengan masyarakat Yogyakarta yang sangat bersahabat ataupun secara mudah adaptif, istilahnya adaptif itu memang karena salah satunya terpengaruh salah satu dari konsep-konsep yang memang ada dalam Aksara Jawa itu sendiri, karena konsep Aksara Jawa itu sendiri selain memuat nilai-nilai filosofi didalamnya ketika kita cermati lebih dalam geliat beraksara Jawa itu akan membangun sebuah karakter kesantunan, dan itu yang sudah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat Jawa khususnya di Yogyakarta. Sehingga munculnya rasa *tepo seliro*, gotong royong, unggah ungguh, *adap asor* itu segala macam memang secara tidak langsung sudah menjadi bagian dari triulang atau ajaran-ajaran yang tersematkan pada karakter-karakter Aksara Jawa.

Informan 4 menyatakan bahwa kedatangan mahasiswa dari luar Yogya sangat banyak silih berganti datang dan pergi, kemudian yang belajar di Yogya itu tidak hanya berasal dari dalam negeri saja, juga banyak dari luar negeri. Karena di kampus juga memiliki program pertukaran pelajar, pertukaran budaya, yang terpenting masyarakat Yogya itu jangan sampai tercerabut dari akar budayanya sendiri, tidak terpengaruh oleh budaya asing yang masuk. Bahasa Jawa ada tiga level, bahasa jawa pada umumnya, bahasa kromo inggil dan bahasa ngongko, diharapkan masyarakat dapat melestarikan budaya Jawa.

Sedangkan Informan 5 mengatakan bahwa pada dasarnya salah satu kultur budaya Jawa yang kuat adalah kesantunan dan gotong royong. Hal ini berhubungan erat dengan rasa nyaman bagi pihak-pihak yang mengunjungi wilayah Yogyakarta.

Kelima, *Pulse*: Informan 1 dan 2 dan 3 berpendapat bahwa dengan status sebagai Kota Hanacaraka pastinya akan memberikan keunikan dan gaya hidup tersendiri dibandingkan dengan gaya urban kota-kota lainnya. Yogya saat ini sudah memiliki peraturan daerah terkait pengembangan, pemeliharaan bahasa, sastra dan Aksara Jawa. Keunikan ini bisa menyerupai Thailand, dan negara lainnya yang memiliki aksara lokal setempat.

Informan 4 dan 5 menyatakan Kalau gaya hidup urban itu kan mengikuti perkembangan, tetapi di kota Yogyakarta ini memiliki tim dibawah pemerintah kota, yang menjadi pengarah untuk sebuah pembangunan. Contohnya pembangunan kantor polisi itu harus sesuai aturan misalnya harus beratap joglo. Contoh lain rumah budaya didalam pembangunannya harus mengikuti aturan jangan sampai berubah konsep dari dasar budaya yang sudah ada pakemnya jika lokasinya dekat

dengan Kawasan heritage, nah itu ada aturannya yang harus diikuti didalam membangun rumah.

Keenam, *Pre-requisite* (Prasarat): Informan 1 menyatakan potensi dari Kota Hanacaraka itu sendirinya pastinya sangat banyak terutama filosofinya dari Hanacaraka itu sendiri yang apabila diterapkan didalam kehidupan masyarakat Yogyakarta pada khususnya dan masyarakat Jawa pada umumnya akan memberikan kenyamanan, ketentraman dan keunikan tersendiri.

Informan 3 mengatakan dari beberapa hal yang sudah atau sering kita dengar dari testimoni masyarakat yang tinggal di Yogyakarta maupun yang hadir atau berkunjung atau berwisata ke DIY memang ada beberapa hal yang menjadi daya tarik mereka sehingga meninggalkan kesan kangen dan lainnya ketika berkunjung ke Yogyakarta. Adapun beberapa hal yang bersifat tentang kesiapan akomodasi, transportasi dan segala macam akan menjadi kajian tersendiri nantinya. Identitas Kota Hanacaraka itu tidak hanya identitas yang hanya sifatnya melekat saja, namun bisa terealisasikan dengan nyata. Sehingga Yogyakarta yang sudah memiliki identitas daerah keistimewaan ini benar benar terasa istimewa menjadi tempat yang benar benar beda dengan menyajikan informasi budaya Jawa yang sangat komprehensif di dalamnya.

Informan 4 mengungkapkan bahwa tradisi yang disiapkan sekarang adalah berkembangnya *homestay*, yang ada di kawasan desa. Dengan *homestay* itu berarti masyarakat yang menginap mendapatkan makanan lokal, tinggalnya di rumah lokal, kemudian berbaur dengan masyarakat sekitar. Jadi interaksi sosial, pengenalan muatan lokal dan kelokalan bisa dirasakan langsung oleh pengunjung karena mereka tinggal langsung di sekitar masyarakat. Kalau di hotel yang dirasakan merupakan standar hotel, tidak ada keunikannya. Sekarang sudah ada dua ratusan *homestay* yang dibangun diantaranya ada di daerah di Bantul, Sleman.

