

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

A. *City Branding* Yogyakarta sebagai “Kota Budaya”

1. Bagaimana ide awal munculnya *city branding* Yogyakarta?
2. Apa Tujuan dibentuknya *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya?
3. Siapa yang menjadi target sasaran dari *city branding* Yogyakarta?
4. Bagaimana dengan upaya pembentukan identifikasi citra Yogyakarta sebagai kota budaya?
5. Bagaimana upaya dalam membentuk identitas branding Yogyakarta sebagai kota budaya?
6. Bagaimana upaya untuk mengembangkan langkah positioning *city branding* Yogyakarta?
7. Bagaimana perkembangan tindak lanjut positioning dari masing-masing target sasaran?
8. Bagaimana upaya dalam membentuk langkah strategi dalam *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya?
9. Bagaimana cara untuk mengukur keberhasilan dari *city branding* Yogyakarta?

B. Event budaya dalam membentuk *City Branding*

1. *Event* lokal apa saja yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan DIY?
2. Bagaimana keterlibatan Disbud DIY dalam penyelenggaraan event budaya?

3. Terkait penyelenggaraan event oleh Dinas Kebudayaan DIY, apakah event bisa mencerminkan city branding?
4. Apa peran Dinas Kebudayaan DIY dalam menyelenggarakan event?
5. Terkait *event* yang diselenggarakan oleh Disbud apakah sudah mencerminkan *city branding* sebagai kota budaya?

C. Masyarakat

1. Apa yang anda ketahui tentang branding Yogyakarta?
2. Apa anda mengetahui mengenai event-event budaya yang diselenggarakan di Yogyakarta?
3. Melalui media apa anda mengetahui event-event budaya yang ada di Jogja?
4. Bagaimana menurut anda mengenai citra Jogja saat ini?
5. Menurut anda apa perbedaan Jogja dengan kota lainnya?
6. Apakah anda mengetahui tagline Jogja?
7. Menurut anda bagaimana dengan keberhasilan Jogja melalui city branding?
8. Apakah Jogja sudah layak sebagai kota budaya?

TRANSKRIP WAWANCARA

A. City Branding Yogyakarta sebagai “Kota Budaya”

No	Pertanyaan	Narasumber	Tanggapan
1	Bagaimana ide awal dalam pembentukan city branding Jogja?	Taufik A.R, Biro Pemerintahan Bappeda DIY	“Yogyakarta adalah daerah yang menerapkan city branding pertama kali di Indonesia dengan meluncurkan logo dan slogan “Jogja Never Ending Asia” pada tahun 2001, namun gagal pada pelaksanaannya. Setelah itu banyak daerah-daerah di Indonesia yang juga melakukan branding agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka. City branding tersebut antara lain Jakarta dengan “Enjoy Jakarta”, Solo dengan “The Spirit of Java”, Kediri dengan “Kampung Bahasa”, Surabaya dengan “Sparkling Surabaya”, dan lain-lain. Terdapat faktor-faktor internal maupun eksternal yang mendasarinya. Faktor internal didasari karena dengan telah ditetapkannya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta, <i>rebranding</i> digunakan untuk memberikan semangat penyelenggaraan pemerintahan daerah sesuai visi, dan misi, serta menciptakan citra eksklusif DIY. Faktor eksternal didasari dari kondisi kekinian dimana kota-kota lain yang mulai berbenah, yang kemudian diikuti oleh DIY. <i>Brand</i> Jogja yang lama dinilai sudah kurang relevan dengan masa kini sehingga perlu dibenahi, oleh karena itu dirumuskanlah kembali <i>brand</i> DIY dari “Jogja Never Ending Asia” menjadi “Jogja Istimewa”.”
2	Apa Tujuan dibentuknya <i>city branding</i> Yogyakarta	Agus Amrullah, Kasi Program dan Informasi Disbud DIY	“Lebih tepatnya bukan proyek tetapi merupakan pendekatan <i>city branding</i> untuk mencapai visi DIY yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2025

	<p>sebagai kota budaya?</p>		<p>sebagai Pusat Pendidikan, Pusat Budaya, dan Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara dalam Lingkungan Masyarakat yang Maju, Mandiri, dan Sejahtera. Karena kita ketahui Yogyakarta sendiri memiliki potensi budaya yang sangat kental dan sumber daya pariwisata yang sangat diunggulkan maka dari itu salah satu pendekatan untuk mensukseskan visi kota tersebut adalah melakukan branding Yogyakarta agar mengemas Yogyakarta sebagai kota yang menarik untuk dikunjungi. Makanya langsung gencar-gencarnya mengadakan <i>event-event</i> budaya, untuk membranding wilayah ini. Makanya <i>event-event</i> FKY, Artjog, Gelar Budaya Jogja, YGF yang skala internasional pun gencar-gencarnya mengembangkan <i>event</i> tersebut agar terlihat konten budaya khas dari Yogyakarta. Bersamaan dengan itu Jogja dibangun biar Yogyakarta jadi hijau, nyaman, nah itulah produk. Makanya bebarengan dengan pembangunan sebuah kota. Produknya ya Jogja ini, kotanya enak yaa...hijau,tamannya bagus, gak macet, dan sebagainya. Kalaupun macet itu kan merupakan konsekuensi kemajuan kota, dan di Jogja ini kan macet hanya pada saat-saat hari-hari tertentu saja, apalagi wilayah Malioboro yang sudah dibangun pedestrian dan ditata menjadi apik sehingga membentuk Jogja ini sebagai kota yang modern tapi juga berbudaya yang layak bersaing dengan kota-kota lain.”</p>
		<p>Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY</p>	<p>“Sebetulnya tidak ada proyek untuk <i>city branding</i> itu. Tetapi dalam membangun Yogyakarta, kebijakan Gubernur kita Sri Sultan HB X melakukan <i>rebranding</i> Yogyakarta. <i>City branding</i> itu tidak disikapi</p>

