

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. SAJIAN DATA**

Pada bab tiga ini peneliti akan menyajikan data dan analisis data terkait proses kreatif perancangan ulang logo ‘Jogja Istimewa’ dalam rangka *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta. Penyajian data terbagi dalam beberapa hal terkait perubahan logo, pertama akan dijelaskan bagaimana proses perubahan logo sebagai upaya *rebranding* Jogja. Dimana pada bagian ini mencakup alasan mengapa perlu adanya logo baru sebagai representasi *branding* baru Jogja. Selain itu akan memaparkan bagaimana pembentukan tim 11 yang ditunjuk pemerintah DIY untuk mengawal proses *rebranding* Jogja hingga menghasilkan logo baru.

Selanjutnya pada bagian kedua akan dijelaskan mengenai langkah-langkah kerja yang dilakukan Tim 11 dalam melakukan proses kreatif sampai proses eksekusi logo baru Jogja. Di dalamnya berisi penjelasan terperinci terkait bagaimana logo dirancang sedemikian rupa sehingga dapat merepresentasikan citra baru Jogja yang ingin disampaikan kepada khalayak. Kemudian akan ditambahkan pula analisis pesan atau makna apa saja yang terkandung dalam visual logo baru Jogja tersebut.

Data yang disajikan diperoleh dari beberapa sumber, diantaranya merupakan hasil wawancara dengan Drs. Biwara Yuswantara, M.Si selaku kepala bidang Pemerintahan Badan Perencanaan dan Pembangunan

Daerah (BAPPEDA) dan M. Arief Budiman, S.Sn sebagai anggota tim 11 penentu desain akhir, serta data-data pendukung lainnya berupa studi dokumen serta publikasi yang diperoleh dari *website* resmi.

### **1. Perubahan logo sebagai bentuk *rebranding* Jogja**

Pergantian logo yang dilakukan Yogyakarta tidak semata disebabkan oleh melemahnya *brand* Jogja *Never Ending Asia* yang telah digunakan sejak tahun 2001. Adapun faktor lain berupa keinginan Yogyakarta untuk mencapai tujuan dan tren baru serta adanya dinamika yang saat ini berkembang memandang perlu dilakukannya *rebranding* dengan mengganti logo sebelumnya yang sudah tidak sesuai lagi.

Yogyakarta sudah memiliki *brand* sekitar 15 tahun lamanya, apresiasi dari masyarakat maupun energi atas Jogja *Never Ending Asia* kian menurun seiring terjadinya perubahan lingkungan ekologi. Selain itu diresmikannya UU No.13 Tahun 2012, beserta munculnya visi misi yang terangkum dalam Jogja Reinasans memandang perlu dilakukannya *rebranding* terhadap Jogja. Adapun keinginan Sultan untuk memajukan Jogja dalam aspek TTI (*Trade, Tourism, Investment*) serta peneguhan aspek internal berupa konsolidasi ke dalam tubuh pemerintahan, memantapkan diri kenapa harus ada situasi yang baru agar eksistensi Jogja tetap terjaga. (*sumber : wawancara Bpk. Biwara tgl 11 April 2015* )

Dalam mewujudkan hal tersebut, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) kemudian menunjuk secara langsung Hermawan Kartajaya dari MarkPlus untuk merumuskan kembali *brand* baru Jogja beserta logo yang mewakilinya. Kegiatan ini diawali dengan melakukan riset mendalam oleh Hermawan Kartajaya dengan mewawancarai Sri Sultan

Hamengku Buwono X. Kegiatan riset bertujuan untuk menggali informasi dari aspek filosofis, visual, warna dan berbagai hal lainnya. Sebelumnya logo yang selama ini digunakan Jogja sejak tahun 2001 itu juga merupakan hasil karya Hermawan Kartajaya sebagai pakar marketing yang pertama kali mengusulkan *branding* Jogja pasca krisis ekonomi. Adapun perubahan logo fase pertama nampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1. Perubahan logo Jogja versi MarkPlus

Setidaknya terdapat perbedaan menonjol pada logo lama dengan logo baru versi MarkPlus dimana perubahan logo dilakukan dengan mengganti seluruhnya logo lama dengan logo baru yang nampak pada kontur huruf yang lebih ramping, modern dan dinamis. Bentuk logo tersebut diarahkan pada tiga subkultur yaitu *youth*, *women*, *netizen* atau kaum muda, perempuan, dan kalangan pengguna internet. Konsep YWN sendiri merupakan sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Antonius Iwan Setiawan (konsultan senior MarkPlus) yang menyebutkan bahwa ketiga komunitas tersebut akan menjadi penggerak dinamika dunia sehingga perlu dijadikan fokus oleh para pemasar di era saat ini dan mendatang.

Proses kreatif yang mendasari terciptanya logo Jogja versi MarkPlus ini berawal dari Jogja selaku klien sebagai pemberi informasi (*creative brief*). Logo rancangan tim dari Hermawan Kartajaya diklaim telah disusun berdasarkan ciri keistimewaan Yogyakarta yang berlandaskan pada Sabda Tama Sultan dan arah pembangunan Jogja Renaisans. Menurut Hermawan secara visual warna merah bata dan emas mewakili warna khas keraton Yogyakarta, warna merah dengan latar belakang putih melambangkan Jogja meskipun istimewa tetap tidak lepas dan senantiasa mendukung Indonesia sesuai pesan Sabda Tama Sultan. Selain itu terkandung beberapa makna khusus di setiap penggalan huruf Jogja. Logo tersebut merupakan hasil konsensus antara Sri Sultan Hamengku Buwono X, BAPPEDA DIY dan tim ahli yaitu Hermawan Kartajaya yang bersifat sementara atau dikatakan belum final pada saat itu.

Logo baru Jogja ‘Jogja *New Harmony*’ tersebut kemudian diperkenalkan dalam acara Urun Rembug *The New Jogja: Rebranding Initiative* di Ambarrukmo Plaza, Jogja pada akhir Oktober 2014. Urun rembug ini diadakan sebagai uji publik terhadap rencana penggantian *branding* ‘Jogja *Never Ending Asia*’. Acara ini dihadiri sejumlah undangan mulai dari tokoh masyarakat Jogja hingga awak media untuk mendapat masukan terkait logo baru yang merupakan bagian utama dari proses *rebranding* Jogja. (<http://urunrembugjogja.com/news/10> diakses 6 Mei 2016 pukul 15.00 WIB).

Sayangnya terdapat hambatan semenjak dilakukan *softlaunching* terhadap logo baru versi MarkPlus. Rancangan logo baru tersebut banyak mendapat kritikan karena sebagian besar masyarakat menilai bahwa ukuran *font* yang cenderung kurus / tipis tersebut tidak merepresentasikan masyarakat Yogyakarta. Kemudian muncul berbagai gerakan seperti komunitas #JogjaDaruratLogo, UrunRembug.Kreavi.com, seminar *City branding* di Pinasthika XV, serta diskusi di berbagai forum sebagai bentuk kritikan atas ketidakpuasan masyarakat terhadap bentuk visual logo yang digunakan dalam *rebranding* Jogja. Adapun gerakan ini muncul tidak semata berisi kritikan akan tetapi juga sebagai bentuk kepedulian dari masyarakat untuk memperkaya visualisasi dari *brand* baru Jogja.

Menindaklanjuti dinamika yang terjadi di masyarakat terhadap proses *rebranding* Jogja, Pemprov DIY melalui BAPPEDA kembali menggelar kegiatan urung rembug Jogja pada 18 November 2014 sebagai wadah yang secara resmi menampung aspirasi khalayak untuk ikut terlibat dalam *rebranding* logo maupun *tagline* Yogyakarta. Aktivitas *urun rembug* tersebut diwujudkan dalam bentuk sayembara atau kontes logo yang dilakukan secara *online* melalui situs [www.urunrembugjogja.com](http://www.urunrembugjogja.com). Dalam acara Urun Rembug juga diperkenalkan pula Tim Sebelas yang bertugas menemukan solusi bagi permasalahan yang tengah dihadapi Yogyakarta terkait proses *rebranding*. Tim sebelas inilah yang kemudian menjadi dewan atau lembaga yang menemani pemerintah untuk

merumuskan tentang Jogja ke depannya karena dianggap merupakan representasi rakyat Jogja yang terdiri atas berbagai latar belakang sosial.

Seperti yang dikutip dari publikasi resmi *brief* urun rembug Jogja, dinyatakan bahwa Tim sebelas memiliki peranan yang cukup vital dalam kegiatan *rebranding* yakni menjadi *platform* untuk masyarakat Jogja yang *diendorse* penuh oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan tim perumus strategi *branding* Jogja yang dipimpin oleh **Hermawan Kartajaya**. Kemudian proses ini dapat terwujud atas kolaborasi dengan Tim 11 yang beranggotakan **Herry Zudianto** (Tokoh Masyarakat) – selaku koordinator, **Mohammad Marzuki** (Jogja Hiphop Foundation), **Butet Kartaredjasa** (seniman), **M.Arief Budiman** (P31 Jogja/ADGI), **Noor Arief** (Dagadu Djogja), **Ong Hari Wahyu** (Seniman / ADGI Jogja), **Sumbo Tinarbuko** (ISI Yogyakarta), **Waizly Darwin** (MarkPlus, Inc), **Fitriani Kuroda** (Jogja International Heritage Walk), **dr. Tendean** (IMA Jogja), dan **Prof. M. Suyanto** (STMIK Amikom).

Diketahui bahwa tim kreatif perancang logo Jogja yaitu Tim 11 merupakan bagian yang berperan penting mengolah proses kreatif logo Jogja ini. Menurut Bapak Arief Budiman, pihak Jogja sebagai klien dalam hal ini memberikan *creative brief* yang berisi informasi mengenai *brand personality* maupun *brand image* yang akan divisualisasikan logo nya, data-data yang berisi kriteria *city branding* di Yogyakarta tersebut di antaranya mencakup: *attribute, message, differentiation, ambassadorship* serta *Single Mind Idea* “Jogja Reinasans” atau dikenal sebagai Jogja

Gumregah dalam versi Jawanya. Kemudian tim kreatif melakukan *brainstorming (flow idea)* untuk menemukan dan menghasilkan *big idea*.

Berkaitan dengan hal tersebut Tim 11 mempunyai tugas dan fungsi utama yaitu menyusun strategi *branding* Jogja dalam memilih logo dan *tagline* untuk Jogja baru. Layaknya konsultan *branding* sebuah perusahaan, Tim 11 memiliki andil yang cukup besar dalam finalisasi desain logo bagi *citizen branding* Jogja. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Arief Budiman sebagai Anggota Tim 11, pada logo Jogja ini proses kreatif logo Jogja Istimewa melalui pendekatan proses berpikir kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young meliputi : keterlibatan diri (*immersion*), inkubasi (*incubation*), iluminasi dan verifikasi.

Tim 11 mulai bekerja sejak pertengahan November 2014 dengan menyelenggarakan penjangkaran usulan logo dan *tagline* secara *online* pada [www.urunrembugjogja.com](http://www.urunrembugjogja.com) untuk mencari logo terbaik yang sesuai dengan *creative brief*. Pada penutupan sayembara ‘Urun Rembug Jogja’ 31 Desember 2014 terkumpul 2056 karya logo dan *tagline* yang masuk dengan rincian 1.061 urunan logo dari 581 orang serta 995 urunan *tagline* dari 610 orang. (<http://urunrembugjogja.com/news/13> diakses pada 7 Mei 2016 pukul 20.00 WIB)

Langkah berikutnya dari sekian banyak logo yang masuk kemudian dilakukan seleksi dan kurasi oleh Tim 11 sampai terpilih opsi *thumbnails* yang paling bagus melalui proses *crowdsourcing*. *Thumbnail* yang sudah disetujui oleh Sultan baru akan diterapkan pada saat proses eksekusi

logonya berlangsung. Logo ‘Jogja Istimewa’ secara utuh dihasilkan setelah mengalami proses *rework* (kerja ulang) secara digital, lalu di-*review* untuk meminta persetujuan Sri Sultan HB X, pendaftaran merek, penentuan sistem identitas dan yang terakhir tahapan produksi.

