

STRATEGI *BRANDING HERITAGE* DALAM MEMPERTAHANKAN PREDIKAT YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PELAJAR

Anggrita Salfa Pharmacytha, Widya Nayati
Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada
e-mail: anggritasalfapharmacytha@mail.ugm.ac.id

Abstrak- Kota Pelajar menjadi julukan yang populer bagi Kota Yogyakarta. Bahkan tidak sedikit para pelajar dari berbagai daerah untuk menuntut ilmu di Yogyakarta. Julukan Kota Pelajar ini tidak terlepas dari sejarah Yogyakarta yang memiliki peran besar dalam bidang pendidikan sejak jaman dahulu. Beberapa permasalahan konflik sosial seperti klitih, begal, dan tawuran antar pelajar menjadikan predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar menjadi tersamarkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan atau *library research*. Tujuan dari penelitian ini menjadikan *city branding* sebagai salah satu strategi dalam *branding heritage* Yogyakarta sebagai Kota Pelajar dan *heritage brand awareness* dalam mengukur kesadaran masyarakat terhadap nilai penting dari predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar, sehingga predikat Yogyakarta sebagai kota pelajar dapat dipertahankan.

Kata kunci: *branding heritage, city branding, heritage brand awareness, Yogyakarta, Kota Pelajar*

HERITAGE BRANDING STRATEGY IN MAINTAINING YOGYAKARTA'S PREDICATE AS A STUDENT CITY

Anggrita Salfa Pharmacytha, Widya Nayati
Faculty of Cultural Science, Gadjah Mada University
e-mail: author@email.ac.id

Abstract-The Student City is a popular nickname for the City of Yogyakarta. Not even a few students from various regions study in Yogyakarta. The nickname Student City is inseparable from the history of Yogyakarta which has played a big role in the field of education since ancient times. Some problems of social conflict such as klitih, robbery, and brawls between students make Yogyakarta's title as a Student City disguised. This study uses qualitative methods with data collection techniques through library research or library research. The purpose of this study is to make city branding one of the strategies in branding Yogyakarta's heritage as a Student City and heritage brand awareness in measuring public awareness of the important value of Yogyakarta as a Student City, so that Yogyakarta's title as a student city can be maintained.

Keywords: *branding heritage, city branding, heritage brand awareness, Yogyakarta, Student City*

Pendahuluan

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia. Secara geografis Daerah Istimewa Yogyakarta terletak diantara 733-815 Lintang Selatan dan 1105-11050 Bujur Timur. Ketinggian rata-rata Daerah Istimewa Yogyakarta berkisar 113 meter dari permukaan laut dengan permukaan tanah relatif datar, walaupun kondisi topografi kota memiliki kemiringan 1% ke arah selatan. Bagian utara kota paling tinggi pada posisi 129 meter di atas permukaan laut, sedangkan bagian selatan terletak 95 meter di atas permukaan laut. (Tim PHRI, 2004, p.2-3)

Keberadaan Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terlepas dari sejarah panjang adanya kerajaan-kerajaan yang berkuasa di Jawa, yaitu Kerajaan Mataram. Berdirinya Kesultanan Yogyakarta bermula dari adanya Perjanjian Giyanti pada tanggal 13 Februari 1755 (TonTje Tnunay, 1991, p.3). Adanya Perjanjian Giyanti ini menyebabkan Mataram terbagi menjadi dua wilayah, yaitu Kesultanan Yogyakarta dan Kasunanan Yogyakarta. Kesultanan Yogyakarta dipimpin oleh Sultan Hamengku Buwono I yang kemudian satu bulan setelah Perjanjian Giyanti membangun ibukota dan keraton sebagai pusat pemerintahan. (Darmosgito, 1956)

Pada tanggal 14 Agustus 1950 Yogyakarta dinyatakan sebagai kota besar bersama dengan 10 kota lainnya yang berada di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur (Sugiyanto, 2004, p.524). Dibawah kepemimpinan raja sebagai gubernur dan menyatunya *stakeholders* membawa Yogyakarta menyandang berbagai predikat diantaranya kota budaya, kota perjuangan, kota pelajar, kota pariwisata, dan kota berhati nyaman (Sugiyanto, 2004, p.524). Predikat kota pelajar melalui proses yang panjang dan bukan merupakan hadiah dari pemerintah pusat kepada daerah, tetapi predikat ini didapat karena dibangun sejak zaman nenek moyang dan terus diperjuangkan serta dipertahankan antargenerasi secara holistik.

