

CITY BRANDING KOTAGEDE
Heritage Travelling Diary



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

Kadek Primayudi
1020438411

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2012**

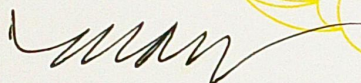
PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

CITY BRANDING KOTAGEDE
Heritage Travelling Diary

Oleh
Kadek Primayudi
1020438411

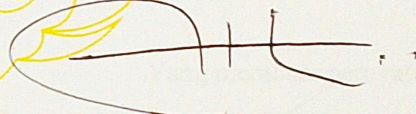
Telah dipertahankan pada tanggal 23 Juli 2012
Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama



Drs. H. M. Umar Hadi, M.S

Penguji Ahli



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn

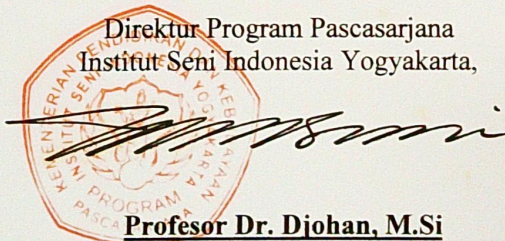
Ketua



Endang Mulyaningsih, S.IP., M.Hum

Yogyakarta, **27 AUG 2012**

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Profesor Dr. Djohan, M.Si
NIP 196112171994031001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya seni yang saya ciptakan dan pertanggungjawaban tertulis penciptaan seni ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 23 Juli 2012

Yang membuat pernyataan,

Kadek Primayudi
1020438411

CITY BRANDING OF KOTAGEDE

Heritage Travelling Diary

The written Responsibility Reports
Postgraduate Program of Institut Seni Indonesia Yogyakarta

By **Kadek Primayudi**

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* is the concept of spatial that was developed by Panembahan Senopati when building the Islamic Mataram. *Catur Gatra Tunggal* consists of *Keraton* (palace), city squares, mosque and market. Palace as a center of power authority, the city square as the center of public rituals, the mosque as a center of worship, and the market as a trading center fused in one area.

Kotagede has the potential of heritage such as silver handicrafts, *roti Kembang Waru* as works of culinary, distinctive art of *Srandul*, and the tomb of King that can be a strength of Kotagede brand image of the target audience. This potential survived for generations to the present. Kotagede can be offered to the target audience by introducing the city through the promotion of activities by stakeholders such as local government and community of Kotagede Yogyakarta. City brand of Kotagede is built through personal branding approach is based on the characteristics of the target audience to obtain consumer insight.

The communication strategy undertaken in this design is city branding efforts of Kotagede by juxtaposing of the potential heritage of the social stories videos idea in the form of diary about daily journal of travel in exploring Kotagede.

Social video as a way of promoting of Kotagede, designed to communicate the potential of Kotagede and embed the image of of Kotagede that are familiar and warm. Benefits provided are peace, quiet, comfort, ease and freedom when they are in the town.

Keywords: Catur Gatra Tunggal, Kotagede, City Branding, Diary.

CITY BRANDING KOTAGEDE

Heritage Travelling Diary

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2012

Oleh **Kadek Primayudi**

ABSTRAK

Kotagede merupakan salah satu kota di Jawa yang menggunakan 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.

Kotagede memiliki potensi-potensi *heritage* berupa kerajinan perak, kuliner roti Kembang Waru, kesenian khas Srandul, dan makam raja yang dapat menjadi kekuatan citra *brand* Kotagede terhadap target *audience*. Potensi tersebut bertahan secara turun-temurun hingga saat ini. Kotagede menjadi tawaran bagi target *audience* yang dapat diperkenalkan melalui kegiatan promosi oleh pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah Yogyakarta dan masyarakat Kotagede. *City brand* Kotagede dibangun melalui pendekatan *personal branding* berdasarkan karakteristik target *audience* sehingga diperoleh wawasan konsumen (*consumer insight*).

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam perancangan ini sebagai upaya *city branding* Kotagede dengan mendekatkan potensi-potensi *heritage*, secara *soft sell* berupa ide cerita *social video* yang menceritakan catatan perjalanan (*diary*) dalam menjelajahi (*travelling*) Kotagede.

