

PERAN WEBSITE SEBAGAI PENUNJANG *CITY BRANDING* YOGYAKARTA

Surya Hardyantoro, Desi Dwi Prianti
Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya – Malang

Abstrak

Sebuah kota yang menjadi tujuan wisata perlu dikembangkan dengan baik agar dapat menarik wisatawan. Saat ini persaingan kota menjadi tujuan wisata menjadi sangat ketat. *City Branding* merupakan konsep pemasaran kota sebagai sebuah produk. Banyak cara yang dilakukan dalam memasarkan kotasalah satunya adalah melalui website. Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisatawan. Banyak yang sudah dilakukan untuk memasarkan Yogyakarta oleh Dinas Pariwisata DIY, salah satunya melalui internet yaitu www.visitingjogja.com. Penulis melakukan penelitian terhadap website tersebut dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keefektifan website sebagai penunjang *City Branding* Yogyakarta sehingga bisa menjadi masukan kepada Dinas Pariwisata DIY untuk mengembangkannya. Penelitian penulis lakukan berdasarkan konsep pemasaran dan melalui metode yang dibuat oleh Barbero dan Sandulli (2005) dengan nama BIWAM (*Brand Identity Web Analysis Method*). Data penulis dapatkan dengan menyebarkan survey digital selama 2 minggu pada tanggal 25 Juli 2011 sampai pada tanggal 7 Agustus 2011. Dari hasil penelitian didapat Website www.visitingjogja.com mempunyai desain yang sudah bagus namun masih perlu dikembangkan lagi. Namun, dari segi komunikasi dan interaktivitas masih kurang. Halaman website visitingjogja.com sudah bisa memberikan informasi kepada pengguna informasi mengenai kota Yogya yang mereka inginkan. Akan tetapi tingkat persuasifnya terhadap pengguna masih sangat rendah.

Kata Kunci: *city branding, website, www.visitingjogja.com*

Pendahuluan

Berwisata bukan lagi kebutuhan yang biasa namun sudah menjadi kebutuhan yang penting. Bahkan berbagai perusahaan menggunakan program wisata agar para karyawannya selalu dalam keadaan *on fire* dan tidak tertekan dalam pekerjaan saja. Dalam lingkungan keluarga juga, rasa kebersamaan dan saling kasih sayang dapat didapatkan melalui berwisata. Berwisata juga merupakan aktivitas lain dari suatu kelompok/organisasi dan lain sebagainya.

Lokal *branding* atau disebut juga dengan *city branding* adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah.¹ Suatu daerah atau kota dapat mempunyai brand yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun item tersebut sebelumnya harus dikonsepsi terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau kota dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai.

Brand merupakan item yang penting yang harus melekat pada suatu produk agar produk tersebut mampu terjual dengan baik. Kesadaran *brand* terhadap suatu produk akan mendorong orang untuk menggunakannya. Orang akan cenderung menggunakan produk yang punya *branding* kuat di pikirannya. Begitu juga dengan *city branding*.

*A product can be physical good (something tangible), a service, an idea, or an experience. Marketing a city is unique because it is a product composed of a physical good, a service, and an idea, which combined provides the visiting experience.*²

Kota atau daerah di sini diposisikan sebagai sebuah produk yang harus dikemas sedemikian rupa sehingga menjadikan produk yang berkualitas dan mempunyai *brand* yang kuat. Wisatawan yang merupakan konsumen dari kota atau daerah akan secara mudah dapat mengingat namanya tersebut. Hal itu seperti saat kita langsung mengenali *brand* dari suatu produk perdagangan.

Internet sebagai salah satu media yang semakin marak di era globalisasi ini bisa berpengaruh besar terhadap sebuah pemasaran yang dilakukan. Begitu juga dengan *city*

¹ Mila Gascó-Hernández and Teresa Torres-Coronas, *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*, (New York:Information Science, 2009), P.27

² Kolb and Bonita M, *Tourism Marketing For Cities And Towns: Using Branding And Event To Attract Tourists*,(Burlington: Butterworth-Heinemann, 2006), P.10

branding bisa dipasarkan lewat Internet. Peran *website* sebagai salah satu media Internet harus dapat dioptimalkan sebaik mungkin. *Website* harus efektif mengkomunikasikan konsep *city branding* kepada khalayak. Selain itu *website city branding* juga harus dapat mencerminkan konsep *city branding* yang telah dibuat.

