

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Pristia Nur Akbar (20110530008)**

**Proses Kreatif Perancangan Ulang Logo ‘Jogja Istimewa’ (Studi Deskriptif**

**Proses Kreatif Perancangan Ulang Logo Jogja dalam upaya *Rebranding***

**Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Tahun Skripsi : 2017 + 148 Halaman + 3 Tabel + 19 Gambar

Daftar Kepustakaan : 19 Buku + 14 Jurnal + 11 Web

*Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek seringkali identik dengan perubahan *brand* ataupun logo sebagai lambang sebuah merek itu sendiri. Logo merupakan bagian dari *corporate identity* harus mencerminkan budaya perusahaan atau lembaga. Maka menentukan sebuah logo harus benar-benar diperhatikan karena penggunaannya untuk jangka panjang. Oleh karena yang menilai dan menentukan *image* suatu daerah adalah publik, maka Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sengaja menciptakan logo baru dengan proses *crowdsourcing*. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat ikut menyumbangkan ide-ide kreatifnya serta menyampaikan harapannya tentang Jogja di masa depan melalui komunikasi visual berupa gambar yang terdapat pada logo. Perancangan logo yang baik untuk *city branding* berangkat dari *creative brief* yang mencakup informasi seputar *attribute*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* sehingga pesan visual yang ingin disampaikan komunikator dapat dengan mudah dipahami oleh komunikan. Konsep-konsep yang mendasari penelitian ini mengacu pada teori *city branding*, logo dan tahap-tahap proses berpikir kreatif yang meliputi, keterlibatan diri (*immersion*), proses inkubasi (*incubation*), iluminasi dan verifikasi, yang dikemukakan oleh James Webb Young. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus berupa pengamatan lapangan serta wawancara mendalam dengan Kabid. Pemerintahan BAPPEDA Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Bapak M. Arief Budiman selaku perwakilan dari Tim 11. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan kasus penelitian, data kasus terdiri dari semua informasi yang dimiliki tentang proses kreatif logo ‘Jogja Istimewa’, termasuk semua data wawancara, data pengamatan lapangan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Tim 11 merealisasikan proses kreatif sebuah logo melalui langkah eksekusi kreatif dengan melakukan riset, pemilihan *thumbnails*, digitalisasi, *review*, pendaftaran merek, penentuan sistem identitas dan yang terakhir tahapan produksi logo.

**Kata kunci : *City Branding*, *Rebranding*, Logo, Proses Kreatif**

## ***ABSTRACT***

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Faculty of Social and Politic Science**

**Department of Communication Science**

**Advertising Concentration**

**Pristia Nur Akbar (20110530008)**

**Creative Process of Redesigning Logo ‘Jogja Istimewa’ (Descriptive Study on**

**Creative Process of Jogja Logo for Rebranding Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Batch : 2017 + 148 Pages + 3 tables + 19 Pictures

Bibliography : 19 Books + 14 Journal + 11 Internet Souces

Rebranding as a change of brand is frequently associated with a change of brand or logo as a symbol of brand it self. Logo is a part of corporate identity which has to reflect a corporate culture. Hence, it takes serious attention to determine a logo due to the long-term use. Since society has a role to assess and determine the image of a particular region, the goverment of *Daerah Istimewa* Yogyakarta created a new logo by applying crowdsourcing process. It was done so that the local society could contribute their creative ideas and convey their expectations about Jogja in the future through visual communication in form of picture in a logo. A good logo design for city branding is initiated from a creative brief which covers information about attribute, message, differentiation, and ambassadorship, so that visual message that the communicator wants to deliver can be easily understood by the communicant. The concepts underlying this study refer to theories of city branding, logo, and steps of creative process which cover immersion, incubation, illumination, and verification as stated by James Webb Young. This study uses descriptive qualitative approach. It applies case study by conducting field observation and an intensive interview with the Head of Government Division of BAPPEDA of *Daerah Istimewa* Yogyakarta Government and M. Arief Budiman as a representative of Team 11. This study is aimed to gather data related with the research case. The case data are those information about creative process of logo ‘*Jogja Istimewa*’ including all interview data, field observation data, and documentation. The result of this study shows that Team 11 realised creative process of a logo through creative execution procedure by doing research, selecting thumbnails, digitalization, review, merck registration, determining identity system, and, finally, logo production.

**Key words: City Branding, Rebranding, Logo, Creative Process**