Social video sebagai cara mempromosikan Kotagede, dirancang untuk mengkomunikasikan potensi-potensi Kotagede dan menanamkan citra atau *image* Kotagede yang akrab dan hangat. Manfaat yang diberikan adalah kedamaian, tenang, kenyamanan, santai dan kebebasan ketika berada di Kotagede.

Kata kunci: Catur Gatra Tunggal, Kotagede, *City Branding*, *Diary*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segenap inspirasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir karya seni dan pertanggungjawaban tertulis penciptaan seni dengan judul ***City Branding Kotagede “Heritage Travelling Diary”*** sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister.

Selama berlangsungnya proses penciptaan tugas akhir karya seni dan penyusunan pertanggungjawaban tertulis ini, tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Drs. H. M. Umar Hadi, M.S selaku pembimbing utama, Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku penguji ahli, dan Endang Mulyaningsih, S.IP., M.Hum, selaku ketua penguji.
2. Prof. Drs. M. Dwi Marianto, MFA, Phd dan Drs. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn yang selalu memberi inspirasi.
3. Semua Dosen dan Staf Karyawan di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang telah memberikan bimbingan dan keramahan dalam melayani keperluan penulis selama menjalani studi.
4. Bapak dan Ibu, Pande Nyoman Djero Pramana dan Ni Ketut Sutari serta kakakku Pande Gede Yogiarsa yang telah memberikan doa dan dukungannya baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

5. Teman-teman Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2010: Septi Asri Finanda, Adita Ayu Kusumasari, Rudi Winarso, Paku Kusuma, Ni Luh Desi Indiana Sari, Ipung Kurniawan, Arifian Rohman, Andika Pradana, Agus Budi Setiawan, Tyas Satriya, Yoel Fenin Lambert, I Wayan Budhayana, FX Damarjati, Hardiana, Widhi Nugroho, Mufi, Dudyk, Mbak Monik, Birmanti Setya Utami, Peni Pratiwi, Kristides Yuko, dan Tim jeng-jeng Pasca 2010.
6. Para narasumber dalam penciptaan seni ini: Muhammad Natsir, Basis Hargito, Priyo J. Salim, dan Mbah Sukarja.
7. Para pengelola dokumentasi tentang Kotagede: Shinta Nur Kumala (Perpustakaan Kotagede), Erwito (Pusat Dokumentasi Kotagede), Mas Henri Omah UGM Kotagede.
8. Warga Kotagede Ibu Prapto, Ibu Gidah, Ibu Nuraini dan putri Rosana Almas Qurrotuaini, Bapak Slamet (Pengageng Abdi Dalem Makam Kotagede), Mbah Rujito, Bapak Sukarnan, Mas Wawan (Blangkon Kotagede) dan Hapsoro Noor Adianto (Muda Mudi Bumen) Kotagede.
9. Bapak I Gusti Nengah Nurata, Bapak Wibowo, Bapak Koskow, Anton Larenz, Bli Nyoman Suyasa dan Mbak Atik, Greg dan Vany Ketjil Bergerak, Adi Wibowo, Dody Oktavian dan Ayu, Nugroho Siswantoro, Erwan Hersi Susanto (Iwank) dan Cozy, Suwanto (Manover), Adi, Danang DP, Okqi, Pageh, Titus Garu, Asmoro, Ngurah Tri Marutama, Bagus Anggoro, Dyan Asmoro Subono, Priyaris Munandar, Noneek, Mas Olzy, Teman-teman Sanggar Dewata Indonesia Yogyakarta dan Sangkring Art Space.