Di era otonomi daerah seperti ini, terbuka jalan yang lebar bagi daerah untuk mengembangkan dirinya menjadi sebuah *city branding*. DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) merupakan salah satu daerah potensial yang memiliki *city branding*. Dinas Pariwisata Provinsi DIY mempunyai peranan yang strategis dalam mengkomunikasikan *city branding* Yogyakarta. Salah satunya melalui *website* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi DIY yaitu *visitingjogja.com*. *website* ini berisikan informasi mengenai Yogyakarta berupa tujuan wisata, kegiatan kepariwisataan, berita mengenai sekitar Yogyakarta sampai pada kuliner dan tempat menginap.

City Branding

Menciptakan sebuah *brand* berupa nama, simbol, logo, dan grafis lainnya yang bisa mengilustrasikan tujuan dari kota tersebut. *Brand* ini akan memberikan tawaran kepada publik, misalnya adalah bagaimana perjalanan yang menyenangkan dan mengesankan. Ada beberapa hal yang dilalukan untuk membuat *brand* sebuah kota.³ Pertama, dalam menciptakan *brand* sebuah kota tidak harus terfokus pada pemasaran kota semata. Langkah-langkah yang dilakukan harus koheren dengan rencana pemasaran yang menyeluruh dan dimuat dalam strategi dari kota secara keseluruhan. Hal ini dimulai dengan melakukan riset dahulu terhadap potensi kota dan kompetisi *brand* kota yang sedang. Kemudian baru ditentukan visi apa yang ingin dicapai. Tahap selanjutnya adalah identitas apa yang harus ditentukan. Hal ini harus memperhitungkan sejarah dan persepsi publik baik itu internal maupun eksternal (warga, pengunjung, investor, media massa, lembaga-lembaga publik dan lain-lain). Yang terakhir adalah *brand* sebuah kota harus disebarakan dengan rencana komunikasi yang baik. Semua elemen publik menjalankan proses komunikasi ini, serta harus koheren agar tidak menimbulkan pembiasan persepsi *brand* kota oleh konsumen.

³ Mila Gascó-Hernández and Teresa Torres-Coronas, *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*, (New York:Information Science, 2009), P.43

Brand sebuah kota tidak hanya harus sesuai dengan konsep pemasaran, namun juga harus mempunyai karakteristik:⁴

1. *Brand* sebuah kota harus terdiri dari tiga elemen dasar: *brand* grafis, penciptaan simbol dan logo. Hal tersebut karena fungsi *brand* secara fungsional adalah berdasarkan poin-poin yang kuat dan menarik yang dimiliki oleh sebuah kota. Sedangkan fungsi *brand* secara emosional adalah simbolis dan personalisasi dari nilai-nilai yang terkait dengan kota.
2. Sebuah *brand* dari suatu kota harus diciptakan dengan strategi tunggal yang berlaku untuk berbagai sektor publik.
3. *Brand* kota harus diciptakan untuk bertahan lama. Pemerintah kota atau daerah sekarang sudah mulai dengan otonomi dan bisa mengembangkan dengan baik.

City Branding Melalui Internet

Setelah *brand* kota sudah dikonsept dengan benar maka peran *website* mulai dianggap penting sebagai alat untuk komunikasi, promosi, dan pemasaran kota. *Website* yang digunakan dalam memasarkan sebuah kota setidaknya harus mempunyai tiga aspek:⁵

1. *Brand* dari sebuah kota harus diciptakan dalam *website* dengan logo dari kota yang tetap dan sama. Hal tersebut agar memberikan nilai-nilai yang diharapkan secara fungsional dan emosional kepada konsumen. Selain itu semua halaman dari *website* harus mampu memuat hal tersebut secara koheren.
2. Pengembangan secara maksimum dari fungsi seluruh halaman *website*. Hal ini akan memudahkan navigasi penggunaan, mempromosikan citra positif dan meningkatkan pemasaran.
3. Membuat dan mengembangkan sektor interaktif dalam *website* secara kreatif. Hal ini akan memberikan pencitraan terhadap *brand* sebuah kota dan akan menarik konsumen untuk lebih melihat isi semua *website*.