## 2. Kriteria Perancangan Logo

Sebelum menuju ke pembahasan proses kreatif perancangan logo ‘Jogja Istimewa’, maka perlu diketahui terlebih dahulu proses jalannya informasi yang diberikan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai permulaan pembuatan logo ‘Jogja Istimewa’. Informasi yang meliputi deskripsi *brand image* maupun *brand personality* Yogyakarta diperlukan untuk mengetahui seperti apa kondisi umum serta keunggulan Yogyakarta yang akan dikemas menjadi logo nantinya. Menurut penuturan CEO Petakumpet sekaligus anggota Tim 11 Bapak M. Arief Budiman pada tanggal 10 Agustus 2016 di kantor Petakumpet JL. Kabupaten No. 77B, Yogyakarta diketahui bahwa :

Pihak Jogja sebagai klien memberikan *creative brief* yang berisi informasi mengenai *city branding* Jogja yang akan dibuat logonya, lalu menugaskan Tim 11 sebagai tim perumus strategi *branding* Jogja dengan melibatkan ekosistem masyarakat lewat wadah *urun rembug*. Tentunya setelah ada pertemuan berupa *urun rembug* antara pemerintah, Tim 11 dan masyarakat kita bisa tau informasi tersebut. Data-data mengenai Jogja tersebut diantaranya analisa tentang *attribute, message, differentiation, ambassadorship* serta *Single Mind Idea* “*Jogja Reinasans*”.

Setelah mendapatkan informasi tentang *city branding* Yogyakarta kemudian tim kreatif melakukan *brainstorming* untuk menemukan, dan



menghasilkan *big idea*. Proses kreatif logo ‘Jogja Istimewa’ didasarkan pada data yang diperoleh sebelumnya oleh MarkPlus, dimana posisinya sebagai pelaksana utama riset. Data tersebut dapat disebut sebagai *creative brief*, yang dijabarkan sebagai berikut :

1) *Attributes*

Mengetahui *attributes* yang melekat pada suatu daerah merupakan langkah awal yang perlu dilakukan sebelum merancang logo dalam konteks *city branding*. Berbagai hal yang mencakup karakter, gaya, daya tarik maupun personalitas daerah perlu diidentifikasi secara mendalam agar apa yang selama ini melekat dan menjadi identitas daerah tersebut dapat ditonjolkan dalam logo nantinya.

Yogyakarta dikenal sebagai kota atau daerah yang menjunjung nilai-nilai luhur secara turun-temurun. Mengacu pada *attribute* kota Yogyakarta diantaranya terdapat karakter Jogja yang diangkat berupa unsur egaliter, kesederajatan dan persaudaraan, hal inilah yang terus melekat dari Jogja mulai terbentuk hingga kini yang merupakan karakter utama bahkan menjadi *personality* yang benar-benar sesuai dengan kondisi masyarakat ataupun kepribadian Yogyakarta tersebut.

2) *Message*

Sebuah logo tidak hanya berfungsi sebagai lambang suatu daerah, akan tetapi lebih dari itu dapat mengandung makna khusus maupun cerita di dalamnya yang perlu disampaikan kepada khalayak sebagai indikasi adanya perubahan. Berdasarkan hasil riset yang

dilakukan terdapat alasan kuat mengapa perlu adanya *rebranding* diantaranya mengacu pada kondisi internal Jogja dimana telah diresmikannya Undang-Undang Nomor 13 tahun 2012 tentang Keistimewaan DIY. Bermula dari hal tersebut kemudian muncul Sembilan arah kebijakan Jogja yang terangkum dalam Jogja Reinasans. Gagasan tersebut pertama kali disampaikan Sultan yang kemudian oleh Tim 11 dikaitkan sebagai *brand story* yang merupakan pesan utama dan perlu dibangun untuk menunjang *awareness* masyarakat terkait merek yang akan dikomunikasikan melalui logo nantinya.

Sembilan arah strategi Jogja Renaisans ini diambil dari Dokumen “Yogyakarta Menyongsong Peradaban Baru: Pemaparan Visi, Misi, & Program Calon Gubernur DIY Tahun 2012-2017 oleh Hamengku Buwono X” (2012). Adapun strategi dan arah Renaisans Yogyakarta kedepan yang akan ditempuh adalah dalam usaha-usaha pembangunan yang akan dilaksanakan pada umumnya berorientasi untuk memperbaiki tingkat hidup (*Level of Living*) masyarakat. Pembangunan yang dimaksud meliputi upaya peningkatan di berbagai bidang seperti pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan. Jogja Reinasans menjadi tema santral yang ingin dimunculkan kepada khalayak yang merupakan representasi kebangkitan atau kelahiran kembali Jogja dengan segala peradaban unggulnya.

Rangkuman dari *brand story* atau cerita tersebut menjadi sebuah acuan dalam menentukan logo sebagai strategi *rebranding* bagi Yogyakarta dimana dalam desain logo nantinya haruslah mengandung serta memperkuat unsur *brand story* yang telah ditetapkan. Sehingga aspek visual logo tidak bisa terlepas dari pesan yang mengangkat filosofi Jogja Reinasans yang telah dirumuskan tersebut.

### 3) *Differentiation*

Menciptakan sebuah diferensiasi merupakan hal yang mutlak dimiliki suatu merek agar merek tersebut dapat berdiri sendiri tanpa ada keterkaitan dengan merek lain sehingga tercipta *image* yang kuat di benak konsumen. Berkaitan dengan sebuah merek kota, menemukan perbedaan ini diperlukan untuk memperkuat karakter kota yang bersangkutan serta memudahkan pengunjung membedakan identitas merek suatu kota dengan kota lainnya untuk mencegah timbulnya kebingungan.

Dalam pembuatan logo baru, Jogja Reinasans merupakan pondasi konsep yang tidak boleh terlewatkan dan merupakan pokok permasalahan yang harus dipecahkan dalam proses perancangan logo itu sendiri. Dalam pemetaan konsep kemudian lebih disederhanakan dengan menonjolkan tiga ciri khas utama Jogja yang merupakan perumusan dari visi misi Jogja, diantaranya meliputi Kreativitas (*Creativity*), Budaya (*Culture*), dan Peradaban (*Civilization*).

“Kreativitas” Jogja diambil sebagai karakter yang ditonjolkan karena sejalan dengan misi Jogja untuk menguatkan perekonomian daerah yang didukung semangat kerakyatan, inovatif dan kreatif. Aspek “Budaya” dimaknai sebagai interaksi budaya melalui proses inkulturasi dan akulturasi yang dinilai mampu memperkokoh budaya lokal, menambah daya tahan serta mengembangkan identitas budaya masyarakat dengan kearifan dan keunggulan lokal. Sedangkan “Peradaban” diambil dari misi Jogja untuk membangun peradaban yang berbasis nilai-nilai kemanusiaan dalam upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya dengan memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tiga elemen tersebut selama ini telah mengisi peradaban masyarakat Jogja, maka dari itu unsur tersebut penting adanya jika akan divisualisasikan menjadi sebuah logo.

#### 4) *Ambassadorship*

Salah satu tujuan diterapkannya *city branding* pada suatu daerah tidak terlepas dari keinginan pemangku kepentingan untuk menarik minat lebih banyak orang agar berkunjung atau bahkan menetap di daerah yang bersangkutan. Untuk mewujudkan hal tersebut tidak cukup dengan menonjolkan daya tarik kota dari luarnya saja, lebih dari itu diperlukan aspek pendukung yang mampu menginspirasi banyak orang agar semakin tertarik terhadap kota tersebut.

Maka dari itu kekuatan suatu daerah perlu dirumuskan lebih mendalam agar tercipta *brand positioning* yang kuat di benak

konsumen. Seperti yang dilakukan Jogja dalam upaya *rebranding* dengan mempertahankan *positioning* Jogja sebagai daerah yang dikenal Istimewa dari berbagai aspek yang menyertainya. Sehingga dengan adanya *positioning* ‘Jogja Istimewa’ tersebut perlu dikomunikasikan secara eksplisit melalui logo baru Jogja .

Disamping itu berdasarkan pemetaan yang dilakukan Tim 11 terdapat beberapa filosofi yang mengakar sebagai cikal bakal keistimewaan Yogyakarta kemudian dimasukkan dalam unsur logo adalah 1) Konsep “Tahta untuk Rakyat” dimana sosok Kraton ada untuk mengayomi masyarakat Jogja; 2) *Wong cilik* yang menggambarkan sosok masyarakat Jogja; 3) Jogja yang kerap kali disebut sebagai “Indonesia mini” sebagai benteng terakhir Pancasila; 4) Konsep “*Salad Bowl*” dimana banyaknya masyarakat luar yang hidup Jogja namun tidak kehilangan identitasnya dan hidup harmonis di tengah masyarakat. Kriteria tersebut tidak saja menggambarkan kekuatan namun juga dapat menginspirasi orang untuk datang bahkan menetap di Yogyakarta.

### **3. Proses Kreatif Perancangan Logo**

Dalam pembuatan desain logo perlu banyak tahapan yang harus dilalui. Hal ini mengingat seorang desainer tidak serta merta mengandalkan ketajaman intuisi serta kecermelangan ide yang dimilikinya. Sebuah desain logo yang baik harus memiliki tujuan dan misi

tertentu dalam menyampaikan pesan, serta segmentasi kepada siapa pesan disampaikan. Oleh karena itu, untuk merealisasikan karya desain logo sangat diperlukan adanya proses kreatif untuk menentukan ide dan konsep yang diinginkan disertai metode perancangan yang baik. Pada perancangan ulang logo Jogja proses berpikir kreatif yang dilakukan diantaranya:

1) Keterlibatan diri (*immersion*)

Keterlibatan diri atau *immersion* yaitu upaya melibatkan diri kedalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan dan memahami masalah.

Permasalahan dalam logo Jogja ini didefinisikan untuk mengetahui karakteristik logo Jogja dengan memahami keunggulan dan kelemahan kota Yogyakarta. Memahami apa saja yang menjadi kekuatan daerah yang meliputi *attribute, message, differentiation, ambassadorship* yang bisa diketahui dengan berkaca pada analisa terhadap *brand image, brand personality*, falsafat hidup masyarakat setempat, visi misi daerah beserta *positioning* nya. Masalah-masalah ini kemudian dijadikan sebagai acuan untuk membuat konsep kreatif.

Pengumpulan data atau fakta *city branding* Yogyakarta dimaksudkan untuk mengolah *branding* dan mencari visual yang tepat untuk logo Jogja terbaru, Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota Tim 11 yaitu Bapak Arief Budiman :

Proses landasan berpikir mencari visual logo terbaru Yogyakarta berdasarkan *creative brief* dari pemda Yogyakarta, *brand image* dan *brand personality* (karakter Yogyakarta), *standout* (harus bisa bertahan dalam waktu yang lama) serta unik (mudah diingat dan mudah diucapkan). Dari ribuan logo yang dikirim melalui proses *crowdsourcing* lalu dikurasi dan *rework*, kemudian terciptalah sebuah logo yaitu '*Jogja Istimewa*'.

Salah satu alasan Yogyakarta mengganti logo lama dengan logo terbaru adalah karena sudah lebih dari 12 tahun belum ganti logo, sehingga merasa perlu ada logo baru supaya lebih *fresh*, diharapkan juga masyarakat Jogja lebih *aware* (sadar) dengan arah perubahan yang berlaku di Jogja.

## 2) Proses inkubasi (*incubation*)

Pada tahap inkubasi (pematangan masalah) tim kreatif yang diwakili oleh Tim 11 melakukan *brainstorming* untuk menemukan dan menghasilkan *big idea*. Kegiatan yang dilakukan adalah membuat grup diskusi untuk menghidupkan otak bawah sadar atau merangsang imajinasi. Menurut Bapak Arief Budiman selain mengacu kepada *creative brief* yang diterbitkan oleh Yogyakarta, Tim 11 juga perlu melakukan tahap inkubasi terhadap opsi logo terpilih untuk membuat konsep kreatif logo yang bagus dan tepat sehingga proses pematangan masalah *city branding* Yogyakarta dapat menghasilkan ide utama.