Perjuangan masyarakat Yogyakarta dalam membangun Yogyakarta sebagai kota pelajar telah dimulai sejak masa praaksara dimana terdapat pendidikan dalam bentuk “Tunggak Semi” (bentuk pendidikan yang paling tua). Kemudian pada masa Kuno atau abad 1-1500M pendidikan dilaksanakan di padepokan Pacrabakan dan Wihara yang diasuh seorang guru atau Pendeta Jnanabadra, *Joh-no-po-te-lo*, pembelajaran yang diberikan adalah Cilpacastra artinya setiap murid wajib menirukan guru, menghafal, dan mengerjakan perintah guru. (Sugiyono, 2004, p.525)

Bambang Soewando (1997, p.140) menjelaskan bahwa pendidikan di Yogyakarta pada abad 1800-1900 dilakukan di sekitar Kerajaan atau keraton tepatnya di tratag, model pendidikan ini diajarkan oleh kerabat kerajaan dan tokoh agama. Sedangkan peserta didik merupakan anak bangsawan dan rakyat biasa yang bertempat tinggal di sekitar kerajaan. Materi pembelajaran seputar pembentukan sikap peradaban batin, perilaku, dan etika. Kemudian perkembangan pendidikan mulai banyak diwarnai oleh Belanda. Belanda memberikan pengaruh terhadap pendidikan di Yogyakarta yang mengajarkan pengetahuan bidang politik dagang, kebudayaan, pertanian, bahasa, budaya, dan hukum.

Pada masa kebangkitan nasional, pendidikan memiliki kesinambungan dengan masa Kolonial Belanda. Berbagai jenjang sekolah yang didirikan di Yogyakarta pada masa Kolonial Belanda, baik sekolah bagi pribumi maupun bagi orang-orang Belanda terus berlanjut. Beberapa sekolah tersebut diantaranya adalah Tamanan, *Kweekshool*, *Thechnische School*, *AMS A*, dan Universitas Gadjah Mada.

Kemunculan sekolah-sekolah ini menjadi salah satu fasilitas bagi para tokoh pergerakan nasional untuk melakukan perjuangan kemerdekaan Indonesia. Berbagai Kongres dan kegiatan pergerakan nasional pernah diselenggarakan di Yogyakarta, diantaranya adalah Kongres *Jong Java*, Kongres Sarekat Islam, Kongres Boedi Utomo, Kongres Indonesia Muda, Kongres Taman Siswa, Kongres Wanita dan Kongres Muhammadiyah. Adanya kongres ini berpengaruh besar terhadap perubahan sosial, sehingga dapat dikatakan bahwa pendidikan yang dilakukan oleh masyarakat Yogyakarta pada masa ini menjadi motor penggerak perubahan sosial di Indonesia. (Ryadi dan Darto, 1993, p.14)

Terdapat beberapa sekolah yang lahir pada masa Kolonial Belanda di Yogyakarta diantaranya: (1) Sekolah Tamanan pada tahun 1757 dan Gubernemen pada tahun 1900 yang berdiri di dalam kerajaan; (2) KH, Ahmad Dahlan mendirikan organisasi Muhammadiyah pada tahun 1912 dan diikuti lahirnya sekolah-sekolah Muhammadiyah; (3) Sekolah Teknik Pertama pada tahun 1919;

(4) 3 Juli 1922 Ki Hadjar Dewantara mendirikan perguruan Taman Siswa yang mendidik generasi muda yang berkebangsaan, patriotik, cinta tanah air dan bangsa; (5) Lembaga Pendidikan Kursus Dalang berdiri tahun 1925; (6) Seminari Agung pindahan dari Semarang dan Magelang di dirikan di Jalan Code No. 2 pada tahun 1940. (Sugiyanto, 2004, p.525)

Jepang memberikan dinamika pendidikan di Indonesia setelah berhasil menduduki Indonesia pada tahun 1942. Di Yogyakarta, Jepang mendirikan beberapa sekolah, diantaranya: (1) Sekolah guru tahun 1942; (2) Sekolah Teknik Negeri; (3) SMP Negeri tahun 1942; (4) Fakultas Teknik berdiri 7 Maret 1947 (Sugiyanto, 2004, p.526). Kemudian pendidikan di Yogyakarta terus berlanjut setelah kemerdekaan Indonesia dan mulai muncul berbagai lembaga pendidikan swasta diantaranya: (1) Badan Oesaha Kristen Republik Indonesia (BOPKRI); (2) Yayasan Pendidikan Perguruan Islam Republik Indonesia (PIRI); (3) De Brito dan Stella Duce.