10. Bapak dan Ibu Jumadi, Mas Awang, Mas Irwan IntiScan, Pak Moko, Yoseph
Citra Web Yogyakarta, dan Priyanto Kasongan.

Yogyakarta, 23 Juli 2012

Kadek Primayudi



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR SKEMA.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Orisinalitas.....	6
D. Tujuan dan Manfaat.....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	8
a. Manfaat Akademis.....	8
b. Manfaat Praktis.....	9

BAB II. KONSEP PENCIPTAAN

A. Kajian Sumber Penciptaan.....	10
B. Landasan Penciptaan.....	34
a. Tinjauan Desain Komunikasi Visual.....	34
b. <i>Brand</i>	37
c. <i>Video Diary</i>	43
C. Tema/ Ide/ Judul.....	46
D. Konsep Perwujudan.....	46

BAB III. METODE/PROSES PENCIPTAAN

A. Metode Penciptaan.....	49
B. Persiapan	50
1. Wawancara.....	50
2. Literatur.....	53
3. Dokumentasi.....	54
4. Membuat <i>Questioner</i>	55
C. Identifikasi Data	55
1. Identifikasi Objek	55
2. Identifikasi Media	67
D. Elaborasi	69
1. Analisis Objek	69

2. Analisis Media.....	69
E. Perencanaan Kreatif.....	73
1. Tujuan Kreatif.....	73
2. Strategi Kreatif.....	73
a. Target <i>audience</i>	74
a). Geografis.....	74
b). Demografis.....	74
c). Psikografis.....	75
d). Behavioristik.....	75
b. Data hasil <i>consumer journey</i> salah satu contoh target <i>audience</i> yang ditetapkan.....	75
c. Manfaat yang ditawarkan.....	77
d. Sasaran <i>image</i> atau citra.....	77
3. Program Kreatif.....	77
F. Perencanaan Media.....	77
1. Tujuan Media.....	77
2. Strategi Media.....	77
F. Proses/ Tahap Penciptaan.....	78
1. Alternatif <i>Tagline</i> Kotagede.....	78
2. Logo Kotagede <i>Lovely</i>	79
3. Jenis Huruf (<i>Typography</i>) pada <i>Tagline</i>	80
4. Video.....	80
a. Sinopsis.....	80
b. Treatment 1.....	81
c. Treatment 2.....	82
d. Treatment 3.....	83
e. Praproduksi.....	84
a). <i>Storyboard Treatment</i> 1.....	86
b). <i>Storyboard Treatment</i> 2.....	90
c). <i>Storyboard Treatment</i> 3.....	93
f. Produksi.....	95
g. Pascaproduksi.....	96

BAB IV. ULASAN KARYA

A. Sekuen 1.....	97
1. Pasar Legi Kotagede.....	97
2. Makam Raja Matarm, Kotagede.....	97
B. Sekuen 2.....	99
1. Lorong kampung.....	99
2. <i>Workshop</i> pengrajin perak.....	99
3. Dapur roti Kembang Waru.....	99
4. Pendopo kampung.....	99
C. Sekuen 3.....	99
1. Pasar Legi Kotagede.....	101
2. Kaos Kotagede.....	101
3. Logo Kotagede.....	101

BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	107
B. Saran.....	108
KEPUSTAKAAN.....	110
LAMPIRAN.....	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Video Komersial Wisata Phuket <i>Diary</i> , Thailand.....	11
Gambar 2. Peresmian Pendopo Bumen oleh Haryadi Suyuti, Walikota Yogyakarta.....	16
Gambar 3. Wisatawan domestik dan mancanegara di area makam Kotagede.....	16
Gambar 4. Muhammad Natsir sebagai <i>among tamu</i>	17
Gambar 5. Muhammad Natsir menemani Prof. Robert Pakar <i>Green Architecture</i>	18
Gambar 6. Peta wilayah Kotagede yang termasuk Catur Gatra Tunggal.....	20
Gambar 7. Daun pohon waru, kembang waru dan roti Kembang Waru.....	23
Gambar 8. Suasana lomba menghias roti Kembang Waru di Pendopo Bumen.....	24
Gambar 9. Seorang anak peserta lomba menghias roti Kembang Waru di Pendopo Bumen.....	24
Gambar 10. Logo Kota Solo sebagai identitas dalam <i>city branding</i>	26
Gambar 11. Landmark Kotagede pada penciptaan Desain Komunikasi Visual I.....	27
Gambar 12. Proses Perancangan Landmark Kotagede pada penciptaan Desain Komunikasi Visual I.....	28
Gambar 13 <i>My Travel Diary</i> dalam facebook.....	33
Gambar 14. <i>My Travel Diary</i> dalam youtube.....	33
Gambar 15. Muhammad Natsir.....	51
Gambar 16. Basis Hargito.....	51
Gambar 17. Priyo J. Salim.....	52
Gambar 18. Sukarja.....	53
Gambar 19. Muhammad Natsir memakai kaos dengan landmark Kotagede.....	54
Gambar 20. Basis Hargito dan Ibu Gidah.....	54
Gambar 21. Peta wilayah Kotagede.....	56
Gambar 22. Jalan Rukun di Kotagede.....	57
Gambar 23. Kampung Dalem, Kotagede.....	58
Gambar 24. Makam Hastorenggo di Kotagede.....	58
Gambar 25. Kampung Alun-Alun, Kotagede.....	59
Gambar 26. Makam Raja di Kotagede.....	60
Gambar 27. Pasar Legi di Kotagede.....	60
Gambar 28. Papan info jadwal buka makam Raja Mataram dan sewa pakaian.....	61
Gambar 29. Salah satu kerajinan perak koleksi Salim Silver, Kotagede.....	63
Gambar 30. <i>Showroom</i> Salim Silver, Kotagede.....	63
Gambar 31. Buku Sejarah Perak Yogyakarta koleksi Salim Silver, Kotagede.....	64
Gambar 32. <i>Ruang Workshop</i> kerajinan perak Salim Silver, Kotagede.....	65
Gambar 33. Ibu Gidah bersama putranya membuat roti Kembang Waru.....	66