			<p>sebagai sesuatu pencitraan itu bukan, tetapi semata-mata betul-betul demi masyarakat Yogyakarta. Karena dengan <i>city branding</i> kalau Jogja akan <i>terbranding</i> maka Jogja akan dikenal, Jogja akan banyak dikunjungi orang, dan akan banyak dikunjungi <i>investor</i>, yang artinya akan menunjang perekonomian masyarakat Jogja. Memang dalam hal ini tidak ada proyek khusus ya, maka kebijakannya gitu. Ketika suatu produk katakanlah <i>gadget</i> merek X ini dibuat, maka industri akan membuat produknya dulu setelah produk itu bagus maka di <i>branding</i>, dipromosikan agar bagaimana pelanggan suka dengan produk <i>gadget</i> tersebut. Nah, kalau Yogyakarta gak begitu ya dibalik. Jogja itu membentuk <i>brand</i> dulu, setelah itu baru produk, jadi bersamaan dengan <i>membranding</i> kota ini atau <i>memanage</i> kota ini dengan <i>memanage</i> satu industri. Kalau insdustri kan <i>memanage</i> produk dulu baru atau dia menciptakan produk dulu kemudian melakukan <i>branding</i>, kemudian <i>mempromosikan</i>. Kalau kota Jogja dibalik, Jogja ini <i>dibranding</i> dulu, apa <i>brandingnya</i>? yaitu dengan potensi yang ada di Jogja ini yaitu potensi budaya.”</p>
		<p>Dwi Puji, Kabid Perencanaan Disbud DIY</p>	<p>“Nah dampaknya atau yang menjadi tujuannya itu supaya orang datang dan tertarik untuk kesini ke Jogja. Kalau orang udah tertarik datang ke Jogja, ada investasi yang juga datang ke Jogja. Kenapa orang datang ke Jogja diikuti investasi yang jg datang? Karena ketika orang datang ke Jogja itu menunjukkan adanya tingkat keamanan, kenyamanan sebuah daerah ini. Kalau kota ini aman, nyaman, investor akan datang. Tapi kalau kota ini tidak aman tidak akan datang</p>

			<p>investor. Mbak boleh bisa melihat bagaimana investor pada datang ke Jogja ini, banyak berdirinya hotel-hotel dengan kualitas bagus, juga Mall. Nah itulah investor. Nah kaitannya dengan banyaknya permasalahan yang ada di Jogja terkait pembangunan gedung-gedung nah sekarang pembangunannya di Jogja kan dikendalikan. Artinya, seperti berdirinya mall-mall itu dikendalikan, tidak bisa mendirikan Mall begitu saja. Sekarang kan sudah ada aturan tentang pendirian hotel dan mall tersebut. Makanya ada peraturan Walikota tentang pendirian supermarket dan termasuk Mall itu ada. Misalkan harus berada sekian kilometer dari pasar tradisional, ada aturannya seperti itu. Selain itu juga bangunan-bangun hotel dan mall tersebut juga memiliki interior jawa yang mencerminkan budaya Jogja sendiri. Kayak Plaza Ambarukmo dan beberapa hotel di Jogja itu bisa dilihat kan pada bangunannya memasukkan unsur budaya jawa dengan tulisan dengan aksara jawa dan tokoh-tokoh wayang ada juga. Jadi itu bagian dari perkembangan sebuah kota dengan tidak meninggalkan unsur budaya yang melekat di Jogja ini.”</p>
3	Siapa yang menjadi target sasaran dari city branding Yogyakarta?	Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY	<p>“Jadi Jogja tidak harus tersegmented domestik atau manca ya. Lebih cenderung mengambil segmen dan mengkampanyekan melalui <i>city branding</i> ini, orang berkunjung sebanyak-banyaknya ke Jogja. Entah itu mau belanja, entah itu mau berwisata, atau aktivitas-aktivitas lain, nah kita cenderung mengambil segmen itu. Dengan kecenderungan bahwa masyarakat lokal yang berkunjung ke Jogja ini lebih besar, dan ternyata itu juga memberikan implikasi kepada peningkatan sektor</p>

			belanja, apalagi saat ini kan sudah banyak event-event yang ada di Jogja yang juga menarik minat orang masyarakat datang dan kebanyakan mereka datang juga untuk berpartisipasi dalam event tersebut”.
		Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY	“Di awal ketika kita memilih untuk melakukan pendekatan melalui <i>city branding</i> ini, kita mendesain dulu. Dalam mendesain itu, kita berbincang dengan praktisi periklanan, praktisi media, intinya kita <i>sharing</i> dengan <i>stakeholder</i> yang berkaitan dengan marketing communication, dan sebagainya seperti itu. Lagi pula pembentukan <i>rebranding</i> Jogja sendiri kan juga melibatkan urun rembuk hingga dibentuk panitia 11 <i>rebranding</i> Jogja, yang pasti ini sudah dipikirkan matang-matang. Di situ, dari forum itu, mengemukakan bahwa kita perlu <i>city branding</i> , karena Jogja memiliki perbedaan produk yang positif. Nah baru kita pilih segmen khalayaknya tersebut seperti apa. Nah masing-masing kegiatan yang kita lakukan dengan <i>city branding</i> tersebut akan disesuaikan khalayaknya. Kita mau menggunakan media apa, kita mau melakukan aktivitas apa disesuaikan dengan khalayaknya”. Saat ini sudah banyak sekali ya saya rasa seluruh pelaku bisnis di Jogja mengusung dan menyematkan “Jogja Istimewa” di produk mereka. Justru melalui mereka-mereka inilah misal pedagang cendramata di Malioboro itu yang menjadi media untuk pembentukan <i>branding</i> Jogja sendiri”.
4	Bagaimana dengan upaya pembentukan identifikasi citra Yogyakarta	Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY	“Itu lebih berkaitan ke asosiasi <i>stakeholder</i> ya. Jadi gini, itu memang dibebepara kebijakan memang kita libatkan temen-temen budayawan, gitu ya kita ajak ngobrol, kita evaluasi