Jadi salah satu cara yang bisa digunakan dalam membuat *city branding* adalah lewat dunia Internet. *Website* dari kota bisa memberikan ulasan informasi mengenai kota tersebut. Lebih dalam lagi bahwa *website* tersebut mencerminkan sisi emosional dan makna dari grafis *website* mengenai kota tersebut. Setidaknya ada enam dimensi yang

⁴ Ibid, P.44

⁵ Ibid, P.44

penting dari *website* terkait dengan *city branding*.⁶ Metode ini dibuat oleh Martin Barbero dan Sandulli (2005) dengan nama BIWAM (*Brand Identity Web Analysis Method*). Metode ini terdiri dari beberapa analisis yaitu:

1. Analisis Penampilan. Yaitu analisis mengenai hal yang sesuai dengan poin yang kuat, nyata dan obyektif dari tujuan (elemen fungsional dari merek) dan bagaimana hal itu dikomunikasikan di *website*.
2. Analisis kepribadian *website*. Ini menyiratkan penilaian simbolis, emosional dan unsur-unsur yang dikaitkan dengan *city branding* serta *treatment* mereka di *website*.
3. Analisis kemanusiaan. Hal ini mengacu pada interaktivitas pada halaman *website*.
4. Analisis *style*. Ini menganalisis bagian grafis dari merek khususnya yang berhubungan logo dengan warna dan tipografi *website*.
5. Analisis *medium* dan fungsi komunikatif dari *website*.
6. Analisis kredibilitas. Hal ini mengacu pada kesalahan, kecepatan *loading* yang lambat, koherensi internal, dll.

Pengumpulan Data

Penulis melakukan analisis terhadap *website visitingjogja.com* apakah sudah menjalankan perannya sebagai salah satu penunjang pembentukan *city branding* Yogyakarta. Penulis melakukan pengamatan terhadap desain, *tagline*, kata-kata, navigasi dalam penggunaan, foto atau gambar, dan lain-lain.

Penulis melakukan *survey digital* melalui link <http://www.surveymonkey.com/s/85GRM9Z>. responden cukup untuk mengklik *link* yang penulis berikan. *Link* tersebut akan menghantarkan ke halaman *website* yang berisi beberapa pertanyaan yang telah penulis buat. Penulis membuat pertanyaan berupa pilihan ganda sehingga memudahkan dalam pengisiannya. Penulis juga membuat pertanyaan yang berupa pengisian data demografi koresponden pada nomor satu. Namun pertanyaan pengisian data ini banyak yang dikosongkan oleh responden sehingga penulis tidak bisa mendapat data penuh mengenai data demografi responden.

Penulis menyebarkan *link* tersebut ke beberapa teman, forum, e-mail, twitter, dan lain-lain. Penulis juga menghimbau untuk melakukan penyebaran kembali. Penulis melakukan hal tersebut dengan tujuan agar informasi yang penulis dapatkan seperti bola salju semakin membesar. Namun penulis dalam mencari data membatasi dalam kurun

⁶ Ibid, P.30

waktu dua minggu terhitung mulai tanggal 25 Juli 2011 samapai pada tanggal Minggu 7 Agustus 2011. Dalam batasan waktu tersebut penulis mendapatkan 63 responden yang mengisi *survey*.

Pembahasan

Analisis Website Berdasarkan BIWAM (*Brand Identity Web Analysis Method*)

Dari uraian dalam kajian teori sebelumnya maka setidaknya ada enam dimensi yang penting dari *website* terkait dengan *city branding*. Metode ini dibuat oleh Martin Barbero dan Sandulli (2005) dengan nama BIWAM (*Brand Identity Web Analysis Method*). Penulis melakukan analisis mengenai dimensi-dimensi tersebut. Namun pertanyaan yang penulis buat lebih penulis speksifikasikan lagi karena dalam dimensi tersebut masih terdiri beberapa item sehingga penulis melakukan pendekatan pertanyaan yang sekiranya dapat mewakili dimensi tersebut.

