

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah perusahaan ataupun pemerintahan dibutuhkan sebuah identitas. Vos (1992:51) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pendekatan di dalam identitas perusahaan yang salah satunya ialah pendekatan efek pada publik (*an effect on the public*), yang artinya identitas perusahaan adalah cara perusahaan untuk mendefinisikan dirinya kesemua publiknya.

Namun terdapat pendapat lain mengenai pengertian identitas perusahaan. Menurut Jeffkins (1994:296) identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Jeffkins (1994:296) juga menjelaskan bahwa identitas perusahaan memiliki elemen–elemen utama yang meliputi warna/bentuk bangunan pabrik, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

Dalam sebuah sistem identitas terdapat logo dan tagline. Pengertian logo menurut Rustan (2009:12) adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan. Menurut Eric Sartz seorang penulis dan ahli brand dalam Rustan (2009:69) mendefinisikan tagline sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan untuk mendampingi logo dan mengandung pesan yang kuat ditujukan untuk publik tertentu. Hal lain juga menurut Susanto (2004:85) tagline juga

menyampaikan kepada konsumen apa yang konsumen rasakan bila menggunakan merek tersebut.

“Di Indonesia kini persaingan terjadi bukan hanya antarpebisnis tapi juga antardaerah, fenomena yang menggembirakan, setiap daerah berlomba–lomba ingin lebih dikenal, lebih disukai investor, lebih mampu menyediakan lapangan kerja yang berkualitas, dan lebih ramai transaksi perdagangannya. Itu semua akan membuat uang yang datang dan beredar didaerah lebih banyak, dan dalam konteks itu *city branding* sangat penting” (Khasali, Jawa Pos 13 Maret 2015 hal 1,15)”

*City branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan, *city branding* bukanlah praktik manajemen baru dalam penyelenggaraan kota melainkan praktik–praktik pemasaran kawasan atau lokasi telah lama diterapkan untuk menjual destinasi (wisata), kawasan industri dan perumahan Yananda (2014 :1) Salah satu bentuk *city branding* agar setiap daerah lebih dikenal oleh publiknya, maka setiap daerah perlu memiliki sebuah identitas daerah yang dapat dijadikan sebagai ciri khas daerah tersebut.

Di Indonesia, beberapa daerah telah melakukan hal serupa dengan membuat identitas daerah dalam bentuk logo contohnya kota Jakarta dengan *Enjoy Jakarta*, Surabaya dengan *Sparkling Surabaya*, Batu dengan *The Shining Batu*, Banyuwangi dengan *The Sunrise of Java*. Setiap logo yang telah dibuat oleh setiap daerah tersebut merupakan representasi dan merupakan ciri khas dari setiap daerah tersebut serta merupakan harapan–harapan dari daerah tersebut agar terbentuk daerah yang sesuai dengan logo dan taglinenya.

Hal ini juga dilakukan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memiliki logo tersendiri semenjak 2001, yaitu: “*Jogja Never Ending Asia*” dan digunakan selama 13 tahun. Pada tahun 2014 Daerah Istimewa Yogyakarta ingin melakukan *city branding* logo dan taglinenya yang akan di *launching* bulan November 2014. Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X memanggil *founder* dan CEO MarkPlus Inc., Hermawan Kartajaya untuk membuat kembali logo untuk kota Daerah Istimewa Yogyakarta, Hermawan Kartajaya membuat sebuah logo “*Jogja, A new Harmony*” (beritagar.com, diakses tanggal 20 Maret 2015). Logo baru ‘*Jogja, A New Harmony*’ senilai Rp 1,5 miliar dari dana keistimewaan dianggap tak mencerminkan keistimewaan Yogyakarta (jogja.tribunnews.com, diakses tanggal 5 Maret 2015).



Gambar 1.1 Bentuk perubahan logo dari yang lama menjadi yang mengalami kontroversi

Sumber: jogja.tribunnews.com

Sehingga muncul kontroversi dan keramaian di media sosial kata Jogja di ganti dengan #TOGUA, yang masuk jajaran topik tren di linimasa Twitter Indonesia pada pada 29-30 Oktober 2014 pada urutan ke 10 (regional.kompas.com, diakses tanggal 19 Maret 2015).