	<p>sebagai kota budaya?</p>		<p>gimana sih Jogja sekarang. Pertama seperti itu. Nah kemudian stakeholder lain, apabila kita akan mengadakan kegiatan yang baru, kita akan membicarakan dengan stakeholder terkait yang berhubungan dengan kegiatan yang akan kita adakan. Misalnya seperti di Dinas ini ada parameter menjalankan tugas, yaitu Standar Pelayanan Minimal. Itu yang menetapkan dari Kementerian Pusat. Nah disitu salah satunya kita memiliki tugas untuk mengembangkan dan mengelola potensi internet. Lalu kita kaitannya dengan pertanyaan tadi, kita ngobrol-ngobrol dengan temen-temen dari <i>Instagram, Twitter, Facebook dan website</i> gitu-gitu kita ngobrol. Kita membahas kita mau ngapain sih, kita mau berbuat apa untuk Jogja. Nah yang terjadi esensinya hampir sama yaitu <i>city branding</i>. Jadi secara perlahan dan secara halus kita merangkul temen-temen yang mempunyai akun yang sudah terkenal di dunia maya untuk membantu pemerintah dalam mengembangkan <i>brand</i> Jogja ini. Nanti bisa di cek di sosial media seperti twitter salah satunya. Jadi kita hanya menjadi semacam sumber data dan sumber informasi, nanti mereka sudah jalan sendiri untuk menginformasikan sekaligus mempromisikan <i>update</i> kota Jogja setiap saat. Seperti itu”</p>
		<p>Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY</p>	<p>“Sebenarnya dengan adanya isu-isu yang berkembang di media otomatis citra Jogja bisa berubah. Seperti pada waktu itu sempat beredar isu mengenai komersialisasi Jogja yang memunculkan anggapan-anggapan seperti “Jogja ora di dol” “Jogja berhenti nyaman” “Jogja yang berhenti keistimewaannya” seperti itu. Berkaitan dengan hak tersebut kita harus merespon dengan cepat. Kita</p>

			ngobrol-ngobrol dengan temen-temen media untuk memecahkan masalah ini, dengan memberitakan fakta-fakta yang ada dengan adanya maka Jogja tetap menjadi daerah yang kental dengan keistimewaan budayanya yang dikemas secara modern”.
5	Bagaimana upaya dalam membentuk identitas branding Yogyakarta sebagai kota budaya?	Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY	<p>“Yang jelas kota Jogja ini memiliki identitas dengan kota yang sisi <i>cultural</i> yang sangat kuat. Jadi sangat beragam karakter <i>culture</i> nya. Contohnya seperti orang berbicara masalah batik, mungkin di kota-kota lain seperti Pekalongan, Sragen, Solo. Namun kalau melihat historical nya batik Jogja tetap berkibar dengan memiliki motif khas dibandingkan dengan batik-batik yang ada di kota lain. Baik batik untuk kwalitas umum maupun untuk kelas eksklusif. Kemudian dari pengaruh Keraton, keluarga keraton sendiri pun memiliki motif batik khas yang hanya bisa dipakai oleh Sri Sultan saja, seperti motif batik parang. Unesco sendiri juga menetapkan Jogja sebagai kota batik dunia Selain itu yang tidak dimiliki oleh kota-kota lain adalah adanya sumbu imajiner yang ditarik lurus dari Merapi-Tugu-Keraton-panggung Krapyak- pantai Parangkusumo dimana diyakini garis tersebut saling menghubungkan tempat-tempat tersebut. nah inilah yang menjadi pembeda yang tidak dimiliki oleh kota manapun yang menjadi daya tarik dari Jogja sendiri dengan kekayaan historisnya. Apalagi keraton dan taman sari, taman sari sendiri konon memiliki lorong bawah tanah yang jika ditelusuri bisa sampai pada pantai Parangkusumo. Sisi historis yang masih banyak itu yang menjadi identitas budaya dari Jogja sendiri. Di Jogja kan juga banyak bangunan-bangunan cagar budaya</p>

		<p>yang sekarang ini sedang digalakkan oleh pemerintah untuk tetap dirawat dan dijaga kelestariaanya karena melalui bangunan cagar budaya ini menambah tampilan budaya Jogja, hal tersebut juga diakui Unesco dengan akan menetapkan Jogja sebagai <i>World Haritage</i>. Jogja berpenduduk dengan karakter masyarakatnya yang halus dan ramah. Karena apa? Karena disini ada bahasa jawa dengan tingkatannya, seperti bahasa ngoko, ngoko halus, krama halus, krama inggil, itu juga sangat berpengaruh. Adanya tata krama yang ada di Jogja sendiri menjadi identitas dari Jogja sendiri untuk tetap memegang kebudayaan jawa dalam kehidupan sehari-hari”.</p>
	<p>Agus Amrullah, Kasi Program dan Informasi Disbud DIY</p>	<p>“Seperti Kraton ya, itu tidak bisa dipungkiri apapun kondisi kraton merupakan citra visual Jogja yang sangat mendarah daging, kemudian Pasar Beringharjo itu merupakan citra visualnya. Tapi ada citra visual yang kita bangun, juga lebih menjadi kota yang nyaman, kota yang hijau, kemudian kota heritage. Bisa dilihat dari warna yang terdapat di jalanan yang ada di Jogja, kebanyakan warna hijau yang mencerminkan jogja yang hijau. Revitalisasi peninggalan-peninggalan sejarah seperti Benteng Vredeburg yang ada di pusat 0 Km adalah citra visual yang menarik. Makanya kan itu dibenahi terus, digunakan sebagai venue event-event. Selain itu juga ada Pasar Ngasem yang kita rencanakan untuk selalu dibenahi, karena memang menjadi salah satu tempat yang sering menjadi venue event-event.” Kita juga membuat orang bisa ketagihan datang ke Jogja dengan kita mengadakan event-event budaya itu salah satunya dalam artian bahwa Jogja ini kota budaya. Dan di Jogja ini kita bikin <i>Cultural calender</i></p>