Presiden Soekarno meresmikan Balai Perguruan Tinggi Gajah Mada pada 3 Maret 1946 dan melalui PP No. 23 tahun 1949 berubah nama menjadi Universitas Gadjah Mada sebagai universitas pertama di Indonesia. Kemudian disusul dengan munculnya beberapa PTN dan PTS lain seperti IKIP Negeri Yogyakarta (sekarang UNY), UIN, UII, IKIP Sanata Dharma, dll. Terhitung hingga akhir masa Orde Lama Yogyakarta memiliki kurang lebih 30 perguruan tinggi negeri dan swasta.

Predikat kota pelajar bagi Yogyakarta tidak terlepas dari sejarah panjang dan perjuangan masyarakat Yogyakarta dalam mempertahankan predikat tersebut. Gambaran Kota Pelajar adalah dimana masyarakat kota tersebut hidup dengan nyaman dan terpelajar. Namun, sayangnya beberapa tahun terakhir terdapat beberapa konflik sosial yang sebagian besar melibatkan pelajar.

Para pelajar yang menjadi pelaku kejahatan sebagian besar sedang memasuki usia remaja. Usia remaja adalah masa transisi seseorang dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa (Datu Jatmiko, 2021, p.128). Pada masa ini, remaja mencari jati diri atau identitas diri mereka. Hal ini dapat ditandai dengan perbuatan-perbuatan tertentu untuk menentukan sendiri siapa diri mereka yang sesungguhnya.

Masalah yang ditimbulkan akibat anak masuk usia remaja adalah adanya keterbatasan berpikir anak yang terkadang dapat membahayakan orang lain (Putri Ratna Zunita, 2015, p.11). Apabila bimbingan orang tua dan guru di sekolah tidak diperhatikan oleh anak usia remaja maka akan terpengaruh oleh lingkungan yang tidak baik dan hasilnya akan menyebabkan berbagai konflik sosial yang akhirnya menjurus pada kejahatan.

Konflik sosial tersebut terjadi pada beberapa remaja di Yogyakarta. kejahatan seperti klitih, begal, tawuran jumlahnya semakin bertambah. Akibat dari konflik tersebut menjadikan gambaran kota pelajar tidak terlihat. Permasalahan klitih, begal, dan tawuran menjadi permasalahan yang membuat predikat kota pelajar dipertanyakan. Masih mampukah Yogyakarta mempertahankan predikat Kota Pelajar apabila konflik sosial pada para pelajar belum dapat terselesaikan?

Artikel ini akan membahas bagaimana peninggalan-peninggalan yang berkaitan dengan sejarah munculnya Kota Pelajar di Yogyakarta masih ada hingga saat ini mampu menjadi salah satu sarana dalam menyadarkan dan mempertahankan predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar. Strategi *brand heritage* diperlukan sebagai bentuk meningkatkan *awareness* terhadap predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar, sehingga predikat ini masih terus dapat bertahan ditengah berbagai konflik sosial yang terjadi di Yogyakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan atau *library research*. Bogdan dan Taylor (1982) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pengumpulan data studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan

bantuan buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang relevan, artikel, catatan, dan berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sari dan Asmendri, 2020, p. 44).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada pengamatan mendalam terhadap suatu fenomena sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini menekankan pada kualitas suatu kejadian, fenomena atau gejala sosial yang dapat bermanfaat bagi pengembangan teori. Melalui pendekatan ini penulis berusaha memahami fenomena dan memberikan pandangan mengenai strategi heritage branding sebagai upaya dalam meningkatkan *awareness* terhadap predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar. Peneliti juga melakukan studi pustaka terhadap berbagai literatur untuk memahami gejala yang terjadi sehingga mampu merumuskan konsep untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan kajian dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

1. Konsep *Branding Heritage*

UNESCO menjelaskan bahwa *heritage* merupakan warisan (budaya) masa lalu, apa yang saat ini dijalani manusia, dan apa yang diteruskan kepada generasi mendatang. Dapat diartikan pula bahwa *heritage* adalah sesuatu yang seharusnya diestafetkan dari generasi ke generasi, umumnya karena dikonotasikan mempunyai nilai sehingga patut dipertahankan atau dilestarikan keberadaannya. *Heritage* dibagi menjadi dua unsur, yaitu : 1. *Intangible Heritage* (abstrak) merupakan heritage yang tidak dapat disentuh karena bukan merupakan benda berwujud (bahasa, ritual, music, tarian, kepercayaan, dll) 2. *Tangible Heritage* (konkrit) merupakan heritage yang berupa benda berwujud atau dapat disentuh. (Widya Nayati, 2023)