1. Analisis Penampilan

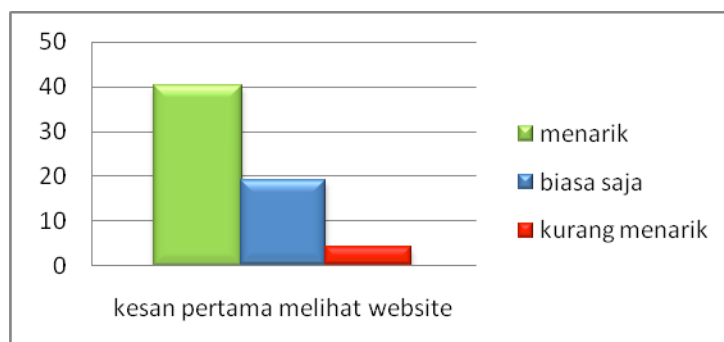
Analisis mengenai hal yang sesuai dengan poin yang kuat, nyata dan obyektif dari tujuan (elemen fungsional dari merek) dan bagaimana hal itu dikomunikasikan di *website*. Penulis melihat lebih kepada desain dari *website* secara umum. Desain *website visitingjogja.com* menurut penulis sudah bagus. Desain *website* terutama halaman depan yang memudahkan pengguna untuk menjalankan pencariannya akan membuat pengguna tersebut nyaman sehingga akan menunjang proses komunikasi yang berlangsung. Informasi yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi DIY mengenai kota 'Jogja'.

City branding juga bisa terbentuk dengan gaya desain yang terdapat pada *website* karena setiap item (simbol dan ikon pada *website*) akan memberikan makna semiotika dan akan memberikan arti kepada orang yang melihat. Hal ini dapat mengkontruksi bagaimana 'Jogja' itu sebenarnya (terutama bagi mereka yang belum pernah ke Jogja) dan mengapa Jogja itu harus dikunjungi.

Sedangkan dari data kuisisioner:

"Kesan pertama apa yang Anda dapatkan saat masuk *website visitingjogja.com*?" (sebelumnya bagi mereka yang belum pernah masuk, maka penulis suruh masuk ke *visitingjogja.com* terlebih dahulu).

Dari sini didapatkan jawaban 40 orang menjawab bagus, 19 orang menjawab biasa saja. Dan siasanya yang berjumlah 4 orang menjawab kurang bagus.



Grafik 1. Survei mengenai Kesan Pertama ketika Melihat *Website* *visitingjogja.com*

Grafik ini memberikan informasi bahwa sebenarnya secara kesan pertama *website* ini sudah bagus, jadi mampu menarik pengunjung *website* untuk melihat isi halaman lebih lanjut. 40 Orang menjawab menarik. Sedangkan sebanyak 19 orang menjawab biasa saja ini memberikan pengertian bahwa banyak orang melihat *website* ini seperti melihat *website* kebanyakan lainnya. Informasi yang seperti ini bisa mengindikasikan bahwa khalayak nantinya kurang mampu untuk tertarik dengan *website* karena hanya seperti melihat kebanyakan *website* lainnya. Sedangkan angka 4 orang yang menjawab tidak menarik pastilah mereka mempunyai alasan sendiri yang kuat mengapa *website* ini tidak bagus menurut mereka. Jadi *website* ini juga perlu dikembangkan lebih lanjut agar mendapatkan kesan yang lebih baik lagi.

2. Analisis Kepribadian

Analisis ini menyiratkan penilaian simbolis dan emosional dan unsur-unsur yang dikaitkan dengan *city branding* dan *treatment* mereka di *website*. Beberapa hal yang berkaitan dengan analisis kepribadian yang penulis teliti adalah mengenai foto, dan nilai/*taste* dari Yogyakarta.

Foto atau gambar adalah hal lain untuk mendeskripsikan suatu keadaan. Dengan tujuan untuk memperkenalkan produk wisata Yogyakarta maka diperlukan gambar atau foto yang mendukung hal tersebut. *Website visitingjogja.com* sudah terdapat banyak foto dan gambar yang menunjang hal tersebut. Beberapa foto sudah menampilkan penggambaran yang bisa mendeskripsikan bagaimana sesungguhnya Yogyakarta namun ada juga beberapa foto yang kurang bisa menampilkan dengan maksimal maksud foto tersebut.

Foto juga akan membantu dalam memberi pengertian terhadap isi teks yang di-*posting*. Foto akan membantu orang yang melihat dalam pemahaman teks yang dibacanya.