## 3) Iluminasi

Mendapatkan ide untuk sebuah logo suatu perusahaan atau lembaga memang tidak selalu mudah, terkadang ide muncul begitu saja dalam satu menit, kadang perlu berhari-hari. Setelah mendapatkan

beberapa opsi logo terbaru tim kreatif kemudian menemukan *big idea* :  
'*Jogja Istimewa*'. Pada waktu *brainstorming* dalam menemukan *big idea* nya adalah melihat dari :

Jogja kan sudah dikenal sebagai daerah yang punya keistimewaan tersendiri. Apa lagi sudah adanya UU tentang keistimewaan Jogja. Sedangkan Jogja Reinasans pun berangkat dari keistimewaan itu. Jadi kita ingin ide Jogja Istimewa bisa muncul di logo tersebut. Visualnya nanti menyesuaikan riset-riset yang ada.

Hal ini dipertegas oleh Bapak Arief Budiman pada wawancara tanggal 10 Agustus 2016 di Petakumpet Yogyakarta, bahwa proses mencari *Big Idea* (konsep) dengan melihat *positioning* Yogyakarta yang dikenal istimewa.

#### 4) Verifikasi

Yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah. Menurut Bapak Arief Budiman yang dihasilkan setelah melalui proses *brainstorming* adalah ide yang akan ditarik ke eksekusi pembuatan logo 'Jogja Istimewa'.

## 4. Tahapan Eksekusi Kreatif Logo

### a. Riset dan Analisa

Pada peninjauan awal *rebranding* terlebih dahulu dilakukan riset yang dilaksanakan atas kerjasama Pemerintah DIY dan Markplus, Inc. Riset dilakukan dengan mengedepankan beberapa metode untuk menggali pemahaman mengenai Yogyakarta Reinasans dari para pemangku



kepentingan sebagai upaya mendiskusikan strategi *branding* Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa permasalahan yang tengah dihadapi Yogyakarta berupa kekuatan dan kelemahan baik secara internal maupun eksternal. Sehingga dengan adanya pendefinisian masalah yang tepat akan memungkinkan perumusan strategi yang tepat pula bagi *branding* Yogyakarta

Diketahui terjadi wawancara mendalam terhadap Sri Sultan Hamengkubuwono X oleh pimpinan MarkPlus, Hermawan Kartajaya. Disamping itu dilakukan metode *Focus Group Discussion (FGD)* serta *education* terhadap bagian internal Pemda Yogyakarta itu sendiri dengan menggali data yang dibutuhkan maupun untuk mencari informasi penting guna penyusunan *branding* Jogja tersebut (<http://www.jogjaprovo.go.id/pebisnis/perintisan/view/uji-publik-rebranding-baru-jogja-new-harmony-di-atrrium-plaza-ambarrukmo> diakses 8 Mei 2016 pukul 17.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Biwara Yuswantara selaku Kabid. Pemerintahan BAPPEDA Yogyakarta menyatakan beberapa hasil riset tersebut. Diketahui bahwa selama ini apresiasi dari masyarakat maupun energi atas '*Jogja Never Ending Asia*' kian menurun seiring terjadinya perubahan lingkungan ekologi semenjak diperkenalkan pada tahun 2001. Selain itu diresmikannya UU No.13 Tahun 2012, beserta munculnya visi misi yang terangkum dalam Jogja Reinasans memandang perlu dilakukannya *rebranding* terhadap Jogja.

Sebagai upaya memajukan pembangunan ekonomi daerah, Sultan juga berkeinginan untuk mendorong tumbuhnya Jogja dalam aspek perdagangan, pariwisata dan investasi atau TTI (*Trade, Tourism, Investment*). Adapun peneguhan aspek internal berupa konsolidasi ke dalam tubuh pemerintahan, memandang kenapa harus ada situasi yang baru agar eksistensi Jogja tetap terjaga. Sehingga untuk menyampaikan adanya perubahan tersebut Yogyakarta melihat bahwa strategi membangun *brand image* sangatlah diperlukan, karena *brand* tersebut akan menjadi indikator nilai (*value indicator*) yang akan didukung oleh seluruh *stakeholder* di Yogyakarta.

Meskipun terbilang kurang sempurna, hasil riset ini kemudian dianalisa lebih lanjut oleh Tim 11 dan dijadikan sebagai acuan dalam menentukan rancangan visual logo yang tepat bagi *branding* baru DIY. Seperti hasil wawancara yang diutarakan oleh salah satu kurator M. Arief Budiman.

Proses riset sudah dilakukan oleh Mark Plus dan kita lihat sudah cukup memadai, saya tidak bilang itu bagus tapi cukup memadai, ada beberapa bahan yang kita cari untuk melengkapi beberapa data yang kita anggap masih kurang, tapi kita memulainya dari riset yang dilakukan oleh Mark Plus. Jadi kita punya satu kesimpulan bahwa sebenarnya *problem* terbesar oleh tim pak Hermawan itu adalah dari hasil riset sampai *output* logo ada satu *missing link* yang ini riset bagus, konsep cukup memadai tetapi setelah keluar kok visualnya begitu jadi *problem* nya disitu, tetapi *mostly* sebagian besar konsepnya Mark Plus kita pakai sekitar 75% sampai akhirnya menjadi logo. (Arief Budiman, Tim 11, 10 Agustus 2016)

Dari riset mendalam yang dilakukan secara internal terhadap Yogyakarta kemudian dapat dirumuskan beberapa hal yang menjadi unsur

perancangan logo baru Jogja. Dengan demikian perubahan logo bukan semata karena logo sudah tidak menarik lagi tetapi terdapat alasan kuat mengapa pergantian logo perlu dilakukan, sehingga logo yang baru dapat menjadi representasi dari strategi *branding* yang telah dirumuskan sesuai dengan *brand personality* yang melekat di Yogyakarta. Hasil riset ini kemudian dijadikan kriteria standar yang harus terpenuhi saat merancang logo Jogja dalam konteks *city branding* yang sebelumnya telah dijabarkan sebagai *creative brief*.

Pemetaan tersebut digunakan untuk mengetahui seperti apa kekuatan, kelemahan maupun persepsi dari pihak internal Yogyakarta, dengan demikian akan lebih mudah mentransformasikan strategi dalam penentuan logo sebagai bentuk *branding* baru Jogja yang dilakukan oleh Tim 11. *Creative brief* atau uraian kreatif dirangkum dalam sebuah dokumen ‘Urun Rembug Jogja *brief*’ dan disebarluaskan melalui [www.urunrembugjogja.com/download](http://www.urunrembugjogja.com/download) yang kemudian digunakan sebagai acuan dasar bagi para desainer dalam merancang logo supaya hasil akhir logo dapat merepresentasikan *brand personality* Jogja apabila dapat memenuhi unsur tersebut.

#### **b. *Thumbnails***

Setelah proses pemetaan serta pendefinisian masalah untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan dalam logo telah dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah masuk ke tahap pemilihan

ide visual logo. Logo dibuat melalui proses kreatif dengan harapan pesan yang telah ditentukan dapat disampaikan dengan gaya yang berbeda sehingga mampu menarik perhatian khalayak. Melalui *creative brief*, Tim 11 melakukan *brainstorming* untuk mencari ide visual yang tepat. Proses *brainstorming* ini merupakan sesuatu hal yang sangat penting karena sebagai awal munculnya ide-ide dan pemilihan ide itu sendiri.

Adapun *brainstorming* visual logo Jogja didapat dengan melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung dan ditangani oleh Tim 11 selaku penghimpun ide logo melalui kegiatan urun rembug Jogja. Proses pengumpulan ide ini berlangsung sejak 18 November hingga akhir Desember 2014. Seperti yang dituturkan anggota tim 11 Arief Budiman dalam wawancara.

Sebenarnya urun rembug logo ini bukan murni kompetisi, tanpa ada panitia seperti ini pun teman-teman sudah ngumpulin ide. Urun rembug sebenarnya hanya sebagai wadah untuk mengumpulkan ide yang “berserakan” di media sosial seperti facebook, twitter maupun forum lainnya.

Pada awal pembentukan Tim 11 yang merupakan representasi rakyat Jogja yang kompeten dalam bidang visual tidak terlepas dari munculnya permasalahan pasca peluncuran logo Jogja versi MarkPlus. Adapun masalah tersebut akibat adanya kesalahan elementer sehingga timbul kebingungan dalam konteks pembacaan visual yang ditampilkan. Seperti yang ditegaskan oleh M. Arief Budiman

Logo yang awalnya diperkenalkan MarkPlus terdapat kesalahan elementer yang harusnya Jogja namun secara visual bunyinya ‘*Togua*’, bukan melulu ada yang suka atau tidak. Itu merupakan kesalahan elementer yang karena mungkin kurang kontrol.

Meskipun perubahan logo pertama tersebut dibuat bukan tanpa makna, akan tetapi bentuk visual yang muncul dari logo tersebut dinilai belum sempurna karena belum dapat mengkomunikasikan pesan yang seharusnya bahkan memunculkan kebingungan. Karena pada dasarnya sebuah desain yang baik tidak saja harus menarik secara kasat mata tetapi juga harus dapat menyebarkan informasi atau gagasan yang mudah dipahami *audience*. Oleh karena itu untuk mengatasi hambatan yang dihadapi Yogyakarta, Tim 11 secara teknis terlibat dalam pembuatan logo dengan menyeleksi berbagai ide yang masuk dalam kegiatan urun rembuk agar dapat mewakili *brand image* dan *brand personality* yang melekat di Yogyakarta.

Dalam proses pemilihan logo tentunya Tim 11 memiliki strategi tersendiri dalam memetakan logo yang tepat bagi *branding* Jogja. Pada prakteknya logo ditampilkan berupa *thumbnails* kemudian dipilih dan dikurasi secara seksama oleh Tim 11 dengan mempertimbangkan segala aspek yang telah ditentukan sebelumnya melalui *brief* urun rembuk Jogja. Tim 11 melakukan pemantapan terhadap ide-ide yang telah ditetapkan tersebut agar menghasilkan logo yang mampu merepresentasikan karakter Jogja. Pemilihan logo sendiri berlangsung cukup ketat karena Tim 11 menyadari bahwa logo merupakan salah satu elemen penting dari sebuah *branding* dalam membangun identitas suatu kota. Seperti hasil wawancara dengan M. Arief Budiman sebagai berikut :

Kita menyeleksi Sekitar 2200 (ide) lalu di seleksi mana yang cocok dan tidak cocok. Jadi tim 11 melakukan proses kurasi, dan logo yang sekarang dipakai itu adalah dari *shortlist* dari 10 lalu dipilih 3, dan disempurnakan dari 3 itu oleh tim 11.

Secara spesifik hasil dari Urun Rembug Jogja ini telah berhasil menjaring 1061 urunan logo dari 581 orang serta 995 urunan *tagline* dari 610 orang. Semua peserta yang telah mengirimkan karya logo mendapatkan sertifikat keikutsertaan yang ditandatangani oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X. Sebagaimana yang telah diumumkan sebelumnya, ada pula apresiasi senilai total Rp 200 juta (dua ratus juta rupiah) yang dibagikan kepada para peserta dengan ide terbaik. Sedangkan peserta dengan ide logo terpilih mendapat apresiasi senilai Rp 20 juta (dua puluh juta rupiah) ke tiap orang berdasarkan kurasi yang dilakukan oleh Tim 11. Logo terpilih inilah yang dijadikan *thumbnails* oleh Tim 11 untuk dikerjakan ulang dan disempurnakan menjadi logo akhir. Peserta dengan logo terpilih tersebut diantaranya : 1) Aditya Wardani; 2) Dedi Purnomo Sari; 3) Hartanto; 4) Iemha Ainun Fiqi Syatoto; 5) Reiga B Tom; 6) Syafa'at Marcomm; dan 7) Yohanes Kristianto.