Heritage (situs warisan budaya) berada dalam tataran simbolisasi dan saksi sejarah terhadap sebuah wilayah. Heritage dapat digunakan sebagai ikon suatu daerah tertentu yang melambangkan peristiwa besar ataupun peninggalan yang ada pada suatu daerah tersebut (Arif dan Widya, 2019, p. 235). Heritage merupakan bukti/ tanda petunjuk aktivitas dalam kaitannya sebagai bentuk usaha pelestarian maupun konsep symbol mengenai kultur budaya tertentu. Perkembangannya (Panda T.K, 2006), *heritage* menjadi salah satu bagian pembentukan citra suatu wilayah, atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *city branding*. Pemahaman mengenai *city branding* tidak hanya sebatas pembentukan citra suatu wilayah saja. Namun juga berbicara mengenai bagaimana masyarakat mengenal wilayah tersebut.

City branding yang dimaksudkan disini adalah *branding* berkaitan dengan pemasaran kota, branding tempat sama halnya dengan merek. Di mana kota-kota yang ada juga perlu untuk tumbuh dan berkembang dengan berbagai cara agar dapat menarik dan menambah sumber daya baru, seperti masyarakat, pekerja, perusahaan, dan keuangan (Anttiroiko, 2014). Branding tempat yang bagus dan berhasil akan memunculkan image yang positif terhadap suatu tempat wisata sehingga akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih tempat wisata kemudian mengunjungi tempat wisata tersebut (Tulus Haryono, dkk, 2019).

City Branding merupakan salah satu konsep dalam branding heritage yang bertujuan memperkuat hubungan dan membangun citra positif sebuah kota, membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya, menarik wisatawan asing dan domestik, menarik minat investor untuk berinvestasi dan untuk meningkatkan perdagangan (Braun et al., 2013; Kavaratzis, 2005; Kavaratzis & Hatch, 2013; Qu et al., 2011).

Menurut Sugiarsono sebagaimana dikutip oleh Juanim & Rahmawati (2015) bahwa dalam menerapkan strategi *city branding* perlu memenuhi empat kriteria utama, yaitu, *pertama* atribut yang menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota. *Kedua*, pesan, yang menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat. *Ketiga*, diferensiasi yang unik dan berbeda dari kota-kota lain. *Keempat* adanya duta besar yang menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut (Juanim & Rahmawati, 2015). Pada skala Internasional *city branding* telah banyak diterapkan oleh kota-kota besar di dunia dan terbukti mampu membawa dampak yang signifikan bagi kemajuan kota tersebut (Kasapi & Cela, 2017; Kavaratzis & Hatch, 2013). Salah satu aspek implementasi dari *city branding* diwujudkan dalam city slogan, dimana setiap kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan (Salampessy et al., 2015)

Branding suatu tempat memerlukan adanya kesadaran untuk melestarikan nilai-nilai dari tempat tersebut, sehingga muncul *image* positif yang dapat berpengaruh terhadap kelestarian dari tempat tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2012, p.121) *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau syarat tertentu. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012, p.482).

Tingkat *brand awareness* merupakan suatu gambaran kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto 2004:13). Ketika perusahaan telah mengetahui nilai dari *brand awareness*, perusahaan juga harus mengetahui pada level yang manakah *brand awareness* dari merek perusahaan. Beberapa tingkat *brand awareness* yang diungkapkan oleh (Durianto, 2004, p.14) yaitu :

- a. **Unaware of brand (Tidak menyadari merek)** Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. **Brand recognition (Pengenalan merek)** Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. **Brand recall (ingatan kembali terhadap merek)** Ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. **Top of mind (puncak pikiran)** Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Melalui *heritage brand awareness* ini setidaknya dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesadaran dalam melestarikan nilai penting Yogyakarta sebagai Kota Pelajar.

