

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perubahan logo Jogja dilakukan bukan semata karena *brand* Jogja *Never Ending Asia* sudah tidak menarik lagi dari segi visual namun juga tidak sesuai dengan kondisi Yogyakarta terkini yang mencakup visi dan misi instansi yang bersangkutan. Dimana terdapat sejumlah arah pembangunan baru Jogja baik yang berupa peneguhan aspek internal ke dalam tubuh pemerintahan maupun aspek eksternal yang terangkum dalam Jogja Reinasans.
2. Konsep komunikasi yang dibentuk dalam proses *rebranding* sudah cukup jelas dilihat dari proses riset awal yang mendalam dan profesional dengan melibatkan pakar ahli maupun masyarakat yang berkompeten (Tim 11). Hal ini menunjukkan tanggungjawab dan komitmen pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memajukan daerah nya melalui *city branding*, tidak sekedar merubah logo tanpa makna khusus.
3. Terdapat keunikan tersendiri dari proses penciptaan logo baru 'Jogja Istimewa' yaitu prosesnya dilakukan secara *crowdsourcing*. Tujuannya adalah agar masyarakat umum dapat ikut terlibat

menyumbangkan ide-ide kreatifnya dan menyampaikan aspirasinya terhadap *brand* baru Jogja. Proses ini menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat menjadi cukup vital dalam menentukan logo yang tepat dalam mewujudkan *citizen branding* yang berarti merepresentasikan masyarakat Jogja.

4. Proses penciptaan visual logo yang dilakukan Jogja dengan menunjuk Tim 11 selaku dewan *branding* mampu mengambil perhatian khalayak. Terbukti dari banyaknya peserta maupun opsi logo yang terkumpul dalam kegiatan sayembara logo tersebut.
5. Proses pemilihan ide logo Jogja dihasilkan melalui pendekatan proses berpikir kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young meliputi: keterlibatan diri (*immersion*), inkubasi (*incubation*), iluminasi dan verifikasi.
6. Proses eksekusi kreatif logo ‘Jogja Istimewa’ dilakukan secara bertahap dengan metode perancangan yang baik pula, sehingga mampu menghasilkan visualisasi logo yang mudah untuk diingat dan dipahami. Pemahaman khalayak terhadap isi pesan terhadap elemen visual pada logo baru dapat mempengaruhi kesan di benak khalayak tentang kredibilitas pembangunan di Yogyakarta.
7. Pemilihan elemen visual yang dilakukan oleh Tim 11 dan ditetapkan oleh Pemda DIY sudah tepat sesuai dengan identitas instansi yang mencakup visi, misi, *brand image* maupun *brand personality* daerah.

Logo merupakan salah satu identitas instansi yang digunakan dalam jangka panjang dan memiliki peranan penting di mata publik

8. Komponen visual yang menjadi ciri khas utama logo baru ‘Jogja Istimewa’ adalah pemilihan unsur tipografi atau huruf yang mengadopsi aksara Jawa dengan warna merah bata karena sangat identik dengan Daerah Istimewa Yogyakarta yang kaya akan kultur jawa yang kental serta perlambangan kekuasaan keraton.
9. Bentuk logo baru Jogja mencerminkan kebangkitan, egaliterisme, kesederajatan, persaudaraan dan menggambarkan Jogja yang progresif, modern serta dinamis, namun tetap berpijak pada ruh tradisi dan kebudayaan Yogyakarta. Konsep desain tersebut bersifat eklektik, yang menekankan pada penggabungan berbagai unsur dari berbagai gaya yang mulanya nampak berlawanan, tetapi akhirnya mampu digabungkan secara harmonis. Konsep inilah yang dapat menghadirkan semangat kebaruan dan semangat konservasi sekaligus dalam satu rancangan visual logo Jogja.
10. Logo baru dapat membantu Yogyakarta untuk menanamkan rasa kepercayaan, optimisme dan rasa kebanggaan yang baru pada publik sehingga terbentuk citra positif baik secara internal maupun eksternal.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis di atas peneliti mengemukakan sejumlah saran sebagai berikut :

1. Sebuah perancangan *rebranding* dalam ranah *city branding* sudah selayaknya melibatkan peran serta masyarakat dalam menentukan *branding* yang tepat bagi daerah khususnya saat dilakukan eksekusi logo. Apabila hal ini disadari sejak awal maka BAPPEDA DIY selaku penanggungjawab proses *rebranding* dapat mengantisipasi adanya penolakan dari masyarakat terkait logo Jogja yang pada awalnya dirancang MarkPlus. Kasus pergantian logo semacam ini juga dapat dijadikan *role model* bagi daerah lain yang ingin membuat atau mengganti logonya guna mempromosikan kegiatan *city branding*.
2. Pemilihan elemen visual sebagai kunci utama sebuah komunikasi visual yang meliputi gambar logo, warna logo, dan slogan sudah selayaknya dapat dipertahankan dan dipergunakan secara konsisten dari semua kalangan baik pemerintah maupun masyarakat umum. Hal ini menjadi hal utama yang perlu diperhitungkan karena pengaruhnya mampu menjadikan lebih banyak perhatian terhadap pesan yang ingin disampaikan sehingga diharapkan tercapai pula citra yang semakin positif bagi Yogyakarta di hadapan publik.
3. Logo baru Yogyakarta sebaiknya bukanlah sekedar logo yang digunakan untuk menarik wisatawan berkunjung ke Yogya, akan tetapi betul – betul menjadi arah kebijakan dari pemerintahan. Jika hal

tersebut dilaksanakan maka akan lebih mudah untuk mensosialisasikan ke masyarakat. Untuk mewujudkan hal tersebut diharapkan pemerintah DIY membentuk tim khusus yang terus mengawal secara profesional aktivitas *branding* baru Yogyakarta seperti yang direkomendasikan Tim 11. Adapun rencana tersebut hanya dapat terwujud secara optimal bila pihak-pihak yang terlibat dalam *rebranding* Jogja yang diantaranya melibatkan BAPPEDA, Tim 11, serta HUMAS dapat bersinergi dan menjalin komunikasi yang intens dalam mengelola kegiatan *city branding* Yogyakarta.