Mengenai arti TOGUA sendiri berdasarkan dari sumber ([www.facebook.com/jogjadaruratlogo](http://www.facebook.com/jogjadaruratlogo), diakses tanggal 5 Maret 2015) tidak memiliki arti/makna tersendiri, hanya sebuah plesetan dan olok-olok oleh masyarakat Jogja khususnya netizen tentang pembacaan logo yang dibuat oleh MarkPLUS, yang karena kesalahan postur dan ilmu tipografi sehingga terbaca TOGUA bukan JOGJA.



Gambar 1.2 Jajaran Topik Tren di twitter #TOGUA  
Sumber: twitter @infojogja

Kontroversi yang terjadi di lapisan masyarakat akan membentuk sebuah opini, dengan dasar pengertian opini menurut William Albig dalam Sunarjo (1984:31) adalah opini dinyatakan kepada suatu hal yang kontroversial atau sedikit-dikitnya terdapat pandangan yang berlainan mengenai masalah tersebut. Oleh karena itu fokus penelitian ini meneliti mengenai opini masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

Event “JOGJA DARURAT LOGO” dibentuk untuk mengatasi masalah kontroversi yang terjadi di lapisan masyarakat. Acara tersebut dihadiri oleh para seniman dan masyarakat untuk membicarakan mengenai *city branding* Daerah Istimewa Yogyakarta dan dari event tersebut terbentuklah Tim 11<sup>1</sup> untuk membantu memfasilitasi partisipasi warga dalam *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 1.3 Poster acara “Jogja Darurat Logo”  
Sumber: [www.facebook.com/jogjadaruratlogo](http://www.facebook.com/jogjadaruratlogo)

Tim 11 mengadakan *urun rembug*, konsep *urun rembug* dibuat sebagai sebuah proses penciptaan bersama (*co-creation*) bukan lomba desain logo ([facebook.com/jogjadaruratlogo](http://facebook.com/jogjadaruratlogo), diakses tanggal 5 Maret 2015). *Urun rembug* merupakan salah satu bentuk *citizen branding* yang dilakukan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta.

<sup>1</sup> “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 Amicom)”

“Menurut Hery Zudianto Koordinator Tim 11 sekaligus mantan Wali Kota, branding tersebut bukan hanya sebagai tanda pengenalan Yogya saja, namun dapat menjadi *spirit* bagi setiap orang yang mencintai Yogyakarta. *Rebranding* ini yang terpenting dapat membuat kita bangga. Tidak hanya itu Herry juga mengungkapkan bahwa *rebranding* menggunakan *citizen branding*, yang nantinya menjadi logo milik kita semua. Harapannya bisa bangga dan menjaga bersama.  
(urunrembugjogja.com, diakses tanggal 5 Maret 2015)

Konsep *city branding* yang diambil oleh Daerah Istimewa Yogyakarta ini merupakan konsep pertama kali yang dilakukan dalam pembuatan sebuah logo yaitu *citizen branding*. *Citizen branding* menurut Hermawan Kertajaya dalam Kertajaya (2007:91) adalah bentuk tanggung jawab *corporate* terhadap pengembangan merek dengan mengubah paradigma bahwa merek bukan milik *corporate* semata melainkan merek merupakan milik masyarakat. Konsep *citizen branding* dimana *citizen branding* lebih menekankan konsep pentingnya pemahaman bahwa masyarakat/publik lebih dari sekedar publik, yang akhirnya publik merasa *citizen branding* juga bagian dari masyarakat.

Hasil dari Urun Rembug Jogja yang dilaksanakan hingga tanggal 31 Desember telah berhasil untuk menjaring 1061 urunan logo dari 581 orang serta 995 urunan tagline dari 610 orang. Hingga akhirnya telah diluncurkan logo baru dari Yogyakarta “Jogja Isimewa” (urunrembugjogja.com, diakses tanggal 5 Maret 2015).



Gambar 14 Logo Jogja yang telah diresmikan  
Sumber: [www.facebook.com/jogjadaruratlogo](http://www.facebook.com/jogjadaruratlogo)

Dalam hal ini penulis mengambil penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta. DIY sangat terkenal dari segi pariwisatanya banyak peninggalan sejarah ada di kota ini karena pada tahun 1946 telah menjadi Ibu Kota dari Indonesia. Tahun 2014 lalu DIY telah meraih *The Best Performance* kategori *Gold* dalam acara *Travel Club Tourism Award (TCTA)*. Pemkot Jogja dinilai konsisten dalam pembangunan, pengembangan, dan pembinaan sektor pariwisata, yang artinya tidak diragukan lagi pariwisata kota Yogyakarta ([jogjadaily.com](http://jogjadaily.com), diakses tanggal 16 Maret 2015)