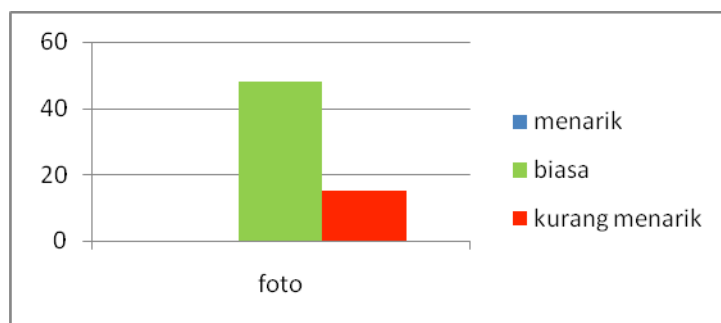
Gambar 10. Beberapa Foto dalam *Website* visitingjogja.com

(sumber: Diambil Penulis dari Halaman *Website* visitingjogja.com)

Sedangkan hasil yang didapat dari kuisioner adalah:

"Bagaimana foto-foto yang terdapat dalam website tersebut?"

Tidak ada yang menjawab menarik. Sebanyak 48 orang menjawab biasa, sedangkan sisanya 15 orang menjawab kurang menarik. Ini memberikan informasi bahwa foto yang dipasang dalam *website* ini masih kurang bagus dan masih kurang mewakili apa yang dimiliki Jogja sebagai daerah wisata yang kaya potensi wisata. Penilaian ini juga mengarah pada foto dalam *news*, destinasi, dan foto penunjang teks lainnya.

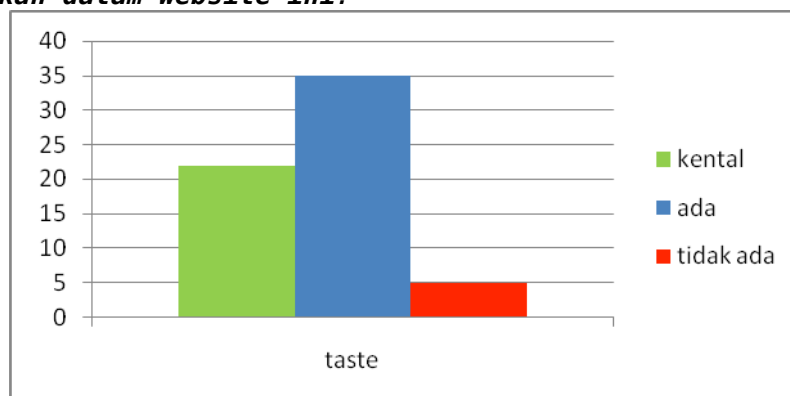


Grafik 2. Analisis Foto pada *Website*

Salah satu yang penting dalam *website* adalah adanya nilai simbolis yang mewakili dari konsep apa yang ingin diutarakan. Hal ini bisa dilihat dari unsur-unsur yang ada dalam *website* tersebut seperti gambar yang sengaja ditampilkan, dan juga bisa berupa grafis lainnya. Unsur tersebut akan memberikan arti semiotika secara simbolis yang kemudian dapat mencerminkan nilai yang ingin dibangun dari *website* tersebut. *Website visitingjogja.com* menampilkan simbol-simbol yang sudah mewakili Yogyakarta, seperti foto-foto yang ada pada halaman depan. Namun sebenarnya hal tersebut masih kurang untuk bisa menampilkan *taste* "Jogja". Perlu dikembangkan lagi untuk dapat menciptakan *taste* Jogja secara keseluruhan.

Sedangkan hasil yang didapat dari kuisioner adalah:

"Apakah nilai suasana(taste) dari yogyakarta Anda temukan dalam website ini?"



Grafik 3. Nilai/*Taste* Jogja dalam *Website* *visitingjogja.com*

Jawaban 22 orang menjawab kental, sedangkan 35 orang menjawab dengan cukup ada saja. Sisanya bahkan 5 orang menjawab tidak ada. Informasi ini memberikan manfaat

petunjuk bahwa sebenarnya nilai *taste* dari Jogja dalam *website* ini masih kurang kental. Keadaan yang ideal agar membentuk *website* yang mampu menjebatani *city branding* adalah *website* mampu menampilkan nilai *taste* dari kota tersebut dengan kental. Oleh karena itu maka perlu diberikan suatu nilai/*taste* dari hal yang menjadi ciri khas Yogyakarta.