2. Strategi Branding Heritage

City branding dianggap sebagai instrumen strategis untuk mempublikasikan keunggulan kompetitif kota, menjadi praktik umum untuk memasarkan sejarah kota, kualitas tempat, gaya hidup, dan budaya untuk peluang, prestise atau kekuatan dalam akumulasi modal dalam lingkungan yang kompetitif. Secara terminologi, *city branding* dipahami dalam konteks manajemen pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2009) *city branding* merupakan strategi tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan keunikan mereka. Menurut Sugiwarsono (2009) terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam merancang *city branding*, yaitu, (1) *Attributes* terkait karakter, daya tarik, dan personalitas kota; (2) *Messages* berkaitan dengan kisah atau cerita unik, berkesan, dan menyenangkan dari sebuah kota sehingga membuat publik mudah mengingatnya; (3) *Differentiation* terkait dengan keunikan sebuah kota yang membedakannya dengan kota lainnya; (4) *Ambassadorship* membujuk dan menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut). Artinya *city branding* yang dilakukan akan dapat mendorong orang untuk datang dan juga ada keinginan untuk tinggal sejenak di kota tersebut.

sebenarnya Yogyakarta telah berhasil menarik orang untuk datang dan mengenyam pendidikan di Yogyakarta karena predikat Kota Pelajar yang dimiliki oleh kota ini. kriteria yang disebutkan oleh Sugiwarsono juga telah dipenuhi oleh Yogyakarta. Namun, dewasa ini konflik sosial yang terjadi di Yogyakarta terutama banyak dilakukan oleh para pelajar menjadikan seolah-olah predikat Kota Pelajar ini tersamarkan. sehingga perlu adanya kesadaran untuk tetap mempertahankan predikat Kota Pelajar.

Dalam konsep Kavaratzis (2004) terdapat beberapa elemen yang saling terkait sebagai proses *city branding*, diantaranya yaitu:

- a. *Research*, meliputi penggalian sumber daya daerah dan potensi-potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut. Tahap pertama ini juga menjadi wadah untuk mencari tahu persepsi masyarakat

mengenai daerah, termasuk citra dan reputasi daerah dari pandangan publik internal maupun eksternal daerah. Dalam hal ini perlu digali mengenai sejarah pendidikan di Yogyakarta sehingga predikat Yogyakarta sebagai Kota pelajar tetap dapat dipertahankan berkiblat pada sejarah dan nilai-nilai yang ada.

- b. *Deliberation*, pada tahap ini para *stakeholder* bertanggungjawab kepada hal-hal yang berkaitan dengan proses *city branding* termasuk menyusun proposisi visi strategis ke depan.
- c. *Consultation*, tahap ini merupakan tahapan pembentukan sinergi dan kerja sama dengan sektor-sektor, komunitas, ataupun bahkan daerah lain yang cukup saling memberikan keuntungan satu sama lain.
- d. *Action*, tahapan ini memperhitungkan pembangunan yang akan dilakukan untuk menunjang proses *city branding*, meliputi infrastruktur, *cityscape*, hingga peluang yang diciptakan untuk menawarkan tempat tinggal, peluang pekerjaan, kesempatan pendidikan, investasi, hingga kualitas hidup kepada masyarakatnya.
- e. *Communication*, tahapan ini menjadi tahapan yang paling krusial karena cara menyampaikan pesan *branding* kepada masyarakat baik internal maupun eksternal sangat berpengaruh terhadap keberhasilan upaya *branding*.

Setelah semua tahapan selesai, proses akan kembali ke tahap *research* untuk menggali respon publik terhadap branding yang dijalankan oleh suatu kota/daerah. Selain *city branding*, adanya *heritage brand awareness* merupakan salah satu hal yang penting dalam mempertahankan predikat Kota Pelajar. Setelah *city branding* berhasil dilakukan diperlukan *brand awareness* sehingga masyarakat menyadari pentingnya nilai-nilai yang terkandung didalam predikat Kota Pelajar terutama dalam menjaga ketertiban dan kenyamanan Yogyakarta, sehingga Yogyakarta mencerminkan sebagai Kota Pelajar.

Heritage brand awareness merupakan salah satu cara dalam upaya mempertahankan predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar dengan meningkatkan kesadaran terhadap nilai penting dari Kota Pelajar. Dalam *heritage brand awareness* terdapat beberapa tingkatan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur akan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand*. Tingkatan ini dapat menilai seberapa sadarnya masyarakat mengenai pentingnya predikat Kota Pelajar. melalui *heritage brand awareness* ini kemudian dapat dijadikan sebagai upaya dalam mempertahankan predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar.