Daya Tarik Keunikan Gaya dan Personality yang menjadi Atribut Kuat Kota Hanacaraka adalah Aksara Hanacaranya itu sendiri dan filosofi serta nilai yang terkandung dari setiap aksara hanacara, yang merupakan warisan nenek moyang leluhur masyarakat Jawa. Strategi Komunikasi Disbud DIY, sehingga Pesan yang Ingin disampaikan sampai kepada Masyarakat melakukan publikasi dan sosialisasi tentang Kota Hanacaraka itu sendiri bersama komunitas Aksara Jawa.

Dinas Kebudayaan Yogyakarta membuat konsep Klinik Aksara dan Kampung Aksara dengan bekerja sama dengan 76 desa budaya guna mensosialisasikan Kota Hanacaraka ini, Selain itu, Disbud DIY didalam proses menuju kota Hanacaraka bekerja sama dengan lembaga lain seperti PANDI (Pengelola Nama Domain Internet Indonesia), BSN, Kemenko PMK, dinas dinas terkait lainnya yang mendukung pencaanangan Jogja sebagai Kota Hanacaraka. Kerja sama yang dilakukan yaitu proses digitalisasi Aksara Jawa baik dalam proses Pra Kongres, Kongres Aksara Jawa bahkan standarisasi Aksara Jawa bersama BSN (Badan Standarisasi Nasional), guna didaftarkan ke Unicode bahkan ke ICANN.

Dalam rangka pencaanangan ini Dinas Kebudayaan Yogyakarta melakukan beberapa kegiatan antara lain blog beraksara Jawa, converter beraksara Jawa, OCR Aksara Jawa, pemasangan spanduk Aksara Jawa agar selalu eksis, mading beraksara Jawa, webinar bertema Aksara Jawa, podcast digitalisasi Aksara Jawa. Dinas Kebudayaan DIY melakukan bermacam lomba antara lain lomba sengkalan

memet, lomba penulisan serat, lomba penulisan dongeng, talk show Aksara Jawa dan peluncuran jingle Aksara Jawa "ini Yogyakarta".

Sebelum pencanangan Kota Yogyakarta sebagai Kota Hanacaraka dilakukan beberapa kegiatan penting antara lain pra kongres Aksara Jawa dan Kongres Aksara Jawa 1. Kongres ini lakukan guna globalisasi dan digitalisasi Aksara Jawa. Aksara Jawa diharapkan bisa digunakan dalam berbagai media massa, ikon menarik bagi wisatawan dan generasi milenial yang berkunjung ke DIY. Aksara Jawa harus bisa berada di seluruh ruang publik.

Pembedaan dengan kota lainnya diantaranya adalah disetiap papan nama kelurahan, *kemantren/kapanewon* (setingkat kecamatan) menggunakan aksara Jawa dan Latin. Yogyakarta menggunakan aksara Jawa dan Latin untuk nama-nama jalan. Nama-nama instansi pemerintah (termasuk sekolah) yang ada di Yogyakarta menggunakan aksara Jawa dan latin. Dalam tata pernaknahan administrasi pemerintahan di kepala surat menggunakan aksara Jawa dan Latin.