Disamping itu Arief juga menambahkan mengapa pengerjaan logo tidak berdasar oleh satu *entry* tetapi kombinasi dari banyak hal itu untuk menghindari beberapa hal seperti menyangkut ego desainer dan sebagainya seperti kasus yang terjadi sebelumnya. Sehingga diputuskan untuk tim 11 yang mengolah proses tersebut. Adapun pihak lain yang

terlibat dalam pemilihan logo hanya sebatas mengawal proses *branding* tanpa ada intervensi terhadap hasil yang ditetapkan.

Waktu penggarapan logo itu tidak ada pihak luar yang terlibat, tapi salah satu perwakilan Markplus Wayzly ikut dilibatkan. Termasuk juga dalam beberapa kali kesempatan juga kita tetap meminta pendapat pak Hermawan. Beliau tau proses itu meskipun tidak terlibat langsung untuk memperbaiki tapi *update-update* itu kita gambarkan. Semangatnya bukan untuk menggantikan markplus tapi untuk membantu memperbaiki saja.

### **c. Digitalisasi**

Pada tahap ini Tim 11 bertindak selaku tim kreatif yang mentransformasikan *creative brief* ke dalam bentuk identitas visual Jogja berupa logo. Proses merancang ulang desain logo tidak sekedar merubah warna, bentuk, atribut maupun kata-kata secara sembarangan tanpa ide mendasar karena logo ini akan menjadi simbol suatu daerah maupun membentuk *positioning*. Untuk itu pembuatan logo perlu dilakukan secara terkonsep sehingga terdapat perlakuan khusus dalam perancangan visual logo. Seperti yang dinyatakan oleh M. Arief Budiman mengenai proses pemilihan logo :

Ngumpul bareng dan kriterianya disesuaikan dengan buku (ada keterangannya beberapa poin yang secara konseptual ada yang harus didalam logo) tetapi karena ide dari berbagai macam kan jadi ada plus minus, ada yang visualnya bagus konsepnya jelek, ada yang konsepnya bagus visualnya jelek. Nah kita di tim 11 itu mengkombinasikan hal-hal yang seperti itu, warna, bentuk komposisi dll. Bisa di bilang tim 11 itu adalah koki yang mana bahan-bahannya sudah tersedia dan tinggal diramu menjadi identitas yang baru seperti sekarang ini.

Pada langkah berikutnya, setelah terpilih *thumbnails* logo terbaik dengan memperhatikan kriteria desain yang telah ditetapkan dari setiap unsur desain maupun unsur penunjangnya serta memenuhi prinsip-prinsip desain kemudian diambil beberapa bagian yang pas untuk dibuat ulang melalui perangkat lunak komputer. Pekerjaan ini dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai unsur dari logo terpilih lalu dieksekusi menjadi satu kesatuan utuh membentuk logo baru. Secara teknis Tim 11 melakukan penyempurnaan melalui metode *rework* atau kerja ulang yaitu dengan memperbaiki dan merevisi beberapa bagian yang kurang pas serta memperhatikan setiap elemen-elemen dan detil-detil desain logo itu sendiri, terutama pada unsur bentuk dan warna agar terlihat jelas.

Dalam tahapan ini dihasilkan sebuah desain visual logo yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dihadapi Yogyakarta. Dari proses tersebut kemudian dihasilkan bentuk visual logo baru Jogja berupa tipografi 'jogja' bernuansa aksara jawa modern dengan nuansa warna merah bata dan putih sebagai unsur pembangunnya. Konsep logo tersebut dianggap yang paling relevan mewakili karakter maupun visi misi yang ingin ditonjolkan Jogja kepada khalayak. Meskipun logo yang dihasilkan dari proses tersebut telah disesuaikan dengan *creative brief* sedemikian rupa akan tetapi tidak bisa diterima begitu saja sampai dilakukan pengujian sebelum dapat diproduksi dan dipublikasikan secara luas.



#### **d. Review**

Proses perancangan logo yang dilakukan Tim 11 tidak semata menentukan logo yang menarik secara visual ataupun sekedar memecahkan permasalahan yang ada, melainkan ada beberapa hal lain yang masih perlu dipertimbangkan. Setelah memiliki opsi desain terbaik, sebuah logo harus dilihat kembali, diuji dan dibandingkan dengan logo lain baik secara fungsional maupun estetis. Hal ini juga untuk memastikan bahwa logo yang telah dibuat bersifat unik dan membedakannya dengan logo lain. Selain itu tren dalam dunia desain khususnya logo pun akan berubah dari waktu ke waktu sehingga menjadi tugas para desainer merancang logo yang tetap relevan dalam berbagai kondisi. Seperti yang diungkapkan oleh M. Arief Budiman dalam wawancara.

Opsinya banyak lalu kita *compare*. Lalu kita bandingkan bukan hanya dengan logo jogja yang lama, atau *Never Ending Asia* tetapi juga dengan logo-logo kota dan logo-logo Negara sedunia. Ketika kita akhirnya memilih logo bentuknya adalah tipografi itu setelah melalui pertimbangan itu, artinya bagaimana dia bisa *standout*, unik, tetap modern untuk 20-30 tahun ke depan. Itu pilihan yang kita ambil setelah mempertimbangkan baik potensi internal maupun apa yang sekarang sudah ada *existing* di eksternal untuk beberapa *city branding* yang lain

Dengan demikian begitu logo tercipta, konsep kreatif dari logo tersebut harus mampu dipertahankan untuk waktu yang cukup lama agar khalayak dapat benar-benar mengingat konsep tersebut dalam benaknya. Konsep kreatif tersebut pada akhirnya akan menjadi identitas bagi *brand* yang bersangkutan. Mengingat tujuan utama dari logo dalam *city branding*

adalah tidak saja untuk mengkomunikasikan identitas sebuah kota melainkan juga menjadi spirit yang mengakar dari kota tersebut.

*Review* terhadap desain logo tersebut juga diperlukan untuk menghindari kesalahan elementer yang terjadi pada pembuatan logo sebelumnya sehingga diharapkan mampu diterima semua kalangan. Konsep desain logo yang telah dipilih, dikembangkan, serta direvisi inilah yang kemudian dipresentasikan di hadapan Sri Sultan HB X untuk mendapat persetujuan akhir dengan desain sebagai berikut.



Gambar 3.2. Logo baru *Jogja Istimewa*

#### **e. Pendaftaran Merek**

Logo yang telah mendapat persetujuan Sri Sultan HB X kemudian diperkenalkan secara resmi kepada masyarakat melalui acara Jogja Gumregah pada tanggal 7 Maret 2015. Namun meskipun telah disahkan oleh Pemerintah Daerah DIY sebagai logo yang dipakai dalam kegiatan *branding* DIY, pemerintah belum mendaftarkan secara resmi hak cipta logo ke lembaga yang bersangkutan. Sedangkan menurut Arief sejauh ini pembuatan logo Jogja belum dikatakan profesional tidak seperti *branding* logo pada umumnya, mengingat apa yang dilakukan bersifat sukarela meskipun pada akhirnya terdapat apresiasi bagi pihak-pihak yang logonya terpilih sebagai nominator dalam urung rembug logo Jogja.

Tidak ada pembagian kerja sebetulnya, memang itu bukan kerja yang bersifat profesional, kekurangannya sampai proses *launching* gak ada tim desain khusus yang benar-benar *backup*. Pekerjaan yang dilakukan disitu memang *by volunteer* gak ditangani oleh sesuatu yang secara profesional.

Meskipun demikian, Pemerintah DIY telah mengeluarkan peraturan khusus melalui Peraturan Gubernur (PERGUB) Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2015 tentang penggunaan *Brand/Logo*. Peraturan ini ditetapkan sejak 5 Februari 2015 dan terdiri dari 3 (tiga) pasal yang berisi keputusan Pemda DIY dalam menetapkan logo baru 'Jogja Istimewa' sebagai logo yang resmi digunakan dalam kegiatan *Branding* Yogyakarta. Selain itu terlampir pula keterangan dan penggunaan logo baru Jogja yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Gubernur tersebut.

#### **f. Sistem Identitas**



Selanjutnya untuk mempermudah khalayak dalam mengaplikasikan logo baru Jogja, Tim 11 membuat panduan berupa *branding book Jogja* sebagai *manual guides* atau buku panduan manual. *Branding book* ini berisikan semua panduan untuk menggunakan logo Jogja beserta sistematika tata letak logo serta makna bentuk maupun warnanya. *Branding book Jogja* ini dipublikasikan melalui internet maupun media sosial sehingga siapa saja dapat mengetahui secara detail makna filosofis yang terkandung di dalam logo baru jogja tersebut disertai


penggunaan yang baik dan benar dalam beragam aplikasi. Seperti yang ditegaskan Arief Budiman dalam wawancara.

Kita membuat *branding book* yang mengatur tata letak logo yang semestinya agar sesuai untuk beragam aplikasi termasuk membuat elemen grafis pendukung logo agar lebih menekankan karakter Jogja.



Berikut peneliti akan menjabarkan dengan singkat konsep dan makna filosofis logo Jogja berdasarkan sistematika yang terdapat dalam *branding book* Jogja melalui tabel berikut.

Tabel 3.1. Makna Logo baru *Jogja Istimewa*

1	Bentuk  	Logo Jogja ini menggunakan huruf kecil, yang melambangkan egaliterisme, kesederajatan dan persaudaraan.
2	Warna  	Dengan warna merah bata, sebagai warna perlambang keraton dan spirit keberanian untuk mewarnai zaman baru (masa depan) berbekal akar budaya masa lalu yang diperkaya kearifan lokal yang <i>genuine</i> .  Warna merah (M: 100, Y:

		<p>100, K: 10) yang digunakan sebagai warna resmi logo ini adalah warna yang berasal dari Lambang Keraton. Merah, simbol keberanian, ketegasan, kebulatan tekad yang utuh.</p> <p>Warna merah di atas putih ini juga menggambarkan Jogja yang selalu menyimpan ruh ke-Indonesia-an yang berdiri kokoh di atas sejarah panjang kebudayaan unggul Nusantara.</p>
3	<p>Tipografi</p> 	<p>Untuk mewakili kekuatan akar budaya masyarakat Yogyakarta, logo menggunakan jenis <i>font</i> original yang didesain berdasarkan Aksara Jawa. Dengan <i>font</i> modern, simpel dan dinamis, namun tetap</p>

		<p>berpijak pada ruh tradisi dan kebudayaan Yogyakarta. Bentuk logo yang simpel, modern, progresif ini juga merupakan manifestasi semangat <i>Youth, Women, Netizen</i>.</p> <p>Tekad “9 Renaissance” yang menjadi cita-cita arah pembangunan Yogyakarta, tercermin dalam angka “9” pada huruf “g”. “9 Renaissance” tersebut dimanifestasikan dalam slogan gerakan “Jogja Gumregah” dalam bidang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendidikan, 2. Pariwisata,</li> <li>3. Teknologi, 4. Ekonomi,</li> <li>5. Energi, 6. Pangan, 7. Kesehatan, 8. Keterlindungan Warga, 9. Tata Ruang dan Lingkungan.</li> </ol>
--	--	---

		<p>Dimana untuk mencapai tekad “Jogja Gumregah” tersebut, “Kebudayaan” akan selalu menjadi “Payung” dan “Arus Utama” dalam mencapai kemajuan.</p> <p>Titik dalam “J” dalam bentuk “Biji” dan “Daun”, juga lubang pada huruf “G”, melambangkan filosofi “Cokro Manggilingan; Wiji Wutuh, Wutah Pecah, Pecah Tuwuh, Dadi Wiji”, yang akan menjadi pedoman untuk pembangunan yang “lestari” dan “selaras dengan alam” untuk lingkungan hidup yang lebih baik.</p>
		<p>Huruf “G” dan “J” yang saling memangku dan bersinggungan melambangkan semangat</p>

		<p>“Hamemayu Hayuning Bhawana” yang menjadi pedoman bagi setiap pemimpin dan pengampu kebijakan untuk selalu “bercermin di kalbu rakyat” agar bisa menjadikan dirinya sebagai “pelayan rakyat sejati” untuk mewujudkan pembangunan yang “memanusiakan manusia” nya.</p>
4	<p><i>Tagline</i></p> <p><b><i>istimewa</i></b></p>	<p>ISTIMEWA ~ (kata benda) yang berarti beda dan lebih baik dari yang lain. Inggris; <i>(verb) beyond special.</i></p> <p>ISTIMEWA <i>is more than special, distinctive, divine, excellent or extraordinary.</i></p> <p>ISTIMEWA <i>is the most unique word on earth, no single english word can replace it.</i></p>



		<p>ISTIMEWA bukan hanya sekedar “status politik” namun menjadi “ruh” kehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku “kerja keras” untuk mencapai “maqom keistimewaan” tersebut agar bisa menjadi lebih baik dari yang lain.</p>
--	--	---

#### **g. Produksi**

Setelah logo dibuat sedemikian rupa, langkah yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana logo diaplikasikan pada media-media tertentu agar lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu setelah logo dibuat tentunya prosesnya tidak berhenti hanya sampai pada proses desain saja, selain membuat *branding book* juga ada beberapa hal yang masih perlu dipikirkan yaitu bagaimana mengkomunikasikan hasil dari perubahan logo tersebut kepada khalayak umum sehingga diharapkan masyarakat akan lebih paham dan mengerti dengan adanya perubahan logo tersebut.