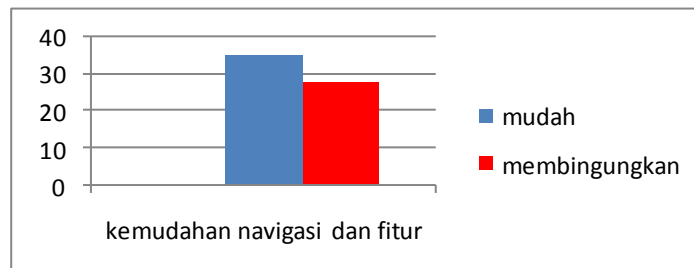
3. Analisis Kemanusiaan

Analisis ini mengacu pada interaktivitas pada halaman *website* tersebut. Interaktivitas bisa terdapat dalam isi konten *website* serta bagaimana forum yang ada dapat dioptimalkan. Pada akhirnya, analisis ini bisa memberikan informasi apakah *website* ini sudah bisa digunakan dengan mudah oleh khalayak dalam mendapatkan informasi atau belum.

Analisis konten dan informasi bida dilakukan. Analisis ini banyak yang harus dilihat dan diamati. Ini mengingat informasi yang ingin disampaikan dan mengingat konten dari *website* merupakan hal yang dicari oleh para pengguna *website* tersebut. Konten *website* yang berupa informasi adalah penyokong terciptanya *city branding*. Oleh karena itu semua data informasi yang terdapat dalam *website* harusnya bisa membangun *city branding* yang diinginkan, informasi harus bisa memberikan kejelasan dan daya tarik yang kuat.

Di dalam *website* ini kurang adanya *comment* atau tanggapan terhadap Jogja. Adanya tempat untuk memberikan penilaian sendiri terhadap Jogja oleh wisatawan atau pengguna *website* visitngjogja.com ini akan mampu melihat sebenarnya bagaimana reaksi pasar yang timbul. Hal ini secara tidak langsung akan memberikan informasi mengenai pasar dari produk *city branding* Yogyakarta. Sudah ada *link* forum namun belum dapat maksimal digunakan oleh pengguna. Dari data *surveypenulis* memberi pertanyaan mengenai:

"Bagaimana dengan navigasi dan fitur yang ditawarkan? Apakah sudah mencukupi dan memudahkan?"



Grafik 4. Kemudahan Navigasi dan Fitur *Website* *visitingjogja.com*

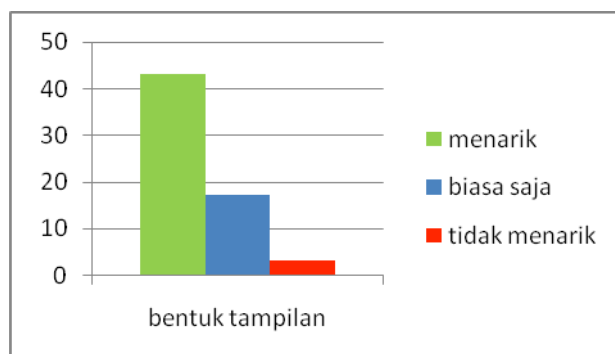
Pertanyaan ini dibuat untuk bisa mengetahui tingkat kegunaan *website* secara kemanusiaan (secara teknis *website* ini dibuka oleh manusia, jadi harus memudahkan secara kemanusiaan). Didapatkan jawaban 35 orang menjawab mudah, 28 orang menjawab cukup sulit. Walaupun didapat jawaban terbanyak cukup memudahkan, namun sejalan dengan yang penulis rasakan sebanyak 28 orang menjawab sulit. Fitur dan navigasi dari *website* ini cukup menyulitkan. Hal ini dimungkinkan karena letak beberapa menu yang tidak biasanya. Beberapa fitur dan navigasi yang tidak biasanya tersebut seperti letak menu yang ada di bawah. Menu kebanyakan di *website* lain terdapat di bagian atas *website*.

4. Analisis *Style*

Ini menganalisis bagian grafis dari merek, khususnya yang berhubungan logo dengan warna dan tipografi *website*. Hal yang perlu dilakuakn dalam *website* adalah menampilkan logo kota dalam *website*. Hal ini penting karena akan mengkonsep lebih matang dari kota tersebut. Bukan hanya gambar dan bentuk grafisnya, warna dari logo tersebut haruslah sama dengan warna dari logo yang telah menjadi logo kota tersebut. Logo Jogja yang ada dalam *website* *visitingjogja.com* secara bentuk merupakan logo yang telah ditetapkan.