Beberapa tingkat brand awareness yang diungkapkan oleh (Durianto 2004, p.14) yang dapat diterapkan pada predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar :

- a. ***Unaware of brand (Tidak menyadari merek)*** Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. ***Brand recognition (Pengenalannya merek)*** Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. ***Brand recall (ingatan kembali terhadap merek)*** Ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. ***Top of mind (puncak pikiran)*** Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Melalui kedua hal ini dapat dijadikan sebagai strategi dalam mengatasi permasalahan yang belakangan ini menjadikan predikat Kota Pelajar Yogyakarta dipertanyakan karena berbagai konflik sosial yang sebagian besar dilakukan oleh para pelajar. *city branding* dan *heritage brand awareness* merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan nilai penting dari predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar.

Simpulan

Krisis identitas dan konflik sosial yang terjadi beberapa tahun ini di Yogyakarta mejadikan predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar dipertanyakan. Kota Pelajar seharusnya mencerminkan masyarakat dan para pelajar yang terdidik baik dari sifat, sikap, dan perilaku. Namun sayangnya, konflik dan permasalahan sosial yang muncul menjadikan tersamarkannya predikat ini. strategi branding heritage kemudian menjadi salah satu cara untuk mempertahankan predikat Kota Pelajar. *city branding* dan *heritage brand awareness* merupakan strategi yang dapat digunakan untuk tetap mempertahankan nilai penting dari predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar ditengah banyaknya konflik sosial yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anttiroiko, Ari Veikko. (2014). *The Political Economy of City Branding*. New York: Routledge
- Arif Budi Prasetya dan Widya Pujarama. (2019). “Kiprah Heritage Sebagai Simbolisasi City Branding Dan Good Governance : Studi Semiotika Komunikasi Publik Pada Kampong Heritage Kajoetangan Sebagai Bagian City Branding Kota Malang”. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Vol. 3 No. 2. Agustus 2019*.
- Bogdan dan Biklen (1982) *Qualitative Data Analysis : A Sourcebook of New Methods*. California : Sage
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). “My city - my brand: The different roles of residents in place branding”. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Darmosugito. “Sedjarah Kota Yogyakarta”. dalam Kota Yogyakarta 200 Tahun 7 Oktober 1756 – 7 Oktober 1956. Jogjakarta : Panitia Peringatan Kota Jogjakarta 200 Tahun, 1956.
- Datu Jatmiko. (2021). “Kenalakalan Remaja Kliti yang Mengarah pada Konflik Sosial dan Kekerasan di Yogyakarta”. Dalam Jurnal Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, ISSN: 1412-1271 (p); 2579-4248 (e). Vol. 21. No. 2. (2021). pp. 129-150.
- Durianto, dkk, (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia.
- Juanim, J., & Rahmawati, N. L. (2015). “Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior”. dalam Jurnal *Trikonomika*, 14(1), 66. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v14i1.593>
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). “Destination Branding: A Review of the City Branding Literature”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”. dalam *Journal Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, Mihalis, & Hatch, M. J. (2013). “The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory”. dalam Jurnal *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). “A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal”. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 103-109.
- Marvasti, A.B. (2004) *Qualitative Research in Sociology: An Introduction*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- Natalia Citra Bintang Timur dan Priyatno Harsasto. (2019). “Revitalisasi Kawasan Kota Lama sebagai Upaya City Branding di Kota Semarang,” *Journal of Politic and Government Studies*, vol. 9, no. 01, pp. 101-110, Dec. 2019.

- Panda, T. K. (2006). *Building heritage brands In: Contemporary marketing*. CFAI University Press.
- Ryadi Goenawan dan Darto Sutanto. (1993). *Sejarah Sosial Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta: Mobilitas Sosial DI.Yogyakarta Periode Awal Abad Duapuluhan*. Jakarta: CV Manggala Bhakti
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, Vol. 6, No. 1, (pp. 41-53).
- Suwondo, B. (1977). *Sejarah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Pusat Penelitian Sejarah dan Budaya Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Tim PHRI. (2004). *Jogja Self Guide*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tontje Tnunay. (1991). *Yogyakarta Potensi Wisata*. Klaten: CV Sahabat.
- Tulus Haryono, dkk. (2019). "Pelatihan Pemasaran : Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Nilai Merek (Brand Value) Klaster Batik Laweyan Melalui Penerapan Program Branding Heritage". *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 19, No. 2, 2019 : 1 - 8*
- Widya Nayati. (2023). Materi Perkuliahan Komunikasi dan Promosi Warisan Budaya. *Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada*.
- Putri Ratna Zunita. (2015). "Fenomena Pengemis Anak Studi Kualitatif Proses Sosialisasi Serta Eksploitasi Ekonomi Pada Pengemis Anak Di Makam Sunan Giri Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik." Dalam *Journal Unair Vol. 4 / No. 1 / Published : 2015-01*