Sebagai tahap akhir perancangan logo Jogja, produksi logo untuk diterapkan disejumlah media diserahkan kepada Pemerintah Daerah DIY melalui BAPPEDA dan Humas DIY. Beragam sosialisasi yang dilakukan

dalam memperkenalkan logo baru menjadi tugas dan wewenang pemerintah termasuk *media placement* dimana logo akan ditempatkan, sedangkan Tim 11 berakhir tugasnya setelah peluncuran logo berlangsung. Hal ini dipertegas oleh Arief Budiman dalam wawancara

Seharusnya memang setelah *launching* ada yang menangani secara profesional supaya lebih bagus. Tugas tim 11 hanya sampai mendapatkan desain logo yang layak untuk *branding* Jogja itu saja.

## B. PEMBAHASAN

Pada bagian sebelumnya peneliti telah menyajikan data terkait perubahan logo sebagai upaya *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta, selanjutnya pada bab ini peneliti akan menyajikan analisis dan pembahasan terkait dengan data-data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui *indepth interview*, observasi maupun studi dokumen. Oleh sebab itu pada bab ini peneliti akan memaparkan analisis serta pembahasan yang mendalam terkait dengan data yang diperoleh tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pembahasan terkait proses yang dilakukan Tim 11 dalam merancang sebuah perubahan logo sebagai upaya *rebranding* terhadap Daerah Istimewa Yogyakarta. Perubahan logo merupakan salah satu unsur penting dalam proses *rebranding* atau perubahan merek, karena dengan adanya perubahan logo telah mengindikasikan adanya perubahan sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari instansi atau lembaga yang bersangkutan. Sehingga diharapkan dengan perubahan logo tersebut merek baru yang diterapkan Daerah Istimewa Yogyakarta makin mudah dikenali oleh target pasarnya.

Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis tersebut dengan membagi menjadi beberapa sub bab mulai dari perencanaan, sampai dengan proses eksekusi hingga terbentuk sebuah logo baru bagi Yogyakarta, adapun sub bab tersebut diantaranya adalah mencakup proses perubahan logo sebagai bentuk *rebranding* Jogja, proses kreatif

perancangan logo, proses eksekusi kreatif hingga analisis makna filosofis logo sebagai bentuk komunikasi.

### **1. Perubahan logo sebagai bentuk *rebranding* Jogja**

*City branding* merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Yogyakarta untuk mempromosikan potensi yang ada di daerahnya. Penyematan *city branding* DIY sendiri dengan mengusung tema *Jogja Never Ending Asia* telah digunakan sejak 2001. Kemudian seiring perkembangan yang terjadi di daerah mengharuskan pemerintah mengganti *brand* yang lama dengan sesuatu yang baru untuk menarik perhatian lebih banyak khalayak. Langkah *rebranding* ini tentunya menjadi langkah yang tepat dilakukan dimana berdasarkan pernyataan Arzia (2007:10) bahwa ketidaksesuaian logo lama, citra yang sudah tidak sesuai perkembangan pasar, serta munculnya fokus dan visi baru di Yogyakarta menjadi alasan yang strategis untuk dilakukan *rebranding*.

Dengan demikian sebuah perencanaan kembali sebuah *brand* atau *rebranding* perlu dilakukan sebagai awal bagi sebuah perusahaan atau instansi untuk menata kembali nilai-nilai yang ada dalam identitas instansi yang bersangkutan (Santoso, 2010:8). Salah satu hasil *rebranding* tidak terlepas dari perubahan logo (Wasesa,2005) yang merupakan elemen utama untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu merek kota. Hal ini pula yang menjadi dasar bagi Yogyakarta mengapa perlu merubah logo terkait proses perencanaan kembali *brand* yang selama ini melekat.

Strategi *rebranding* pada awalnya disusun oleh Hermawan Kartajaya selaku pakar marketing yang ditunjuk langsung oleh Sri Sultan HB X untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi Yogyakarta. Dari riset yang dilakukan secara internal didapat bahwa *brand* Jogja terdahulu dengan logo dan slogan '*Jogja Never Ending Asia*' sudah tidak layak digunakan karena tidak sesuai dengan tren yang berkembang saat ini. Disamping itu terdapat pula keinginan Sultan memajukan Jogja dalam aspek *TTI (Trade, Tourism, Investment)* serta penguatan aspek internal berupa konsolidasi ke dalam tubuh pemerintahan. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut Hermawan diminta menyusun kembali strategi *branding* yang bertujuan untuk membangun identitas merek terhadap Yogyakarta dimana salah satu bentuk *rebranding* tersebut adalah dengan merancang perubahan logo baru bagi Yogyakarta.

Logo bukan hanya berfungsi sebagai simbol, akan tetapi juga berperan penting dalam mengkomunikasikan citra dan karakteristik yang dimiliki Yogyakarta, bahkan dijadikan kebanggaan bagi daerah tersebut. Berbeda dengan perubahan logo produk atau perusahaan pada umumnya, perubahan logo Jogja perlu dibangun atas spirit internal yang ada di dalam masyarakat Jogja itu sendiri sebagai perwujudan *citizen branding*. Namun apa yang telah dilakukan pemerintah Yogyakarta dengan menunjuk langsung MarkPlus yang diwakili oleh Hermawan Kartajaya sebagai pihak ahli dalam menentukan *output* dari strategi *rebranding* DIY justru menimbulkan penolakan dari masyarakat.

Hal ini bukan tidak mungkin terjadi mengingat dalam prakteknya pemerintah DIY melakukan pendekatan secara vertikal dan sepihak dalam penyusunan strategi *branding*. Sementara itu penduduk atau masyarakat setempat dilewatkan dalam proses *branding* ini dan tentunya menjadikan hubungan, pemahaman dan perasaan yang lemah terhadap *branding* Jogja itu sendiri. Dengan demikian, tingkat pengenalan *brand* menjadi rendah, kurangnya pengakuan, penerimaan dan komitmen dari masyarakat lokal, sehingga mengancam keberlanjutan dari *brand* seperti yang terjadi pada logo versi Markplus tersebut.

Kemudian sebagai bentuk reaksi terhadap penolakan ini, beberapa masyarakat ingin ikut terlibat dalam proses *rebranding* dengan berinisiatif mengumpulkan logo di berbagai forum maupun media sosial. Melihat reaksi tersebut membuktikan adanya *sense of belonging* atau rasa memiliki dari masyarakat terhadap daerahnya yang dibutuhkan dalam mewujudkan *citizen branding*. Selanjutnya sebagai upaya meredam gejolak publik terhadap logo baru versi MarkPlus, pemerintah DIY melalui BAPPEDA berusaha menampung aspirasi publik dengan menggelar kegiatan urun rembug.

Dalam kesempatan itu pula BAPPEDA memperkenalkan Tim 11 yang terdiri dari beragam latar belakang sosial yang sengaja dibentuk untuk mengawal proses *rebranding* Jogja. Sehingga proses pengerjaan logo dalam upaya *rebranding* pun bergulir dari MarkPlus kepada masyarakat luas yang diwakili Tim 11. Ini artinya pemerintah DIY

merespon dengan cukup baik mengenai perubahan logo baru Jogja sebagai wujud *citizen branding* dimana membutuhkan keterlibatan masyarakat di dalamnya. Sinergi antara pemerintah, pakar *branding*, serta masyarakat yang diwakili oleh Tim 11 ini juga bertujuan untuk meminimalisir adanya *missing link* dalam pembuatan kebijakan maupun strategi *branding* yang akan disampaikan ke ranah publik. Selain itu pula pemerintah akan lebih diuntungkan dengan banyaknya opsi logo yang masuk dan dapat dipilih menyesuaikan kondisi Jogja terkini.

Menurut Arzia (2007:11) proses *rebranding* secara spesifik menunjukkan perubahan nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dimana dari beberapa kemungkinan permutasi yang ada, Jogja berusaha merubah visual logo dan slogan saja tanpa adanya perubahan nama dari merek yang selama ini dikenal. Sehingga sudah semestinya nama 'Jogja' masih tetap dipertahankan dan tidak mengalami perubahan dalam *rebranding* untuk menghindari adanya perubahan persepsi yang tertanam sejak lama di benak masyarakat. Perubahan logo tersebut terlihat dari perbedaan pada bentuk atau desain logo, jenis huruf, warna, dan slogan yang berbeda dari logo sebelumnya seperti gambar dibawah ini.



Gambar 3.3. Tahap perubahan logo Jogja

## 2. Proses Kreatif Perancangan Desain Logo

Dalam proses kreatif yang mendasari terciptanya logo Jogja Istimewa, Tim 11 menekankan beberapa hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan fungsi sebuah logo, dimana hal tersebut tentunya didasarkan pada hasil riset berupa *creative brief* atau uraian kreatif yang telah disusun sedemikian rupa sehingga sesuai dengan permasalahan yang dihadapi Yogyakarta. Dengan kata lain perubahan logo yang dilakukan tidak serta merta dikerjakan secara sembarangan melainkan ada beberapa pertimbangan serta langkah khusus yang harus dituntaskan oleh Tim 11 dalam merekomendasikan perubahan logo tersebut.

Berkaitan dengan *creative brief* logo dalam *city branding* Yogyakarta, informasi yang diberikan Pemda Yogyakarta selaku klien sudah tepat dengan memenuhi kriteria logo *city branding* yang dikemukakan Sugiwarsono. Diantaranya mencakup *attribute, message, differentiation, ambassadorship* seperti yang telah peneliti jabarkan pada bagian sajian data. Sehingga dapat diketahui pesan apa yang ingin disampaikan Jogja melalui logo guna menarik perhatian sasaran dan dapat menjadi acuan akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Salah satu pesan yang diangkat berupa *Single Mind Idea "Jogja Reinasans"* atau dikenal sebagai Jogja Gumregah dalam versi Jawanya.

Peran tim kreatif jika dilihat dari urutan proses pembuatan logo adalah sebagai "koki", di bagian tim kreatif inilah pesan-pesan logo untuk diaplikasikan ke berbagai media diciptakan, digodok dan dikembangkan



untuk disampaikan kepada khalayak. Dalam menciptakan konsep kreatif pertama-tama Tim 11 harus menemukan *big idea* yang merupakan latar belakang suatu konsep kreatif. Tujuannya adalah membuat orang tertarik dan memperhatikan pesan dalam sebuah logo.

Sebelum *creative brief* tersebut dieksekusi, Tim 11 terlebih dahulu melakukan proses kreatif melalui pendekatan proses berpikir kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young yang meliputi: keterlibatan diri (*immersion*), inkubasi (*incubation*), iluminasi dan verifikasi. Kemudian tim kreatif melakukan *brainstorming (flow idea)* untuk menemukan dan menghasilkan *big idea*. Setelah itu barulah tim kreatif menyelenggarakan penjangkaran usulan logo dan *tagline* secara *online* pada [www.urunrembugjogja.com](http://www.urunrembugjogja.com) untuk mencari logo terbaik yang sesuai dengan *creative brief*.