			<p><i>event</i> yang bisa diakses di website, sehingga memudahkan khalayak untuk mengatur schedule untuk berkunjung ke Jogja menikmati wisata event budaya yang ada.”</p>
		<p>Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY</p>	<p>“Kita ingin orang dalam benaknya tertanam bahwa Jogja ini kota budaya. Orang bisa menikmati suasana kota budaya di Jogja ini ya, dimana bukan suasana budaya secara visual saja tetapi juga suasana budaya secara non visual. Seperti, saya pernah menghimbau kepada seluruh hotel dan tempat-tempat umum supaya kalau nyetel musik itu yang klonengan (musik gamelan), kan itu terbangun suasananya. Termasuk bandara juga, jadi kalau pada dateng ke bandara itu bisa merasakan bahwa kalau ini saya tiba di Jogja dengan alunan musik gamelan. Dari situ bisa terbangun suasana jawanya kan terasa, dan Jogja Istimewa-nya terasa banget. Itu sih sebenarnya bukan ide murni saya, tetapi saya terinspirasi ketika saya di Bali, di sana itu suasananya terasa sekali dengan alunan gamelan khas bali saat di bandara atau tempat umum lain.”</p>
6	<p>Bagaimana upaya untuk mengembangkan langkah positioning city branding Yogyakarta?</p>	<p>Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY</p>	<p>“Manfaat potensial dari mengembangkan Jogja melalui <i>city branding</i> yaitu tingkat pertumbuhan ekonomi, yang memang <i>city branding</i> dimulai tahun pertama pada tahun 2002. Kemudian untuk unsur yang mendukung manfaatnya yaitu birokrasi, yang artinya <i>city branding</i> bukan sekedar mengekspos Jogja yang memiliki berbagai keunikan tetapi ada perubahan yang lebih baik yang efektif dan efisien didalamnya. Kemudian pemahaman dan kesadaran masyarakatnya sendiri. Dan juga kesadaran dari <i>stakeholder</i> yang berperan dalam kemajuan perkembangan Jogja.”</p>

		Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY	<p>“Ya manfaatnya sebenarnya kita tujuan meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat ya agar lebih meningkat dengan adanya <i>city branding</i> Jogja. Disamping tujuan pelestarian, Jogja sebagai salah satu wilayah <i>heritage</i> mau tidak mau budaya menjadi satu keharusan untuk kita lestarikan. Jadi ada 2 yaitu <i>Tangible</i> dan <i>Intangible</i>. <i>Tangible</i> yang berwujud seperti kraton, benteng, pasar, kelurahan-kelurahan desa wisata di Jogja yang kita renovasi dengan sentuhan yang mencerminkan Jogja banget. Sedangkan <i>intangible</i> merupakan kebiasaan-kebiasaan yang tidak berwujud seperti pola perilaku masyarakatnya. Kemudian manfaat tersebut didukung dengan adanya peraturan-peraturan, norma-norma baik aturan formal maupun aturan non formal atau adat jawa yang ada dan membudaya di Jogja. Hal ini sudah terwujud di instansi pemerintahan dan pendidikan di Jogja dengan adanya kegiatan Kamis pahing, sehingga pada Kamis pahing diharapkan sekolah-sekolah dan instansi pemerintahan memakai baju gagrak khas Jogja. Selain itu pada hari tertentu sedang digalakkan untuk memakai bahasa jawa dalam berkomunikasi.”</p>
7	Bagaimana perkembangan tindak lanjut positioning dari masing-masing target sasaran?	Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY	<p>“Pesan utama yang harus dikomunikasikan untuk mempengaruhi positioning Jogja yaitu Jogja adalah kota yang asyik dan menarik untuk dikunjungi baik untuk berwisata atau kepentingan lain, karena fasilitas yang mendukung kota ini tersedia dengan baik terutama transportasi, kesehatan dan tempat tinggal dilihat sekarang banyak hotel berdiri di Jogja.”</p>
		Amri Amrullah, Kasi Program dan Informasi Disbud	<p>“Pesan utama yang harus dikomunikasikan untuk mempengaruhi positioning kota Jogja</p>

		DIY	yaitu diferensiasi Jogja dibanding dengan kota lain. Jadi saya selalu ngomong dengan kota-kota manapun bedanya Jogja dengan kotamu ini lho budayanya, tradisinya yang dari ratusan tahun masih ada yang dijalankan. Kemudian saya bahkan sering memkomparasi Jogja dengan solo ya karena basicnya sama budaya kraton. Misalnya ketika saya sedang lawatan ke Jawa Timur, saya menemukan bahwa kepala-kepala sekolah menyarankan untuk melakukan study tour ke Jogja dan lebih banyak memang ke Jogja kan. Jadi yang harus kita pesankan itu, diferensiasi atau juga kekuatan Jogja dibanding kota lain. Dan juga masyarakatnya ramah serta di Jogja harga-harga cenderung lebih murah.”
8	Bagaimana upaya dalam membentuk langkah strategi dalam city branding Yogyakarta sebagai kota budaya?	Murtiwati, SUBAG Program Bappeda DIY	“Sejak 2002 melakukan <i>city branding</i> secara integral ya pendekatan yang dilakukan harus didorong dari tiga aspek yaitu pemerintah, masyarakat, dan stakeholder terkait. Pemerintahan sendiri yang paling menonjol yaitu Diskominfo, Disbud, Dinpar, dan Bappeda. Dalam mensukseskan <i>city branding</i> ini juga kita menjalin hubungan yang baik dengan media. Baik itu cetak maupun elektronik. Media sangat membantu dalam kegiatan-kegiatan positif dalam pengembangan kota. Kemudian untuk <i>PR Campaign</i> kita Oke, dalam artian event-event banyak digelar di Jogja yang bertemakan budaya dan aktivitas lain kemudian dengan slogan Jogja istimewa visualisasinya terdapat gambar wayang agar lebih menarik dan tetap dengan sentuhan <i>culture</i> .”
		Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas	“Kita melakukan <i>branding</i> melalui berbagai sektor ya. baik melalui media masa, media cetak, media elektronik. Kita juga menggunakan satu active