Gambar 34. Pentas Kesenian Srandul oleh Muda Mudi Bumen, Kotagede.....	67
Gambar 35. Peta Jelajah Heritage, Kotagede.....	68
Gambar 36. <i>Consumer Journey</i> Dody Oktavian di Yogyakarta.....	76
Gambar 37. Logo dan <i>Tagline</i> Kotagede.....	79
Gambar 38. Jenis huruf pada <i>Tagline</i> Kotagede.....	80
Gambar 39. <i>Wardrobe talent</i> 1.....	84
Gambar 40. <i>Wardrobe talent</i> 2.....	84
Gambar 41. <i>Slider</i> , <i>Lampu</i> , dan <i>Street Rig</i>	85
Gambar 42. Kamera Digital SLR Lumix GF1, Canon 550D, dan <i>Gun Mic</i>	90
Gambar 43. Proses Produksi Diary Kotagede di rumah Bapak Basis Hargito, workhop pengusaha perak Priyo J. Salim, Makam Kotagede dan di pasar Kotagede.....	95
Gambar 44. <i>Print screen</i> proses editing menggunakan <i>software</i> Sony Vegas Pro 11.....	96
Gambar 45. Suasana proses editing di studio NS Film.....	96
Gambar 46. Adegan oleh <i>Talent</i> 1 dala sekuen 1.....	98
Gambar 47. Adegan oleh <i>Talent</i> 2 dalam sekuen 2.....	100
Gambar 48. Adegan di pasar oleh <i>Talent</i> 1 dan <i>Talent</i> 2.....	102
Gambar 49. Penayangan Video berjudul Kotagede Lovely dengan konsep Heritage Travelling Diary dalam youtube.....	103
Gambar 50. Penayangan Video berjudul Kotagede Lovely dengan konsep Heritage Travelling Diary dalam facebook.....	104
Gambar 51. Desain <i>Postcard</i>	105
Gambar 52. Desain karcis parkir.....	106

DAFTAR SKEMA

Skema 1. <i>Mind Mapping</i> dalam perancangan <i>city branding</i> Kotagede.....	47
Skema 2. Skema Perancangan <i>City Branding</i> Kotagede, <i>Heritage Travelling</i> <i>Diary</i>	49



DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Storyboard</i> untuk <i>Treatment 1</i>	89
Tabel 2. <i>Storyboard</i> untuk <i>Treatment 2</i>	92
Tabel 3. <i>Storyboard</i> untuk <i>Treatment 3</i>	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Suatu daerah yang ditinggali memberikan kenangan tersendiri bagi penduduk yang menghuninya. Bangunan, jalan, taman, lapangan, tetangga, pasar hingga mainan anak memberikan ciri khas di setiap daerah. Ketika mengunjungi daerah baru, akan ditemui bangunan baru, aktivitas baru, maupun makanan baru, yang menjadi kekhasan daerah tersebut. Pendokumentasian hasil pengamatan terhadap kondisi yang baru menjadi suatu kenangan serta menarik ketika diceritakan kepada keluarga maupun orang lain.