Sedangkan hal yang penulis dapatkan mengenai *style* ini dari survey adalah mengenai tampilan dari *website* *visitingjogja.com*.

“*Bagaimana bentuk tampilan (style) website tersebut?*”



Grafik 5. Bentuk tampilan/*StyleWebsite* *visitingjogja.com*

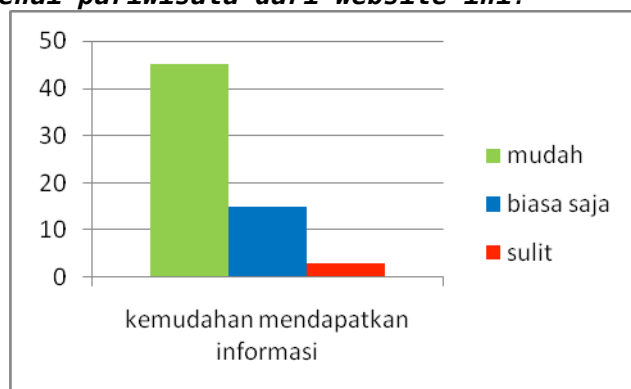
Data yang didapat adalah 43 orang menjawab menarik, 17 orang menjawab biasa saja, sedangkan 3 orang menjawab tidak menarik. Dari sini didapat bahwa secara tampilan *website* ini sebenarnya sudah cukup menarik. Namun antara 17 orang yang menjawab biasa saja dan 3 orang yang menjawab tidak memberikan masukan tersendiri untuk membuat tampilan *website* ini lebih menarik lagi.

5. Analisis *Medium* dan Fungsi Komunikatif dari *Website*

Konten yang terdapat di *visitingjogja.com* menampilkan beberapa informasi mengenai pariwisata Jogja. Di halaman depan menampilkan fitur yang menurut penulis sudah bagus. Apa yang ingin didapatkan oleh pengguna *website* ini sudah dapat dilihat dan dicari. Terdapat "*events*", "*destination*", "*adventure*", "*where to stay*". Beberapa item itu merupakan item informasi yang sering dicari oleh para wisatawan. Selanjutnya ada dua kolom besar di halaman utama yaitu "*news*" dan "*Exploring Jogja*". Dua kolom ini merupakan garis besar dari isi *database* di *visitingjogja.com*. Namun penataan alur informasi ini menurut penulis mungkin masih merepotkan bagi pengguna. Jika sudah masuk dalam data *base* maka akan sedikit merasa kesulitan untuk mencari informasi yang sama. Misalnya destinasi mengenai candi, maka akan kesulitan untuk mencari informasi yang sama. Hal ini dikarenakan tidak adanya pengelompokan alur informasi. Pengelompokan informasi ini penting untuk mengkonstruksi makna pesannya.

Data dari *survey*, penulis melakukan analisis pertanyaan mengenai kemudahan mendapatkan informasi.

“Apakah Anda dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai pariwisata dari website ini?”



Grafik 6. Kemudahan Pengguna Website *visitingjogja.com* dalam mendapatkan Informasi

Dari sini penulis mendapatkan jawaban 45 orang menjawab mudah, 15 orang menjawab biasa saja, dan 3 orang menjawab sulit. Hal ini memberikan informasi bahwa secara komunikasi informasi *website* ini sudah mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung.

6. Analisis Kredibilitas

Analisis ini mengacu pada kesalahan, kecepatan loading lambat, koherensi internal, dll. Dalam proses komunikasi melalui *website* ini membutuhkan kredibilitas dari komunikator agar pesan yang disampaikan lewat *website* ini bisa dipercaya atau tidak oleh pembaca. Dalam *website visitingjogja.com* ini sudah bisa dilihat bahwa identitas dari pembuat dan pengelola *website* ini adalah Dinas Pariwisata DIY. Hal tersebut bisa dilihat dari tampilan pada *website visitingjogja.com* yaitu di bagian bawah *website* *copyright@2010DinasPariwisataProvinsiDIY*. Namun yang menjadi pertimbangan penulis adalah identitas dari *website* ini kurang jelas dan kurang menunjukkan bahwa ini adalah *website* Dinas Pariwisata Provinsi DIY.