		Kebudayaan DIY	<p>marketing, nah disitu kita dateng promosi ke kota-kota lain, terus kita mengikuti <i>travel-travel mart</i>, jadi seperti pameran-pameran wisata ke kota-kota baik di Indonesia maupun di luar negeri dengan menyampaikan dan membawa visi kota, tuh dari situ bagian <i>branding</i> kota. Karena memang banyak orang manca itu taunya Indonesia Cuma Bali dan Jakarta aja, makanya nih Jogja juga harus dikenalin ke negara-negara lain. Selain itu dengan mebranding melalui tagline “Jogja Istimewa” dimana bentuk visual nya sudah ada dimanamana, di baliho-baliho, alat transportasi umum, tempat-tempat pariwisata, kantor pemerintahan, produk yang dijual oleh masyarakat yang menjual produk khas Jogja dan banyak tempat yang sudah menuliskan dan menyertakan tagline tersebut. hal ini kita anggap sebagai sebuah <i>branding</i> yang sudah dilakukan sendiri oleh masyarakat itu sendiri. Hal ini yang menunjukkan bahwa memang Jogja dibranding karena keistimewaannya.”</p>
		Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY	<p>“keisitimewaan Jogja dapat dilihat dari berbagai macam sudut salah satunya juga karena budaya-nya, karena sesuai dengan misi dari DIY 2025 bahwa ingin menjadikan DIY sebagai pusat budaya. Maka dari itu Disbud sendiri juga memiliki strategi untuk membranding Jogja sebagai Kota budaya dengan cara Salah satunya adalah banyaknya pertunjukan bertajuk budaya yang rutin kami selenggarakan, karena Disbud sendiri disini memiliki fungsi untuk melestarikan budaya, maka kami mencari cara bagaimana membuat suatu pertunjukan budaya namun juga dikemas secara modern, salah satunya</p>

			<p>tentu dengan event-event budaya, event sendiri tidak semua Disbud yang mengadakan, ada pihak lain seperti EO yang mengadakan event tersebut dan Disbud hanya memfasilitasi event tersebut dan secara konten juga tetap kami kontrol karena harus sesuai dengan kebudayaan Jogja. Selain itu “Aplikasi Jogja Istimewa itu kan trobosan terbaru yang gencar-gencarnya di lakukan oleh Pemerintahan DIY, aplikasinya namanya juga “Jogja Istimewa” ini juga berkaitan dengan <i>branding</i> kota Jogja agar masyarakat lebih mengerti tentang <i>branding</i> Jogja sendiri. Di aplikasi ini masyarakat bisa mengetahui informasi wisata, sejarah, kebudayaan, informasi layanan pemerintah dan transportasi, event, galeri hingga live stream via CCTV di beberapa lokasi di Jogja. Jadi masyarakat yang mau berkunjung ke Jogja gak usah khawatir akan ketinggalan momentum event-event besar karena bisa langsung di akses dari smartphone.”</p>
9	<p>Bagaimana cara untuk mengukur keberhasilan dari city branding Yogyakarta?</p>	<p>Agus Amrullah</p>	<p>“Terus terang tidak sampai segitu ya kita dalam hal ini, tetapi temen-temen di luar dinas pun mereka yang ikut mengukur keberhasilan dan efektivitas branding ini. Seperti temen-temen media, praktisi iklan, EO pun selalu ada tawaran event untuk di Jogja dan event nya pun bukan event yang biasa melainkan event-event besar. Kemudian kita melihatnya juga dari hunian hotel masa tinggal wisatawan, kemudian dari belanja mereka di Jogja. Seperti itu saja. Kemudian untuk aktivitas pemasarannya sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan <i>branding</i>.”</p> <p>“Untuk mengukur efek keberhasilan dari <i>branding</i> ini yaitu banyak</p>

			<p>capaian-capaian yang telah diraih Jogja ya, seperti penghargaan-penghargaan di sektor pariwisata terutama MICE (<i>Meeting, Incentive, Convention, Exhibition</i>) berjalan dengan frekuensi yang tinggi, kemudian perekonomian dan investasi yang cenderung meningkat. Jumlah wisatawan yang datang ke DIY mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2014. Jumlah Wisatawan yang mengunjungi DIY sebanyak 3.346.180 orang yang terdiri dari wisatawan nusantara 3.091.967 orang dan wisatawan mancanegara 254.213 orang. Secara keseluruhan jumlah tersebut meningkat sebesar 33% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat <i>occupancy</i> hotel sangat tinggi sekitar 80%. Lalu bisa dilihat lagi dari traffic lalu lintas peningkatan armada hingga 300% saat <i>weekend</i>. Dari angka tersebut kita harus memikirkan lalu lintasnya. Dari hal tersebut telah bisa dirasakan keberhasilan <i>city branding</i> nya.”</p>
		<p>Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY</p>	<p>“Jujur sih, kami tidak melakukan evaluasi terkait sudah tercapainya <i>city branding</i>, namun kami lebih melihat ke banyaknya pengunjung yang datang ke Jogja. Sedangkan untuk mengevaluasi event-event budaya yang kami selenggarakan kami juga tidak mengevaluasi satu-satu, kami hanya menghitung dari jumlah pengunjung yang datang secara umum aja ke event tersebut. dari jumlah pengunjung tersebut yang dapat kami ukur keberhasilan dari <i>city branding</i> pula.”</p>