Proses kreatif logo Jogja Istimewa ini bersumber pada gambaran tentang *city branding* Yogyakarta, *brand image* dan *brand personality* serta mengetahui seperti apa keinginan khalayak sehingga semua fakta dapat diserap, dikumpulkan, dianalisa, dihubungkan dan disimpulkan agar bisa mendapatkan ide kreatifnya. Pada saat proses iluminasi (menemukan ide atau gagasan) yang dijabarkan dalam kerangka teori yaitu upaya menemukankan ide untuk sebuah perancangan logo memang tidak selalu mudah, terkadang ide muncul begitu saja dalam satu menit, kadang perlu berhari-hari. Bahkan dalam penggarapan logo Jogja diperlukan waktu berbulan-bulan dari penjajakan awal hingga terbentuk logo baru.

Setelah melakukan *brainstorming* dan menemukan *big idea* : “**Jogja Istimewa**“, langkah berikutnya dari sekian banyak logo yang masuk kemudian dilakukan seleksi dan kurasi oleh Tim 11 sampai terpilih opsi *thumbnails* yang paling bagus melalui proses *crowdsourcing*. *Thumbnail* yang sudah disetujui oleh Sri Sultan HB X baru akan diterapkan pada saat proses eksekusi logonya berlangsung. Logo ‘Jogja Istimewa’ secara utuh dihasilkan setelah mengalami proses *rework* (kerja ulang) secara digital, lalu di-*review* untuk meminta persetujuan Sri Sultan HB X, pendaftaran merek, penentuan sistem identitas dan yang terakhir tahapan produksi.

Untuk mewujudkan konsep kreatif di atas maka sebagai instansi yang ingin mencapai keberhasilan dalam mengemas visinya menjadi logo yang baik, Yogyakarta perlu melaksanakan tahapan eksekusi kreatif logo seperti yang dikutip dalam Adi Kusrianto sebagai berikut :

#### **a. Riset dan Analisa**

Sebelum mengambil tindakan untuk melakukan perubahan logo terhadap Yogyakarta, dilakukanlah sebuah riset sebagai proses yang digunakan untuk mengetahui substansi permasalahan yang tengah dihadapi Yogyakarta. Proses riset ini secara keseluruhan ditangani oleh MarkPlus yang merupakan tim yang dipimpin oleh Hermawan Kartajaya selaku pakar *marketing*. Pada tahap ini apa yang dilakukan Tim 11 hanya melengkapi beberapa data yang dianggap masih kurang. Seperti yang diungkapkan Arief, konsep yang dicetuskan MarkPlus sudah cukup

memadai hingga dapat dipakai sekitar 75% sampai terbentuknya logo baru. Namun sebagai pihak yang sejak awal diberikan mandat untuk melakukan riset, seharusnya Hermawan tidak bertindak sepihak dalam menentukan *output* logo mengingat keterlibatan masyarakat juga diperlukan dalam konteks *city branding*. Sehingga dibentuknya Tim 11 sebagai tim khusus yang bertindak sebagai dewan yang mengawal *city branding* merupakan langkah lanjutan yang cukup baik, terlepas peranannya dalam proses riset yang tidak begitu dominan.

Sedangkan dalam konteks komunikasi, kita menyadari bahwa logo merupakan bentuk terluar dari sebuah bentuk visual dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Yogyakarta. Akan tetapi perlu dipahami juga bahwa berhasil tidaknya aktivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada logo saja, maka dari itu diperlukan pendekatan-pendekatan tertentu yang didapat dari hasil riset di lapangan. Proses riset dan analisa ini dilakukan bukan tanpa tujuan mengingat betapa penting peranannya untuk memperkuat ide dalam menentukan visual logo. Hasil riset dan analisa tersebut digabungkan bersama segala informasi yang diperlukan untuk menjadi *creative brief*. Dengan demikian akan memudahkan desainer dalam merumuskan dan merancang bentuk visual logo.

Sebagai hasil dari proses riset tersebut kemudian dipetakan pesan apa yang akan disampaikan dari logo baru Jogja nantinya. Dimana dari proses riset ini dapat peta konsep berupa *brand story* atau pesan yang ingin disampaikan Jogja melalui logo tersebut. Dimana di dalamnya

terdapat beberapa unsur yang menjadi acuan dari terciptanya pesan yang akan disampaikan, diantaranya berupa konsep *Singel Mind Idea* ‘Jogja Reinasans’ yaitu arah kebijakan Yogyakarta yang tertuang dalam sembilan bidang strategis yang diprioritaskan. Hal ini merupakan *meaning* atau pesan kunci yang nantinya akan dituangkan oleh tim kreatif dalam bentuk sebuah logo. Ini artinya setiap desain logo yang dibuat harus memenuhi unsur dan kriteria yang telah ditentukan tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut data yang dikumpulkan sejak awal oleh Tim MarkPlus yang kemudian diperlengkap oleh Tim 11 sudah cukup memadai untuk dirumuskan menjadi bentuk visual logo yang lebih konkret.

#### **b. *Thumbnails***

*Thumbnails* atau kumpulan sketsa logo secara manual dibuat dengan pensil atau bolpen. Tahap kedua ini merupakan tahap untuk *brainstorming* visual logo dari rangkuman *creative brief* atau transfer dari data menjadi bentuk visual logo. Dalam prakteknya, setelah menerima *creative brief*, tim kreatif melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan ide sesuai dengan yang diharapkan. Tim kreatif dalam hal ini terdiri dari masyarakat penyumbang ide logo maupun Tim 11 harus memperhatikan unsur-unsur penting yang harus ditonjolkan dalam logo, seperti pesan apa yang ingin disampaikan dan melalui pendekatan seperti apa yang ingin digunakan agar visual logo dapat dimengerti dan dipahami khalayak.

Proses *brainstorming* memiliki tujuan untuk mencari kesamaan konsep sehingga permasalahan yang dihadapi Jogja mendapatkan solusi yang tepat. Pada pembuatan logo secara konvensional, setelah mendapatkan ide untuk logo maka dibuatlah desain kasar dari logo tersebut. Namun pada *urun rembug* Jogja ide logo didapat secara kolektif melalui situs yang telah ditentukan Pemda DIY selaku penyelenggara. Ini artinya pada tingkatan *entry* logo di situs [urunrembugjogja.com](http://urunrembugjogja.com), Tim 11 tidak perlu lagi membuat sketsa kasar dari logo yang ingin dibuat ulang, mengingat setiap ide logo telah tertampung dalam format digital dan tim 11 hanya tinggal menyeleksi kemudian meramu nya menjadi logo final namun tetap berpijak pada proses berpikir kreatif yang sebelumnya telah dilakukan.

Pada langkah ini Tim 11 biasa menyebutnya dengan istilah *crowdsourcing* yaitu dengan menyerahkan pekerjaan desain yang biasanya dikerjakan oleh desainer pada sebuah perusahaan ke sebuah komunitas desain dalam ranah *online*. Dengan demikian dalam proses *rebranding* ini pemerintah dapat menekan biaya produksi desain terutama biaya tenaga kerja. Dengan konsep *crowdsourcing* masyarakat juga dapat berpartisipasi langsung dalam mengembangkan desain logo Jogja. Di sisi lain ekspektasi publik akan logo yang tepat bagi kegiatan *branding* daerah dapat terpenuhi karena banyaknya pilihan desain yang beragam dan profesional yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan *branding* Jogja.

*Thumbnails* merupakan langkah dalam mempermudah dalam proses *output* desain yang kelak akan digunakan sebagai sebuah desain logo pada Jogja selaku klien. Pada pelaksanaannya penggunaan *thumbnail* dalam Tim 11 yakni diwujudkan dalam bentuk potongan-potongan gambar logo yang mendukung untuk memecahkan permasalahan. Dimana semua potongan-potongan gambar yang dirasa cocok dalam pemecahan kasus tersebut ditata dalam satu bidang untuk diseleksi mana yang terbaik. Selain itu *thumbnail* juga digunakan dalam menentukan warna ataupun *letter mark* yang kelak akan dipakai dalam desain yang akan dilakukan Tim 11 sebagai bentuk sebuah logo.

Dalam Tim 11 *thumbnail* itu sendiri digunakan sebagai cara dalam menemukan tampilan dan rasa yang merupakan sebuah unsur yang terkandung dalam sebuah logo sebelum logo tersebut jadi secara utuh. Oleh karena itu *thumbnail* menjadi salah satu cara dalam memudahkan dalam merancang sebuah logo, hal ini dikarenakan *thumbnail* dapat membantu unsur apa saja yang nantinya akan ada dalam logo tersebut.

### **c. Digitalisasi**

Digitalisasi merupakan tahap ini penyempurnaan bentuk dan warna agar terlihat lebih jelas. Tahap ini kita mulai membentuk logo dan memberikan warna yang sesuai dengan apa yang sudah didapat dari *keyword* riset dan analisis. Dari sini nanti akan dibuat beberapa alternatif warna dan peletakan bentuk sehingga menjadi optimal. Dalam proses

*rebranding* logo Jogja, digitalisasi sebenarnya telah terjadi semenjak logo dikumpulkan dalam situs [www.urunrembugjogja.com](http://www.urunrembugjogja.com) seperti pada penjelasan pada tahap sebelumnya. Kemudian setelah logo diseleksi oleh Tim 11, digitalisasi kembali dilakukan dengan lebih memfokuskan kearah penyempurnaan desain visual logo dari beberapa logo hasil seleksi dan dikurasi untuk dibuat ulang menjadi satu kesatuan logo yang utuh atau dikenal dengan istilah *rework* (kerja ulang). Tindakan ini dipilih karena tidak semua *shortlist* logo terbaik telah sempurna dalam segala aspek sehingga perlu dilakukan penyempurnaan kembali agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

Secara teknis, Tim 11 bekerja secara kolaboratif antar sesama anggotanya dengan melakukan penggabungan beberapa unsur dari logo terpilih yang meliputi warna, bentuk, komposisi, dan lainnya. Ini artinya dalam proses pengerjaan desain melalui koordinasi antar tim dan tidak ada anggota yang secara khusus merancang logo dari awal hingga akhir untuk menghindari adanya ego yang dapat muncul secara personal.

Pada tahap ini Tim 11 dituntut melakukan proses kreatif mengingat apa yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan unik serta membedakannya dengan logo lain. Hal ini juga untuk mengantisipasi adanya penolakan yang nantinya mungkin kembali terjadi terkait *output* logo yang akan ditampilkan. Sehingga Tim 11 perlu memperhatikan unsur logo yang nampak secara visual salah satunya

dengan menekankan warna yang mendukung karakter Yogyakarta yang dianggap dominan.

Dalam pelaksanaannya pemilihan warna logo oleh Tim 11 sudah cukup tepat karena dilakukan berdasarkan riset yang sebelumnya telah didapat dari MarkPlus. Hingga akhirnya dipilih dan ditetapkan warna merah bata, dan putih sebagai warna yang paling relevan mewakili citra Jogja dan membedakan dari warna logo sebelumnya.

Selain warna, bentuk huruf atau tipografi menjadi unsur yang tidak kalah pentingnya dalam proses visualisasi logo. Logo Jogja menggunakan huruf yang dibuat secara khusus oleh tim 11 dengan bentuk yang mangadaptasi aksara jawa sebagai aksen utama. Pemilihan bentuk huruf tersebut sudah cukup baik karena selain atas pertimbangan secara visual yang mudah dibaca, bentuk huruf dipilih tidak lain berdasarkan fakta sejarah maupun kehidupan sosial di Jogja yang kental dengan budaya Jawa. Beberapa unsur tersebut yang kemudian digabungkan dan direalisasikan kedalam bentuk visual yang berkorelasi dengan *personality* Yogyakarta melalui perangkat digital menjadi satu kesatuan logo yang utuh menjadi logo seperti berikut ini:



Gambar 3.4. Logo Jogja Istimewa



Berdasarkan logo baru Jogja tersebut dapat dilihat *brand personality* maupun *brand image* yang tertuang di dalamnya, dimana pada bentuk warna maupun jenis huruf yang tertera dalam logo telah memiliki keterkaitan satu sama lain seperti yang telah dijabarkan secara rinci pada bab sajian data. Oleh karenanya unsur yang digunakan oleh Tim 11 dalam merancang sebuah logo sudah cukup bagus, hal ini terbukti dengan memperhatikan kesesuaian antara teori desain yang ada dengan *personality* maupun *image* yang dimiliki Yogyakarta. Artinya logo tersebut dapat difungsikan sebagaimana mestinya sebagai bentuk representasi dari Yogyakarta di mata khalayak.