Adanya aktivitas saling bertukar informasi hasil pengamatan daerah baru, memberi manfaat secara tidak langsung mempromosikan suatu kawasan atau daerah yang telah dikunjungi. 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.

Aktivitas berbagi dapat menunjukkan kriteria minat atau *hobby* dari orang yang melakukannya. Misalnya, minat terhadap makanan, orang tersebut akan membagikan seputar makanan. Minat terhadap film, akan muncul keinginan membagikan cerita tentang film yang disukai maupun film yang sedang hangat ditayangkan dibicarakan masyarakat. Hal-hal kecil mempunyai dampak terhadap sudut pandang publik yang dapat

memunculkan nilai budaya, salah satunya budaya *share* yang menjadi fenomena sosial masyarakat saat ini.

Heritage Kotagede memberi daya tarik bagi masyarakat untuk mengamati dan mendokumentasikan bangunan-bangunan bersejarah. Salah satu warga Kotagede yang aktif mendokumentasikan Kotagede adalah Sukarja. 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.

Perkembangan dunia digital membantu Sukarja dalam penyimpanan dokumentasi foto. Saat ini Sukarja mencoba mendokumentasikan Kotagede berupa rekaman video dan membagikan hasil rekaman kepada warga yang menjadi objeknya. Kegiatan Sukarja menjadi salah satu cara memperkenalkan Kotagede yang memiliki peninggalan sejarah dengan tetap menjaga keaslian bentuk arsitektur bangunan agar tidak beralih

fungsi. Hal ini juga didukung oleh pemerintah Yogyakarta dengan rencana perancangan undang-undang tentang pelestarian bangunan cagar budaya.

Berdasarkan Sugiarto dalam artikel Sultan HB X: Kotagede Meninggalkan Mozaik Pusaka (www.suaramerdeka.com, diunduh 19 Desember 2011), akibat dari bencana gempa yang menimpa Yogyakarta pada tahun 2006, maka pada tanggal 11 April 2011, naskah MoU Kerjasama Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya Kotagede akhirnya disusun dan ditandatangani oleh Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X, Walikota Yogyakarta, Herry Zudianto, dan Bupati Bantul Sri Surya Widati Idam Samawi, di Joglo Omah UGM, Jagalan, Kecamatan Banguntapan, Bantul. Pemerintah provinsi Yogyakarta bersama Tim Bank Dunia dan Rekompak *Java Reconstruction Fund* (JRF) memfasilitasi dan menggugah kesadaran masyarakat Kotagede mengenai arti penting merenovasi dan merevitalisasi benda cagar budaya yang berbasis dari partisipasi masyarakat.

Akan tetapi pasca pelaksanaan hal tersebut dinilai kurang, dikarenakan sebatas pada tahap revitalisasi secara fisik saja, belum menyadarkan masyarakat Kotagede untuk menggunakan kembali cagar budaya tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Shinta selaku pengelola perpustakaan Kotagede pada tanggal 2 Desember 2011, bahwa saat ini pengelola hanya berkonsentrasi mempromosikan kota tersebut melalui bangunan fisik saja. Dalam *city brand*, tentu ada hal lain yang bisa ditawarkan kepada wisatawan selain bangunan fisik yang ada di Kotagede.

Hal tersebut tidak mempengaruhi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kotagede. Dikarenakan adanya peran dari salah satu warga Kotagede yaitu 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. Nilai sejarah serta keberagaman aktivitas kehidupan masyarakatnya menjadi kekuatan dalam

memperkenalkan Kotagede sehingga menjadi ciri tersendiri bagi Kotagede.

Observasi secara langsung terhadap objek memberikan pengalaman penulis dalam melakukan wisata jelajah *heritage* (pusaka) Kotagede serta mendalami minat khusus wisatawan umum yang terkait dengan *heritage* Kotagede, memberikan inspirasi dalam studi visual dalam perancangan *sosial video* dalam *city branding* Kotagede.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merencanakan dan merancang media promosi Kotagede berupa *social video* dengan konsep “*Heritage Travelling Diary*” dalam mendukung *city branding* Kotagede berdasarkan target *audience* yang ditetapkan.