B. Event budaya dalam membentuk city branding

No	Pertanyaan	Narasumber	Tanggapan
1	Event apa saja yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan DIY?	Dwi Puji, Kepala Bidang Perencanaan Dinas Kebudayaan DIY	“Selama tahun 2015-2016 ini, Dinas Kebudayaan DIY sudah menyelenggarakan 67 event kebudayaan” (Daftar event sudah terlampir di Bab 3 : Sajian Data)
2	Bagaimana keterlibatan Disbud DIY dalam penyelenggaraan event budaya?	Agus Amrullah, Kasi Program dan Informasi Disbud DIY	“Sejak beberapa tahun ini kami memang bertanggung jawab terhadap proses komunikasi pemasaran. Berbagai upaya baik promosi maupun <i>public relations</i> dengan tujuan mengomunikasikan produk. Kami juga berusaha harus membangun merek daerah yang akan dijual potensinya, Karena memang Jogja sendiri ingin di branding sebagai Kota Budaya maka kami pun juga ikut andil dalam memasarkan dan melestarikan kebudayaan.”
3	Terkait penyelenggaraan event oleh Dinas Kebudayaan DIY, apakah event bisa mencerminkan city branding?	Agus Amrullah, Dwi Puji dan Murtiwati	“iya sudah bisa mencerminkan, karena jika ingin dicitrakan sebagai kota budaya, maka event yang diselenggarakan sudah bisa mencerminkan Jogja sebagai kota budaya”
4	Apa peran Dinas Kebudayaan DIY dalam menyelenggarakan event?	Agus Amrullah	“Dinas kebudayaan DIY sebagai penyelenggara, kegiatan FKY, YGF dan ArtJog didanai melalui dana keistimewaan. Kita membentuk steering committee itu dalam artian tim pengarah, itu kita cari orang-orang yang memang punya pengaruh terhadap seniman-seniman, dan bersama dewan kebudayaan dan anak-anak muda, karena kami berusaha FKY, YGF dan ArtJog ini akan selalu ke generasi anak-anak muda, yang pekerjaannya adalah kebanyakan anak2 muda yang kemudian kita bentuk oc, dari ketua umum ketua 1 ketua 2 ketua

			3 terus ada sekretariat pusat ada disini di seksi kontemporer ini kemudian baru ada volunteer-volunteer”
--	--	--	--

C. Tanggapan Masyarakat

No	Pertanyaan	Narasumber	Tanggapan
1	Bagaimana menurut anda mengenai citra Jogja saat ini?	Dina (Pengunjung)	“Citra Jogja menurut saya mulai mengalami kemajuan yang sangat pesat menjadi kota modern tapi masih ada budayanya.”
		Andar R (Pegawai Pemerintahan)	“Dari yang saya lihat cukup baik dan selalu berkembang, ada peningkatannya. Citra kan interpretasi terhadap suatu objek. Menurut saya Kota Jogja merupakan Objek yang menarik. Sebagai warga Negara Indonesia kita harus bangga memiliki banyak budaya, khususnya untuk di Kota Jogja sendiri. Hal ini belum tentu dimiliki oleh Negara-negara lain”.
		Marwoto (Pengunjung)	“Dulu saya mengenalnya sebagai salah satu kota yang kental budaya Jawanya, lalu melihat apa yang ada di media saya kira Jogja sudah berubah menjadi kota yang modern, tapi ternyata masih kental juga budayanya. Sekarang sudah banyak gedung-gedungdimana-mana. Dan perbaikan infrastrukturnya yang sudah semakin pesat.”
		Helmi (Masyarakat Jogja)	“Semakin bagus dan dikenal, sering menjadi sasaran media”.
		Faisal (Pengunjung)	“Semakin baik, saya sering membaca juga pemberitaan citra pemerintahan Jogja semakin membaik karena memiliki layanan publik yang sangat baik dibanding kota lainnya”

		Hari (Pengunjung)	“Baik, sekarang ini Jogja makin banyak pengunjung”.
2	Menurut anda bagaimana dengan identitas Jogja?	Dina (pengunjung)	“Jogja dikenal dengan kota dengan penduduk yang sangat ramah dan sopan santun, biaya hidup masih murah dibanding kota lain. Bahkan dibandingkan dengan daerah asal saya saya merasakan perbedaan dari segi kenyamanan dan biaya hidup, pertama saya berkunjung di jogja ini sangat kaget sekali betapa murah nya harga-harga makanan yang ada di jogja, keragaman kuliner pun juga yang saya rasa membedakan dengan kota lain.”
		Helmi (masyarakat Jogja)	“Tenang, dan ayam rasanya jika berkunjung kesini, seperti memiliki magnet untuk selalu kembali ke kota ini. Apalagi saat malam hari semakin bertambah daya tariknya apalagi kawasan malioboro dan sekitarnya yang sangat asik untuk kongkow”.
		Hari (Pengunjung)	“Berbudaya, orangnya baik-baik. ramah sekali, sudah sering disapa dengan kata-kata “monggo”.
		Andar R (Pegawai Pemerintahan)	“Cukup tenang, ramah, nyaman, yaa mungkin ini memang budaya orang jawa ya. Tapi yang saya rasakan, memang orang Jogja ramah, baik, dan memiliki kepedulian yang tinggi.”
		Marwoto (pengunjung)	“Adem ayam, seneng sama Jogja, cocok buat bersantai-santai”
		Faisal (Pengunjung)	“Sejak ada kawasan pedestrian, Jogja jadi makin romantis saja. Jogja memang selalu membuat nyaman.”
3	Apa yang anda ketahui tentang city branding Jogja?	Helmi (Masyarakat Jogja)	“Pusat budaya nya jawa, Jogja itu “njawani” banget.”
		Dina (Pengunjung)	“Jogja itu emang istimewa, wilayahnya semua memiliki nilai historis yang unik.Masyarakatnya