#### **d. Review**

*Review* merupakan tahap untuk menunjukkan hasil logo yang telah dibuat kepada klien. Tentunya dalam tahap ini desainer atau yang memegang kuasa berhak untuk menjelaskan arti dan makna yang terkandung dalam logo. Biasanya dalam tahap ini klien tidak langsung menentukan pilihannya. Perlu beberapa perubahan hingga akhirnya mendapatkan persetujuan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, setelah konsep desain dieksekusi dengan menghasilkan visual logo yang menarik dan mampu dibaca secara jelas. Maka langkah selanjutnya adalah dilakukan *review* dengan menyerahkan logo di hadapan Sri Sultan HB X selaku pihak yang berkuasa dan berhak menentukan diterima tidaknya rancangan desain logo

sebelum dilempar ke publik. Dalam proses ini respon Sri Sultan HB X terhadap logo yang diajukan sudah cukup baik dan Tim 11 diminta melanjutkan ke proses berikutnya. Langkah *review* ini menjadi sesuatu yang penting untuk memastikan bahwa logo telah sesuai dengan harapan Jogja sebagai simbol yang mampu memecahkan permasalahan yang tengah dihadapinya. Artinya tahapan *review* logo berperan penting untuk memenuhi ekspektasi publik terhadap bisa diterima atau tidaknya logo di hadapan khalayak serta mencegah bilamana ada penolakan yang bisa saja kembali terjadi.

Dalam teknisnya, tahap *review* dilakukan dengan membandingkan logo Jogja tidak saja dengan logo *branding* daerah lainnya di Indonesia tetapi juga dengan logo kota-kota lain di dunia atau yang dikenal dengan istilah *benchmarking*. Dengan kata lain cara tersebut dapat menentukan kelayakan desain logo sebelum benar-benar diaplikasikan dan dipublikasikan. Disamping itu langkah ini untuk memastikan bahwa logo dapat digunakan dan dipertahankan untuk jangka waktu yang panjang. Hal ini sejalan dengan pernyataan Tim 11 terkait logo jogja yang dibuat sedemikian rupa agar tetap bertahan untuk waktu yang lama dengan berorientasi pada masa yang akan datang.



Gambar 3.5. Benchmarking Logo ‘Jogja Istimewa’

Perlu diingat komunikasi yang terjalin antar elemen yang berkepentingan dalam *branding* daerah dapat menjadi momentum untuk menghindari *miss communication* dalam penentuan logo. Hal ini menjadi perhatian mengingat logo dalam *city branding* membutuhkan kolaborasi antar komponen dalam kota atau daerah tersebut. Sebagai wujud *citizen branding* dimana keterlibatan rakyat dalam kegiatan *branding* sangat diperlukan maka pemerintah DIY menggelar kegiatan *softlaunching* guna memperkenalkan logo baru tersebut kepada perwakilan masyarakat Jogja.

Mengacu pada proses *review* tersebut, tentunya langkah yang telah dilakukan sudah tepat, hal ini dibuktikan dengan adanya komunikasi yang baik pula antara Pemerintah, desainer melalui Tim 11, serta masyarakat. Artinya setelah mendapat persetujuan oleh berbagai pihak dalam momentum *rebranding initiative* ini maka sudah semestinya desain logo dapat diterima oleh khalayak sebagai logo yang secara resmi mewakili *branding* Yogyakarta.

#### **h. Pendaftaran Merek**

Logo yang telah disetujui seharusnya didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan apabila terjadi penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Pendaftaran merek atau registrasi ini bisa dilakukan pada tahap awal ketika perusahaan menentukan nama merek.

Dari beberapa tahapan pembuatan logo Jogja, pendaftaran merek menjadi suatu hal yang penting untuk mencegah adanya klaim hak cipta logo dan menghindari penyalahgunaan lainnya. Namun pada kenyataannya tahapan ini belum mendapat perhatian penuh dari pemerintah maupun Tim 11 terkait hak cipta maupun hak patennya.

Sebagai gantinya, Pemerintah DIY lebih fokus dengan mengeluarkan peraturan khusus melalui Peraturan Gubernur (PERGUB) Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2015 tentang penggunaan *Brand/Logo*. Peraturan ini ditetapkan sejak 5 Februari 2015 dan terdiri dari 3 (tiga) pasal yang berisi keputusan Pemda DIY dalam menetapkan logo baru 'Jogja Istimewa' sebagai logo yang resmi digunakan dalam kegiatan *branding* Yogyakarta. Di dalamnya terlampir pula sistem identitas yang berisi keterangan dan penggunaan logo baru Jogja yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Gubernur tersebut.

Melihat upaya pemerintah DIY dalam meresmikan logo sudah sangat baik dengan menetapkan aturan tersebut, sehingga logo mempunyai

kekuatan hukum serta penggunaan lebih terarah sebagaimana tujuan *rebranding* di awal.

#### **e. Sistem Identitas**

Pada tahap ini desainer membuat *manual guides* yang berisikan semua panduan untuk menggunakan logo serta sistematika bentuk dan warna logo. Pembuatan *branding book* dalam pembuatan logo Jogja penting peranannya sebagai sebuah standar aturan yang harus dijalani dalam aplikasi di setiap media dan sebagai standar baku yang harus dilaksanakan. Secara visual tampilan informasi di dalam *branding book* yang dibuat oleh Tim 11 sudah cukup baik dengan berisi penjelasan yang singkat dan mudah dipahami terkait standar warna, jenis huruf, maupun skala bentuk logo sebagai sesuatu yang harus diikuti, sehingga logo memiliki nilai konsisten.

Disamping itu *branding book* yang syarat dengan keterangan makna filosofis logo akan lebih memudahkan pengguna dalam memahami esensi atau makna yang terkandung dalam logo. Hal ini diperlukan mengingat tidak semua orang dapat memahami begitu saja arti kandungan logo dengan kasat mata melainkan diperlukan media pendukung yang secara komprehensif menjelaskan detail makna logo melalui media *branding book* tersebut.

Akan tetapi kita perlu menyadari bahwa tidak semua kalangan dapat mengakses informasi yang tertera dalam *branding book* yang

disebarluaskan secara *online*. Oleh karena itu proses ini juga harus didukung dengan sosialisasi yang menyeluruh oleh pemerintah dalam beragam kesempatan secara berkesinambungan agar masyarakat dapat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Dalam pelaksanaannya BAPPEDA sudah berkoordinasi secara intensif dengan Humas Pemerintah DIY dalam mendistribusikan informasi *rebranding* tersebut. Sedangkan Tim 11 berakhir tugasnya hingga dilakukan peluncuran logo dalam acara Jogja Gumregah pada tanggal 7 Maret 2015.

#### **f. Produksi**

Tahap ini merupakan tahap untuk mengaplikasikan logo pada media-media yang telah ditentukan. Langkah produksi menjadi langkah terakhir setelah rancangan logo beserta sistem identitasnya telah mendapat persetujuan dari berbagai pihak yang berkepentingan untuk dapat dipublikasikan. Pada tahap ini logo Jogja diaplikasikan secara baik ke dalam sejumlah media khususnya untuk keperluan *corporate identity* atau identitas korporasi Pemda Yogyakarta. Antara lain meliputi kop surat, amplop, kartu nama, map hingga pada kendaraan dinas. Dengan demikian logo yang diintegrasikan kedalam pemakaian atribut kedinasan tersebut akan lebih menonjolkan karakter dan jati diri instansi yang bersangkutan sesuai visi dan misi yang tercermin dari logo jogja baru.

Selain untuk keperluan identitas internal, logo Jogja juga diproduksi untuk beragam kebutuhan yang berkaitan dengan kegiatan

*branding* Jogja baik di dalam maupun di luar daerah Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan tujuan awal dilakukannya *rebranding* yang berujung dengan perubahan logo adalah untuk memperbarui visual logo lama yang sudah tidak eksis lagi. Secara teknis produksi logo dalam beragam aplikasi tersebut dilakukan pemda DIY melalui bagian Humas, sedangkan Tim 11 berakhir tugasnya hingga peluncuran logo saja.

Sebagai langkah awal logo ‘Jogja Istimewa’ diperkenalkan secara luas kepada masyarakat melalui momentum Jogja Gumregah pada 7 Maret 2015 dan dihadiri ribuan masyarakat dari berbagai kalangan. Dalam acara tersebut dibagikan sejumlah kaos maupun atribut lainnya yang tertera logo ‘Jogja Istimewa’ sebagai hasil produksi perdana logo baru jogja. Dari kegiatan tersebut terlihat antusiasme masyarakat dalam menyambut dan menerima logo baru Jogja. Sehingga hal ini membuktikan bahwa logo sudah cukup baik menjadi simbol yang mewakili semangat baru Yogyakarta maka dari itu logo tersebut layak diproduksi dan dipublikasikan lebih luas untuk beragam kepentingan guna memperkuat *brand identity* Yogyakarta.



Gambar 3.6. Momentum Jogja Gumregah

### 3. Analisis Bentuk Logo Jogja

Di dalam dunia desain khususnya desain *corporate identity* berupa logo suatu merek terdapat beberapa pendekatan yang digunakan dalam merancang desain sebuah logo tersebut. Dimana pendekatan tersebut biasanya menjadi panduan bagi desainer untuk merancang bentuk logo yang akan dibuat desainnya. Hal ini diperlukan mengingat sebuah logo yang baik tidak terlepas dari peranannya menyampaikan sebuah pesan yang nantinya mampu diterima khalayak. Sehingga pemilihan detail dari elemen-elemen pembangun logo perlu diperhatikan agar aspek komunikasi yang diwakili dari logo tersebut dapat terpenuhi. Seperti yang akan dijabarkan peneliti dalam tabel yang berisi makna filosofis logo Jogja sebagai berikut.

Tabel 3.2. Penjelasan makna logo dan Slogan Jogja Istimewa


1	Bentuk 	Logo Jogja ini menggunakan huruf kecil, yang melambangkan egaliterisme, kesederajatan dan persaudaraan.
2	Warna 	Dengan warna merah bata, sebagai warna perlambang keraton dan spirit keberanian untuk mewarnai zaman baru (masa depan) berbekal akar



		<p>budaya masa lalu yang diperkaya kearifan lokal yang <i>genuine</i>.</p> <p>Warna merah (M: 100, Y: 100, K: 10) yang digunakan sebagai warna resmi logo ini adalah warna yang berasal dari Lambang Keraton. Merah, simbol keberanian, ketegasan, kebulatan tekad yang utuh.</p> <p>Warna merah di atas putih ini juga menggambarkan Jogja yang selalu menyimpan ruh ke-Indonesia-an yang berdiri kokoh di atas sejarah panjang kebudayaan unggul Nusantara.</p>
3	Tipografi	<p>Untuk mewakili kekuatan akar budaya masyarakat Yogyakarta, logo</p>

	    	<p>menggunakan jenis font original yang didesain berdasarkan Aksara Jawa. Dengan font modern, simple dan dinamis, namun tetap berpijak pada ruh tradisi dan kebudayaan Yogyakarta. Bentuk logo yang simpel, modern, progresif ini juga merupakan manifestasi semangat <i>Youth, Women, Netizen</i>.</p> <p>Tekad “9 Renaissance” yang menjadi cita-cita arah pembangunan Yogyakarta, tercermin dalam angka “9” pada huruf “g”. “9 Renaissance” tersebut dimanifestasikan dalam slogan gerakan “Jogja Gumregah” dalam bidang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendidikan,</li> <li>2. Pariwisata,</li> </ol>
--	---	--