C. Orisinalitas

Heritage travelling diary dilakukan penulis melalui *social video* berawal dari menjelajahi Kotagede. Perancangan *social video* dengan cara *travelling diary* terinspirasi dari Muhammad Natsir dan Bapak Sukarja dalam mendokumentasikan *heritage* Kotagede berupa bangunan bersejarah dan aktivitas warga di kawasan Kotagede. Dokumentasi tersebut berupa foto yang disebar atau dibagikan (*di-share*) pada media jejaring sosial facebook oleh Muhammad Natsir, sedangkan Bapak Sukarja hanya

membagikan foto hasil dokumentasi yang sudah dicetak secara langsung kepada warga di sekitar Kotagede.

Hal tersebut memunculkan ide untuk membagikan *social video* yang akan dirancang melalui media jejaring sosial yang mampu menyimpan format *video*, salah satunya melalui *youtube*. *Video* yang terkait dengan Kotagede sudah banyak yang terdapat di *youtube*. Akan tetapi dalam *video-video* tersebut hanya menampilkan profil kerajinan perak, kuliner berupa makanan khas seperti kipo, serta bangunan kuno di Kotagede. Sehingga informasi yang ditampilkan masih kurang dan dinilai kurang mampu menunjukkan citra (*image*) Kotagede kepada masyarakat yang dapat diperoleh dengan cara *travelling* atau jelajah secara langsung di Kotagede.

Karya *video* menjadi bagian dalam mempromosikan Kotagede sebagai upaya *city branding*. Dengan memadukan warisan bendawi (*tangible*), berdasarkan pada konsep tata ruang “Catur Gatra Tunggal” yang terdiri dari Keraton, Makam, Alun-alun, dan Pasar maupun non bendawi (*intangible*), yaitu melibatkan peran masyarakat yang bersinggungan secara langsung dengan penulis yang berperan sebagai pengunjung atau wisatawan di Kotagede. Pengalaman-pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh penulis diungkapkan dalam sebuah catatan harian (*diary*) yang dikemas menjadi cara berkomunikasi dalam *city brand* Kotagede seperti yang dilakukan dalam video promosi Phuket, Thailand dimana

video promosi tersebut dijadikan acuan visual dalam perancangan *social video* Kotagede.

Orisinalitas dari *video* yang akan dirancang ini terletak pada strategi komunikasi yang dilakukan dalam perancangan ini mendekatkan potensi-potensi Kotagede secara *soft sell* berupa ide cerita *social video* yang menceritakan catatan perjalanan (*diary*) dalam menjelajahi Kotagede sehingga pesona Kotagede akan lebih terasakan. Selanjutnya, observasi secara langsung dalam *video* juga memberikan ide dalam penentuan sebuah pesan berupa *tagline* yang akan dilekatkan pada nama atau identitas yakni logo Kotagede sebagai unsur dalam *brand* Kotagede.

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan yang diharapkan dari *Heritage Travelling Diary* Kotagede adalah membangun *brand awareness* mempromosikan Kotagede dan memperkuat citra Kotagede sebagai kawasan yang memiliki beragam potensi daerah serta nilai dengan membangun suasana keakraban dan kenyamanan di Kotagede melalui *video diary* dalam aktivitas jelajah Kotagede.

2. Manfaat

a. Manfaat Akademis

Untuk mengetahui landasan atau gambaran mengenai strategi *city branding* sebuah kota, khususnya Kotagede melalui *social video*

sebagai media promosi dan dapat menjadi gambaran penciptaan seni bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta yang akan melakukan penciptaan seni desain komunikasi visual dengan menggunakan *audio visual*.

b. Manfaat Praktis

Memperkaya informasi wisata di Yogyakarta, memberikan informasi alternatif dalam berwisata berdasarkan pengalaman (*experience*) yang dialami secara langsung oleh penulis dan wisatawan, serta diharapkan dapat meningkatkan nilai komoditas kawasan Kotagede.