			juga ramah banget.”
		Marwoto (Pengunjung)	“Saya melihat Jogja itu santai, beda sekali dengan kota-kota besar lainnya.”
		Faisal (Pengunjung)	“Jogja kota budaya , kota kuliner. kampung pecinan yg punya ciri khas dan event masing-masing.”
		Andar R (pegawai pemerintahan)	“Kota modern yang tidak meninggalkan kebudayaannya.”
		Hari (pengunjung)	“Istimewa, Jogja modern namun tetap berbudaya.”
4	Menurut anda apa perbedaan Jogja dengan kota lainnya?	Andar R (pegawai pemerintahan)	“Tempat lain memiliki budaya berbeda dengan Jogja contoh keraton dan tempat belanja di daerah pasar Beringharjo yang harganya terkenal murah.”
		Faisal (pengunjung)	“Banyak event budaya dan bangunan budaya yang digunakan untuk tempat event budaya, sangat pas.”
		Dina (pengunjung)	“Banyak event budayanya, selalu menampilkan budaya-budaya Jogja. Ini yang berbeda dengan kota lainnya.”
		Helmi (masyarakat Jogja)	“Jogja ramai tapi masih tidak terlalu sibuk seperti jogja yg dari dulu sudah terkenal sebagai kota wisata dan pelajar yang menjadi rujukan dari wilayah-wilayah lain untuk menuntut ilmu.”
		Marwoto (Pengunjung)	“Pantai, gunung, dan keindahan alam lainnya, jogja memiliki potensi pariwisata yang beragam.”
		Hari (pengunjung)	“Keindahan alam yang beragam dan wisata budayanya”
5	Apakah anda mengetahui tagline Jogja?	Andar R (pegawai pemerintahan)	“Jogja Istimewa”
		Marwoto (pengunjung)	“Jogja kota budaya’
		Dina (pengunjung)	“Jogja Istimewa”
		Helmi	“Istimewa’

		(masyarakat Jogja)	
		Faisal (pengunjung)	“Jogja istimewa”
		Hari (pengunjung)	“Jogja never ending Asia”
6	Melalui media apa saja anda mengetahui Jogja?	Marwoto (pengunjung)	“Majalah dan beberapa media cetak dan media Elektronik, karena sering dijadikan tempat Shooting”
		Faisal (pengunjung)	“Dari Instagram ya, saya sering lihat explore jogja, atau jogjaku. Banyak referensi tempat wisata dan kuliner-kuliner.”
		Dina (pengunjung)	“Banyak, melihat langsung, internet, koran, TV, majalah, dan dari teman-teman. Tapi akhir-akhir ini ketika saya melihat Jogja agak gimana ya namanya. Banyak tempat-tempat kuliner yang modern ya. Kalo menurut saya misalkan dibangun tempat-tempat makan misalnya seperti makanan junkfood itu dibangun dengan konsep yang tradisional modern dengan menampilkan budaya Jogja. Menurut saya akan lebih menarik. Misanya bangunannya yang ber dinding dengan ornamen-ornamen jawa gitu yaaa. Itu akan lebih membedakan nantinya dengan kota lain, bahwa setiap tempat disolo selalu identik dengan budaya jawanya.”
		Helmi (masyarakat Jogja)	“dari omongan dari orang-ke orang sih”
		Hari (pengunjung)	“Dari keluarga dan teman-teman yang pernah ke Jogja”
		Andar R (pegawai pemerintahan)	“Jogja sudah semakin banyak dikenal melalui media apapun”

7	Apakah anda mengetahui dan pernah menghadiri event budaya yang ada di Jogja?	Dina (pengunjung)	“Tahu, saya sering datang ke FKY saat lagi pertunjukan di titik O km, kemaren juga pas ke Tebing Breksi juga lihat FKY. Selain itu Artjog dan festival yang sering di adakan di Taman Budaya”.
		Helmi (masyarakat Jogja)	“Saya dulu pernah menghadiri gelar budaya Jogja, yang kolaborasi dengan keraton Solo juga itu, saya juga pernah ke Artjog, FKY, Festival jajanan kekunoan dan kekinian, Pasar Kangen.”
		Andar R (pegawai pemerintahan)	“Tahu, ada PBTY, FKY, Artjog, Sekaten, Grebeg Mulud, Gelar budaya jogja.”
		Hari (pengunjung)	“Ya tahu, sering ke sekaten dan acara grebegan mulud itu yang ditunggu”.
		Faisal (pengunjung)	“Yang pernah saya datengin itu kayak Artjog, ngayogjazz, Sekaten, pawai kebudayaan gitu dulu namanya lupa. Sama festival kesenian jogja.”
		Marwoto (Pengunjung)	“Kurang tau mbak, sekaten paling yang pernah saya hadiri.”
8	Menurut anda bagaimana dengan keberhasilan Jogja melalui city branding?	Dina (pengunjung)	“Menurut pengamatan saya perkembangan Jogja saat ini cukup signifikan baik dari segi infrastruktur Jogja melakukan banyak pembangunan dari mulai tata kota sampai fasilitas penunjang gaya hidup warga Jogja yang sudah modern. “
		Andar R (pegawai pemerintah)	“Sangat baik, untuk di Kota khususnya yaa, bangunanya memperlihatkan identitas bahwa ini Jogja. Banyak ornament-ornamen yang identik dengan budaya “jawa” yang dilekatkan