		<p>3. Teknologi, 4. Ekonomi, 5. Energi, 6. Pangan, 7. Kesehatan, 8. Keterlindungan Warga, 9. Tata Ruang dan Lingkungan.</p> <p>Dimana untuk mencapai tekad “Jogja Gumregah” tersebut, “Kebudayaan” akan selalu menjadi “Payung” dan “Arus Utama” dalam mencapai kemajuan.</p> <p>Titik dalam “J” dalam bentuk “Biji” dan “Daun”, juga lubang pada huruf “G”, melambangkan filosofi “Cokro Manggilingan; Wiji Wutuh, Wutah Pecah, Pecah Tuwuh, Dadi Wiji”, yang akan menjadi pedoman untuk pembangunan yang “lestari” dan “selaras dengan alam”</p>
--	---	--

		untuk lingkungan hidup yang lebih baik.
		<p>Huruf “G” dan “J” yang saling memangku dan bersinggungan melambangkan semangat “Hamemayu Hayuning Bhawana” yang menjadi pedoman bagi setiap pemimpin dan pengampu kebijakan untuk selalu “bercermin di kalbu rakyat” agar bisa menjadikan dirinya sebagai “pelayan rakyat sejati” untuk mewujudkan pembangunan yang “memanusiakan manusia” nya.</p>
4	<p><i>Tagline</i></p> <p><b><i>istimewa</i></b></p>	<p>ISTIMEWA ~ (kata benda) yang berarti beda dan lebih baik dari yang lain. Inggris; <i>(verb) beyond special.</i></p> <p>ISTIMEWA <i>is more than</i></p>

		<p><i>special, distinctive, divine, excellent or extraordinary.</i></p> <p>ISTIMEWA <i>is the most unique word on earth, no single english word can replace it.</i></p> <p>ISTIMEWA bukan hanya sekedar “status politik” namun menjadi “ruh” perikehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku “kerja keras” untuk mencapai “maqom keistimewaan” tersebut agar bisa menjadi lebih baik dari yang lain.</p>
--	--	---



Gambar 3.7. Elemen utama logo Jogja Istimewa

Berdasarkan elemen visualnya, jenis logo Jogja yang didesain oleh Tim 11 selaku tim kreatif secara umum menggunakan pendekatan bentuk logo yang disebut *Name only logo* atau *logo type*. Menurut Murphy dan Rowe dalam bukunya *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio :

*North Light Book*, 1998 logo ini merupakan sebuah logo yang hanya terdiri dari *logo type* saja, dimana penekanannya lebih kepada nama produk yang hanya terdiri dari rangkaian huruf untuk memvisualkan sebuah nama seperti yang nampak pada logo Jogja tersebut. Sehingga akan lebih memudahkan bagi khalayak mengingat bentuk logo dan cara membacanya karena nama yang ditampilkan sesuai dengan nama Jogja itu sendiri tanpa penambahan unsur nama maupun gambar lainnya.

Menurut hasil wawancara dengan Arief Budiman, bentuk logo melalui pendekatan *logo type* tersebut dipilih oleh Tim 11 sebagai bentuk logo baru Jogja atas pertimbangan agar logo tetap *standout*, unik, dan tetap modern untuk 20-30 tahun ke depan sebagaimana hasil riset dengan melihat potensi internal maupun kondisi eksternal yang ada. Dengan demikian pemilihan elemen utama logo Jogja berupa *logo type* sejalan dengan pernyataan Rustan (2009:78) bahwa logo tersebut diciptakan tidak berdasarkan kesukaan semata karena di dalamnya membawa sifat kepribadian tertentu sesuai hasil riset yang didapat sebelumnya.

Logo ini didesain secara khusus menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu tanpa ada penambahan bentuk gambar yang berlebihan. Artinya proses *remake* atau pembuatan ulang logo tersebut baik secara manual maupun digital akan lebih mudah dan efisien. Bahkan kita bisa mengunduh dan menggunakan jenis *font* seperti yang dipakai logo Jogja pada laman [www.locomotype.com/portfolio/jogjakartype/](http://www.locomotype.com/portfolio/jogjakartype/) dengan mudah. Dengan demikian ketika seseorang ingin menggunakan

atau mengaplikasikan sebuah logo biasanya harus *download file* tertentu tertentu terlebih dahulu misal EPS, Ai, JPG atau CDR yang tak setiap orang memahaminya maka dengan Jogjakartype kita bisa menggunakan logo Jogja seperti mengetik dengan *keyboard* pada umumnya seperti yang ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 3.8. *Typeface* logo Jogja ‘Jogjakartype’

Bentuk logo jogja yang didominasi oleh nama Jogja dengan huruf kecil tersebut dirancang menggunakan *font* orisinal yang menyerupai aksara jawa agar dapat mencerminkan *brand image* dan *personality* yang dimiliki Yogyakarta. Perubahan item logo tersebut dilakukan dengan harapan agar karakter Jogja yang selama ini diingat khalayak dapat dipertahankan namun dengan tampilan yang lebih segar dibandingkan logo sebelumnya. Disamping itu bentuk *logo type* pada logo Jogja dipilih atas pertimbangan bahwa penggunaan tipografi tersebut akan menunjang

kenyamanan dalam membaca, sehingga akan lebih memudahkan khalayak mengingat dan *familiar* dengan *brand* yang bersangkutan.

Terlebih lagi menurut Sihombing (2003:58) penggunaan tipografi dalam logo merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal sehingga dapat menjadi properti visual yang pokok dan efektif. Aspek huruf tersebut memiliki potensi untuk menerjemahkan atmosfer-atmosfer yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya.

Seperti halnya kandungan makna pada logo Jogja apabila diamati lebih lanjut maka makna filosofis Jogja yang terangkum dalam Sembilan arah kebijakan Jogja Reinasans dapat ditampilkan pada huruf 'g' yang menjadi pesan utama atau *message* yang ingin disampaikan Jogja kepada khalayak. Bentuk huruf 'g' pada logo tersebut diasosiasikan dengan angka '9' karena terdapat kemiripan secara visual antara keduanya sehingga cukup tepat untuk merepresentasikan Sembilan arah strategi Jogja Renaisans. Akan tetapi bagi orang awam belum tentu bisa menerima pesan tersirat ini mengingat penulisan angka 9 dan g yang terlalu menyatu tanpa pembeda khusus dari segi warna maupun bentuknya.

Selanjutnya karakter Jogja yang meliputi Kreativitas (*Creativity*), Budaya (*Culture*), dan Peradaban (*Civilization*) sebagai ciri khas yang diambil dari visi misi Yogyakarta tercermin dalam tiga lingkaran oval yang terbentuk dari huruf 'o', 'g', dan 'a'. Masing-masing lingkaran



tersebut digunakan untuk memperkuat karakter Jogja tidak terlepas dari makna lingkaran sendiri yang memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Dengan demikian karakter masyarakat Jogja yang kreatif, berbudaya dan beradab sebagai karakter yang menyatukan masyarakat Jogja sudah cukup tepat tercermin dalam logo tersebut.

Sedangkan keistimewaan Yogyakarta sebagai manifestasi konsep “Tahta untuk Rakyat”, *Wong cilik* yang menggambarkan sosok masyarakat Jogja; Jogja yang kerap kali disebut sebagai “Indonesia mini” sebagai benteng terakhir Pancasila; serta konsep “*Salad Bowl*” dimana banyaknya masyarakat luar yang hidup Jogja namun tidak kehilangan identitasnya dan hidup harmonis di tengah masyarakat terwujud melalui huruf “G” dan “J” yang saling memangku dan bersinggungan. Hal ini melambangkan semangat “*Hamemayu Hayuning Bhawana*” yang menjadi pedoman bagi setiap pemimpin dan pengampu kebijakan untuk selalu bercermin di kalbu rakyat agar bisa menjadikan dirinya sebagai pelayan rakyat sejati untuk mewujudkan pembangunan yang memanusiakan manusia nya.

Selain unsur bentuk dan tipografi, pemilihan warna yang tepat pada desain logo juga menjadi sesuatu yang tidak kalah pentingnya dalam menyampaikan makna secara efektif. Aplikasi warna terhadap suatu objek logo tidak saja menghasilkan daya tarik secara visual namun warna juga dapat mempengaruhi emosi siapapun yang melihatnya. Berdasarkan tujuan penggunaannya, Rustan (2009:72) membagi warna tersebut menjadi dua

macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan atau instansi. Dimana sebuah logo tidak melulu menggunakan warna standar yang telah ditetapkan sebagai warna utama tetapi juga dapat diperluas jangkauan warnanya sesuai dengan kebutuhan.

Pada logo Jogja yang digunakan sebagai warna resmi logo Jogja ini adalah warna merah yang berasal dari Lambang Keraton Yogyakarta. Berdasarkan teori warna Molly E. Holzschlag yang diadopsi oleh Kusrianto (2009:47), secara psikologis warna merah dapat melambangkan keberanian, ketegasan, kebulatan tekad. Pemilihan warna dari logo Jogja sudah cukup tepat karena dapat mewakili makna diatas. Lebih dari itu, warna merah di atas putih ini juga memiliki makna khusus yaitu menggambarkan Jogja yang selalu menyimpan ruh ke-Indonesia-an yang berdiri kokoh di atas sejarah panjang kebudayaan unggul Nusantara. Artinya melalui warna merah bata tersebut Jogja telah mencerminkan semangat Jogja sebagai bagian dari NKRI tanpa meninggalkan citra Keraton yang selama ini berdiri.

Selain warna merah sebagai warna resmi, logo ini juga dirancang memiliki *corporate color* atau turunan logo (*devirative logo*) yang fleksibel untuk diadaptasikan dengan warna-warna lain untuk menjaga kesatuan desain antar media (*unity*). Pada prakteknya *corporate color* logo Jogja digunakan sebagai implementasi konsep *salad bowl* yang menampung kekhasan akar budaya masing-masing *stakeholder* yang

mewarnai Jogja. Dimana perluasan jangkauan warna tersebut bertujuan merepresentasikan kemajemukan Jogja yang ber-Bhinneka Tunggal Ika yang nampak pada gambar berikut.



Gambar 3.9. *Corporate color* logo Jogja

Adapun elemen pendukung logo yang wajib pula diperhatikan ialah *tagline* atau slogan. Menurut Kotler (2009:269) *tagline* merupakan elemen *brand* yang terdiri dari kalimat singkat yang menyampaikan informasi-informasi, baik yang bersifat persuasi maupun deskripsi tentang suatu merek. *Tagline* atau slogan bisa diciptakan terkait dengan suatu merek karena mudah diingat bahkan setelah beberapa tahun digunakan. Adapun *positioning* Yogyakarta sebagai daerah yang memiliki keistimewaan baik dari sistem pemerintahan maupun kondisi umum daerahnya sudah cukup baik dengan diwujudkan melalui *tagline* atau slogan yang secara eksplisit divisualisasikan menyertai logo Jogja.

*Tagline* 'Istimewa' ini dipilih dengan mempertahankan pelafalan menggunakan bahasa Indonesia, karena ingin menonjolkan rasa bangga dengan bahasa Indonesia itu sendiri. Secara pengucapan, kata 'Istimewa' adalah kata yang mudah diucapkan oleh lidah warga internasional maupun lokal. Kata Istimewa tersebut dipilih bukan berarti hanya sekedar mengikuti citra istimewa yang sudah lama terbangun di Yogyakarta, tetapi

kata tersebut juga bisa lebih mudah dimengerti dan isi pesan yang disampaikan dapat diterima khalayak sasaran.

*Tagline* ini dipilih sebagai manifestasi berupa harapan bahwa setiap Pemimpin, Pejabat Pemerintahan, bahu membahu bersama warga masyarakat, “*manunggal kawula-gusti*” dalam semangat “*Golong Gilig*” untuk mewujudkan “Jogja Istimewa”. Selanjutnya agar “*manunggal kawula-gusti*” terwujud sebagai sarana mencapai “*maqom keistimewaan*” tersebut, maka pedoman “*ing ngarsa sung tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani*” harus dihidupkan kembali dan dipegang teguh. Dengan demikian kata ‘Istimewa’ bukan hanya sekedar status politik namun menjadi ruh peri kehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku kerja keras untuk mencapai “*maqom keistimewaan*” tersebut agar bisa menjadi lebih baik dari yang lain.