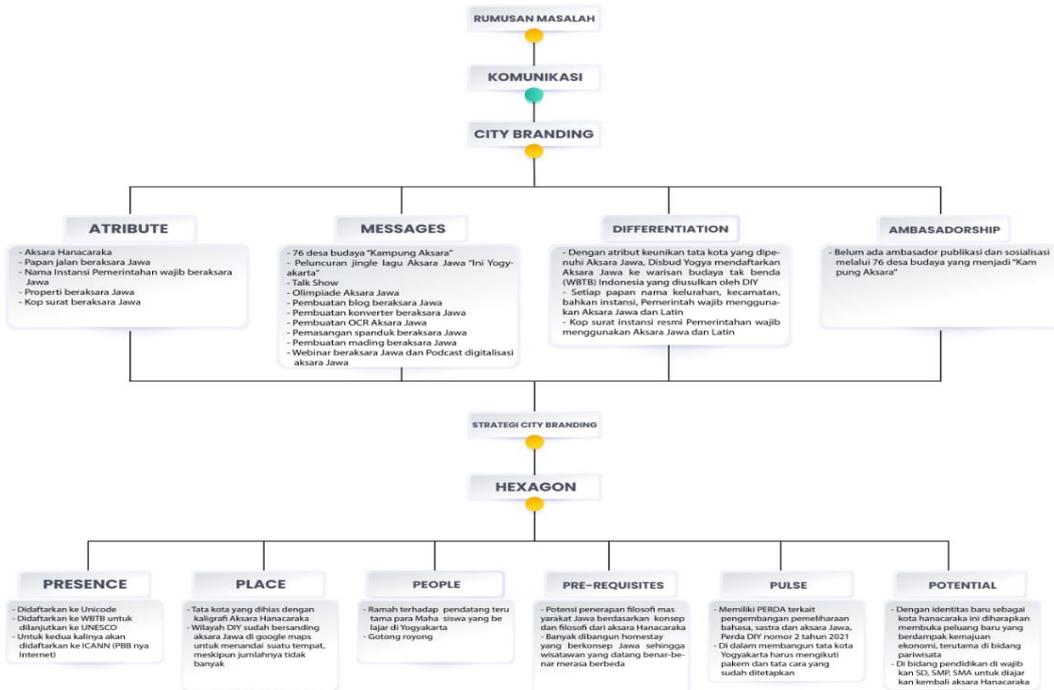
Implikasi dari teori city branding hexagon oleh Simon Anholt pada hasil penelitian diperoleh jawaban bahwa strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Yogyakarta untuk menyampaikan pesan tentang konsep Kota Yogyakarta sebagai Kota Hanacaraka ini dilakukan dengan berbagai macam cara antara lain dengan momentum me-launching Kota Yogyakarta sebagai Kota Hanacaraka itu sendiri, bersamaan dengan peringatan hari Aksara International. Selain itu Dinas Kebudayaan Yogyakarta memiliki beberapa program kegiatan yang mendukung pencanangan tersebut diantaranya adalah program kampung aksara dan klinik aksara. Untuk kampung aksara Disbud DIY bekerja sama dengan 76 desa budaya. Lewat kampung aksara, aksara jawa diajarkan kembali dimasyarakat Yogyakarta, guna melazimkan kembali aksara jawa. Untuk klinik aksara Disbud DIY menyediakan converter aksara jawa untuk transliterasi aksara jawa ke latin dan sebaliknya.

Sementara usaha-usaha mempopulerkan Aksara Jawa di dunia International terus dilakukan seperti sudah terdaftar di UNICODE, dan sudah bisa digunakan di dunia digital. Aksara Hanacaraka pernah di daftarkan ke ICANN namun ditolak karena penggunaannya di dunia digital masih terbilang sedikit. Disbud DIY bersama teman teman komunitas Aksara Jawa termasuk MGMP mendaftarkan Aksara Jawa menjadi warisan budaya tak benda Indonesia yang di ajukan oleh Yogyakarta, guna kelanjutannya didaftarkan ke UNESCO.

Pemerintah Yogyakarta dalam mengkampanyekan city branding Hanacaraka mengaplikasikan enam aspek strategi city branding teori hexagon menurut Simon Aholt, hasilnya tidak diperlihatkan mana yang paling dominan dalam mempertahankan tujuan branding-nya yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan. Sebaliknya, semua aspek saling melengkapi.

Hal ini sejalan dengan penelitian strategi city branding Yogyakarta dalam pemberitaan yang menggunakan teori hexagon (Salsabila et al., 2022); juga penelitian mengenai city branding Yogyakarta sebagai kota pelajar, bahwa keunikan brand akan mempengaruhi sikap dan ketertarikan masyarakat untuk datang ke suatu daerah (Yu & Setiyaningrum, 2019)

Dari penjelasan di atas maka bisa digambarkan dalam sebuah bagan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Bagan hasil Penelitian
Sumber: (Adler et al., 2001)

KESIMPULAN

Dinas Kebudayaan DIY telah menerapkan beragam strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang konsep Yogyakarta sebagai Kota Hanacaraka. Langkah pertama dilakukan pada saat peluncuran resmi Yogyakarta sebagai Kota Hanacaraka pada tanggal 8 September 2021, yang bertepatan dengan peringatan Hari Aksara Internasional. Pada momen tersebut, Dinas Kebudayaan DIY melaksanakan serangkaian kegiatan, termasuk pembuatan blog, converter, dan OCR beraksara Jawa, serta pemasangan spanduk yang memperkuat pemahaman akan Aksara Jawa. Selain itu, mereka juga menyelenggarakan webinar, podcast, serta beberapa lomba seperti lomba sengkalan memet dan lomba penulisan serat dan dongeng. Selain itu, mereka juga mengadakan talk show dan peluncuran jingle Aksara Jawa yang berjudul "Ini Yogyakarta".