			<p>pada setiap display bangunan (misalnya adanya tulisan-tulisan “hanacaraka” atau gambar pewayangan ya saya gak tau itu hehe. Jogja banyak sekali menyelenggarakan event-event kebudayaan yang menurut saya itu tidak dimiliki Kota lain. Misalnya ada pasar kangen, PBTY, FKY, pawai-pawai budaya peringatan hari besar dan masih banyak lainnya. Menurut saya ini sangat menarik, selain melestarikan kearifan lokal dan budaya, memberi pelajaran kepada masyarakat tentang budaya, dan satu lagi memberikan hiburan bagi masyarakat dengan adanya event-event tersebut. Menarik sekali yaa, perkembangan Kota yang tidak menanggalkan budayanya”,</p>
		Marwoto (pengunjung)	“Sangat pesat, jadi lebih tertib dan aman.”
		Helmi (masyarakat Jogja)	“Jogja tidak banyak berubah dari sisi citranya sebagai kota yang ayem, yang berbudaya..Menurutku lho hehe. Namun tetap ada kesan lebih rapi dan tertata sekarang”.
		Hari (pengunjung)	“Cukup bagus, banyak acara di tempat-tempat wisatanya”.
		Faisal (pengunjung)	“Cukup pesat dan cepat pembangunannya.”
9	Apakah Jogja sudah layak sebagai kota budaya?	Andar R (pegawai pemerintahan)	“Ya, karena Jogja cukup untuk memenuhi potensi sebagai kota tujuan wisata yang ditunjang dengan kebudayaan yg sangat kental, keanekaragaman kuliner, potensi industri batik dan gerabah, kekayaan alam yang juga melimpah, menjadi paket lengkap yang membuat orang untuk mengunjungi Jogja karena semua tersedia di Jogja.

		Faisal (pengunjung)	“Ya, karena banyak event budaya yg diselenggarakan, dan warga antusias terhadap event-event tersebut.”
		Dina (pengunjung)	“Sangat layak. Karena dari segi budaya, kuliner, dan tempat wisatanya cukup menarik untuk dikunjungi namun harus diimbangi dengan sarana fasilitas yang memadai dan promosi yang tidak hanya dilakukan di beberapa daerah namun keseluruhan daerah di Jogja.”
		Helmi (masyarakat Jogja)	“layak, karena Jogja masih banyak melestarikan budaya asli indonesia khususnya budaya jawa.”
		Hari (pengunjung)	“Layak, tempat wisata dan kebudayaannya lengkap.”
		Marwoto (pengunjung)	“Ya, karena latar belakang budayanya dan Jogja masih bisa diharapkan berkembang punya jati diri sekaligus modern yang nyaman membawa serta keluarga berkunjung”.

SURAT IJIN PENELITIAN



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 25 April 2017

Kepada Yth. :

Nomor : 074/4257/Kesbangpol/2017
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepala Dinas Kebudayaan DIY
di Yogyakarta

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Nomor : 1639/A.2-VIII/IV/2017
Tanggal : 20 April 2017
Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : **"CITY BRANDING YOGYAKARTA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TENTANG STRATEGI CITY BRANDING YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA BUDAYA MELALUI EVENT-EVENT BUDAYA OLEH DINAS KEBUDAYAAN DAERAH PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA 2015-2016)"** kepada:

Nama : AMANDA RACHMAWATI
NIM : 20130530194
No.HP/identitas : 087739017016/3404075402950001
Prodi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Waktu Penelitian : 1 Mei 2017 s.d 1 Agustus 2017

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth.:

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Yang bersangkutan.

SURAT IJIN PENELITIAN DINAS KEBUDAYAAN DIY



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DINAS KEBUDAYAAN

Alamat : Jl.Cendana No.11 Telp. (0274) 562628 Fax. 564945 Yogyakarta
www.tastentfiojia.com-www.disbud-diy.go.id
email:dnbud@disbud-diy.go.id

Nomor : 070 / 07493

Yogyakarta, 22 Mei 2017

Lamp. :

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada Yth. :
Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
di
Yogyakarta

Memperhatikan surat Saudara nomor : 074/4257/Kesbangpol/2017 tanggal
25 April 2017 perihal Rekomendasi Penelitian bagi Saudara :

Nama : Amanda Rachmawati
NIM : 20130530194
Alamat : Fakultas Isipol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Judul : City Branding Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif
tentang Strategi City Branding Yogyakarta sebagai Kota
Budaya Melalui Event-Event Budaya Oleh Dinas
Kebudayaan Daerah Provinsi DIY 2015-2016).
Lokasi : Dinas Kebudayaan DIY
Waktu : 1 Mei s.d 1 Agustus 2017.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami memberikan ijin mengadakan
penelitian, dengan ketentuan ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah.

Setelah selesai penelitian, wajib menyerahkan hasil penelitian ke Dinas
Kebudayaan DIY.

Demikian atas perhatian Saudara kami ucapkan terima kasih.



Kepala Dinas

Drs. Umar Priyono, M.Pd
NIP. 196306041986021005

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Isipol UMY
2. Yang bersangkutan

DOKUMENTASI



SURAT KABAR YANG MEMUAT REBRANDING “JOGJA ISTIMEWA”

The image shows the front page of the newspaper 'Tribun Jogja'. At the top, it displays the newspaper's name 'Tribun Jogja' in a large, stylized font, with 'HARIAN PAGI' and 'BINTANG BARU DI JATENG' written below it. To the right of the masthead is a small logo for 'STIMULASI KEBERHASILAN KEDIRIAAN TERBUKA'. Below the masthead, the main headline reads 'Logo Sederhana Warga Antusias' in a large, bold font. To the left of this headline is a photograph showing a presentation of the new logo, which is a simple red and yellow design with the word 'jogja' in lowercase. Below the main headline, there are several smaller articles and sections. On the left, there is a section titled 'Pemalsu Ijazah Ini Beroperasi 5 Tahun' with a small photo of a woman. In the center, there is a section titled 'Jika Lumpuh, Pegawai KPK Balikkan Mandat ke Jokowi' with a photo of a person. On the right, there is a section titled 'Tri Rugi Rp 200 Juta' with a photo of a fire. At the bottom of the page, there are advertisements for 'Super Ball' and 'GOL CANTIK STERLING DAN COUTINHO'. The overall layout is typical of a newspaper front page, with a clear hierarchy of information.