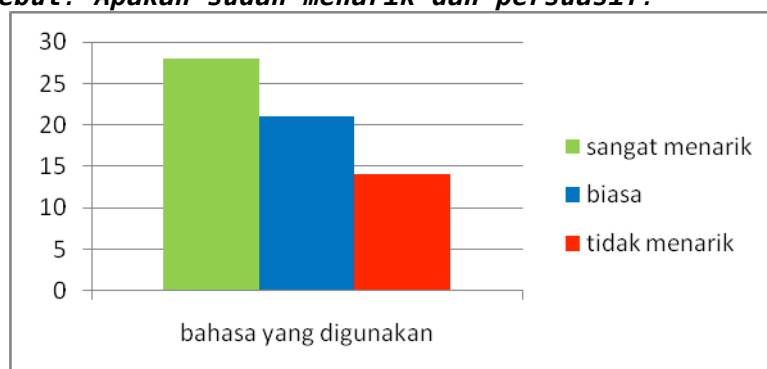
Informasi di bagian atas sebenarnya sudah bagus dengan kata “VisitingJogja” karena mudah diingat dan memberikan visi mengenai kunjungan ke Jogja. Namun kurang ada hal yang menunjukkan bahwa *website* yang dibuka ini sebenarnya *website* apa dan dikelola oleh siapa.

Selanjutnya hal lain yang berkaitan dengan kredibilitas adalah *loading page*-nya. Jika terlalu lama karena membuang *bandwitch* untuk membuka gambar, foto dan sebagainya. Hal ini akan menimbulkan rasa bosan pada

awalnya. Kesan pertama dalam berkomunikasi itu penting untuk menimbulkan apresiasi positif pada bentuk komunikasi yang selanjutnya. Loading website *visitingjogja.com* sedikit lama. Hal ini dikarenakan server website berada di Florida.

Selanjutnya penulis melakukan survei tentang kredibilitas mengenai bahasa yang digunakan karena penulis melihat masih banyak kesalahan dalam konten website *visitingjogja.com*. Kesalahan-kesalahan tersebut akan berimbas pada kredibilitas yang ada dalam website yang kemudian mengerucut kepada pembuat website. Data survey yang penuliscari adalah mengenai bagaimana bahasa yang digunakan dalam website. Penulis melakukan analisis bahasa karena dari bahasa juga bisa dilihat bagaimana kredibilitas suatu website tersebut:

"Bagaimana bahasa yang digunakan dalam website tersebut? Apakah sudah menarik dan persuasif?"



Grafik 7. Penggunaan Bahasa dalam Website *visitingjogja.com*

Dari data yang didapat penulis memperoleh 28 orang menjawab sangat menarik, 21 orang menjawab bahasanya biasa, dan 14 orang menjawab tidak menarik. Yang patut dicermati adalah 14 orang yang menjawab tidak menarik. Website sebagai pilar *city branding* tidak hanya memberikan informasi, namun persuasi dan kata yang membujuk mutlak diperlukan. Website *visitingjogja.com* masih kurang dalam hal membujuk orang untuk datang ke Jogja.

Kesimpulan

1. Website dalam *city branding* harus mempunyai struktur yang baik. Mulai dari desain, kegunaan, sampai pada pola interaksi dengan pengguna. Dalam website *visitingjogja.com* yang merupakan website pembentuk *city branding* Yogyakarta harus mempunyai unsur tersebut.

2. *Website* www.visitingjogja.com mempunyai desain yang sudah bagus namun masih perlu dikembangkan lagi agar *taste* dari jogja nampak kental dari *website* ini.
3. Dari segi komunikasi dan interaktivitas dengan pengguna yang terdapat dalam *website* ini masih kurang. *Website* [visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) masih merupakan bentuk yang memenuhi secara teknologi, sedang aspek komunikasi dan interaktivitas masih belum terlalu muncul.
4. Halaman *website* [visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) sudah bisa memberikan informasi kepada pengguna perihal yang mereka cari. Namun secara fungsi persuasi dan membujuk pengguna *website* untuk datang ke Yogyakarta masih kurang.

Daftar Pustaka

- Kolb, Bonita M, 2006, *Tourism Marketing For Cities And Towns: Using Branding And Event To Attract Tourists*. Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Mila Gascó-Hernández, Teresa Torres-Coronas, 2009, *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*, Information Science Reference, New York.
- Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, 2009, *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, London.

Online

- Anonymous. 2011. *Visiting Jogja*. Online <http://www.visitingjogja.com>. diakses pada tanggal 25 Juli 2011 pukul 09.00 WIB