Selain kegiatan tersebut, Dinas Kebudayaan DIY juga menginisiasi program-program seperti Kampung Aksara dan Klinik Aksara. Melalui program Kampung Aksara, mereka bekerja sama dengan 76 desa budaya untuk mengajarkan kembali Aksara Jawa di kampung-kampung di Yogyakarta, dengan tujuan memasyarakatkannya kembali. Sedangkan untuk Klinik Aksara, Dinas Kebudayaan DIY menyediakan konverter Aksara Jawa untuk membantu transliterasi antara Aksara Jawa dan alfabet latin.

Semua upaya ini merupakan bagian dari strategi city branding yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Dinas Kebudayaan DIY. Namun, rekomendasi dari penelitian ini adanya upaya mempopulerkan branding baru Kota Yogyakarta sebagai Kota Hanacaraka,

diperlukan seorang ambassador yang mampu lebih intensif dalam mensosialisasikan dan mempromosikan konsep tersebut kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R., Rosenfeld, L., & Proctor, R. (2001). *Interplay: the process of interpersonal communicating* (8th ed.). Fort Worth, TX.
- Anholt, S. (2006). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Ardhianto, P., Hsieh, W.-H., Mahanaim, S. A., & Chen, C.-H. (2021). Cross-Cultural Concepts in Cultural Product Design. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210203.031>
- Aribowo, E. K. (2018). DIGITALISASI AKSARA JAWA DAN PEMANFAATANNYA SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BAGI MUSYAWARAH GURU MATA PELAJARAN BAHASA JAWA SMP KABUPATEN KLATEN. *Warta LPM*, 21(2). <https://doi.org/10.23917/warta.v21i2.5620>
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Astuti, M. T. (2017). Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. In Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2007). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849208956>
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0*. *Journal of Mixed Methods Research*. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Faradies, H. I. (2020). Strategi komunikasi city branding pemerintah kota Pekalongan dalam mempromosikan world's city of Batik. *COMMICAST*, 1(1). <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2413>
- Firiansyah, I., Muchid, & Marta, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru dalam City Branding Pekanbaru sebagai Smart City Madani. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2).
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). In-dept interviews. In *Qualitative research methods*.
- Homburg, C., Klarmann, M., Reimann, M., & Schilke, O. (2012). What drives key informant accuracy? *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0174>
- Insch, A., & Walters, T. (2018). Challenging assumptions about residents' engagement with place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(3). <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0067-5>
- Kavaratzis, M. (2020). Is 'City Branding' Worth Re-Visiting? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(1). <https://doi.org/10.1111/tesg.12403>

- Kavaratzis, M., & Florek, M. (2021). Special Section: The future of place branding. In *Place Branding and Public Diplomacy* (Vol. 17, Issue 1). <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00197-w>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Kurniawan, & Luthfi. (2015). *Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek "Jogja Istimewa."* *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
- Mansur, S., Saragih, N., Susilawati, S., Udud, Y., & Endri, E. (2021a). Consumer brand engagement and brand communications on destination brand equity maritime tourism in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4). [https://doi.org/10.14505//jemt.v12.4\(52\).16](https://doi.org/10.14505//jemt.v12.4(52).16)
- Mansur, S., Saragih, N., Susilawati, S., Udud, Y., & Endri, E. (2021b). Consumer brand engagement and brand communications on destination brand equity maritime tourism in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4), 1032-1042. [https://doi.org/10.14505//jemt.v12.4\(52\).16](https://doi.org/10.14505//jemt.v12.4(52).16)
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2012). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. In Universitas Indonesia_UI Press.
- Primayudi, K. (2017). *CITY BRANDING KOTAGEDE Heritage Travelling Diary*. *DeKaVe*, 8(1). <https://doi.org/10.24821/dkv.v8i1.1547>
- Putra, E. W., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2019). The Influence of City Branding Towards City Image: The Case Study of Tourism Destinations in Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Wacana*, 22(1).
- Salsabila, A. D., Wijayanti, Y. T., Nurmalita, W., & Karma, A. W. (2022). City Branding Strategy of Yogyakarta Tourism Office in Maintaining Destination Image Amid the Rise of Klitih News. In *Proceedings of the Annual International Conference on Social Science and Humanities (AICOSH 2022)*. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-87-9_23
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Tri Astuti, M. (2020). *Communication Strategy in Promoting Cultural Tourism Destinations in Semarang City*. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7606>
- Wiyono, B., Rahmanto, A., & Utari, P. (2021). The Role of Stakeholders in the City Branding Policy "Madiun Karismatik" Madiun City Government. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(1). <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i2.2397>
- Yin, R. K. (2013). *Applications of case study research*. *Applied Social Research Methods Series*. <https://doi.org/10.1097/FCH.0b013e31822dda9e>
- Yu, S., & Setyaningrum, A. (2019). *STUDI MENGENAI CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PELAJAR DI INDONESIA*. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i01.p04>