“Rebranding logo dan tagline digunakan untuk mendukung pengembangan wisata khususnya wisata budaya yang selama ini menjadi andalan Yogyakarta,” kata Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Eko Suryo Maharso di Yogyakarta ([antaranews.com](http://antaranews.com), diakses tanggal 15 Maret 2015)”

Penulis ingin meneliti Opini Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo “Jogja Istimewa” dengan dasar pengertian opini dalam Ollie & Erlita (2011:33) menurut Cutlib dan Center (1961) adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial. Berdasarkan fenomena yang ada terjadi pro dan kontra saat pembentukan logo yang jika dikaitkan dengan teori opini, teori opini digunakan untuk mengetahui pernyataan tentang sikap yang kontroversial.

Penulis memilih responden masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta karena logo “Jogja Istimewa” digunakan untuk masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam konsep *rebranding* menggunakan *citizen branding* yang artinya logo “Jogja Istimewa” bukan hanya milik *corporate* melainkan milik publik. Peneliti memilih responden masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah penduduk sebanyak 3.594.854 orang tercatat dalam DIY Yogyakarta Dalam Angka 2014 ([yogyakarta.bps.go.id](http://yogyakarta.bps.go.id), diakses tanggal 28 November 2015).

Penulis meneliti Opini Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo “Jogja Istimewa”, karena dalam pembentukan sebuah identitas kota dalam bentuk logo yang dilakukan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami kontroversi, jika dikaitkan dengan teori opini adalah opini dinyatakan kepada suatu hal yang kontroversial atau terdapat pandangan yang berlainan mengenai masalah tersebut, sehingga peneliti meneliti opini. Dalam hal ini masalah yang dimaksud adalah logo Jogja Istimewa yang saat pembentukannya mengalami kontroversi.

Logo Jogja Istimewa yang telah disahkan pada tanggal 7 Maret 2015 tersebut telah menjadi identitas bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta, konsep *city branding* yang telah digunakan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan konsep *citizen branding* dengan adanya *urun rembug* untuk menentukan logo. Oleh karena itu penulis menggunakan responden masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta karena logo “Jogja Istimewa” dibuat untuk masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan logo tersebut ditujukan kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam proses *rebranding* D.I.Y, pemerintah D.I.Y hanya melakukan *rebranding* dengan menggunakan logo saja sebagai bentuk *branding*.

Pemerintah D.I.Y melakukan *branding* dengan mengadakan event dan pemasangan *billboard* di jalan-jalan utama Yogyakarta, membuat mural logo Yogyakarta di jalan-jalan, spanduk dan memasang bendera-bendera kecil bergambar logo “Jogja Istimewa”. Didalam sebuah logo “Jogja Istimewa” terdapat makna-makna dibalik sebuah logo “Jogja Istimewa”, penyebaran makna dari logo “Jogja Istimewa” tersebut hanya disebarkan melalui website pemerintah yang ingin mengakses lebih lanjut, pemerintah kurang mensosialisasikan makna dari logo yang telah *dilaunchingkan*.

Logo “Jogja Istimewa” merupakan cerminan dari provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang diharapkan oleh Pemerintah bahwa Yogyakarta ialah provinsi yang Istimewa, logo tersebut juga diharapkan pula masyarakat dapat merasakan keistimewaan dalam segala aspek yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat melakukan observasi mengenai kontroversi yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta, peneliti mewawancarai beberapa masyarakat D.I.Yogyakarta, mereka mengungkapkan bahwa ia tidak setuju dengan adanya logo baru yang telah di buat oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta karena ia beranggapan bahwa logo untuk Daerah Istimewa Yogyakarta ialah logo Keraton, tidak perlu ada pembentukan logo baru untuk Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berikut merupakan beberapa contoh mengenai kontroversi yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta mengalami masalah kembali terkait dengan keistimewaan Yogyakarta, dalam masalah tata ruang. Masyarakat mulai menanyakan dimanakah keistimewaan tata ruang Yogyakarta yang mulai dibangun ke arah modern dengan meningkatnya hotel bintang dan *apartement* 1(republika.co.id, diakses tanggal 2

November 2015). Dengan adanya ini menjadi salah satu bentuk bukti masalah yang masih terjadi. Logo “Jogja Istimewa” seharusnya dapat mencerminkan keistimewaan Yogyakarta. Tidak hanya itu didalam *facebook* “Jogja Darurat Logo” terdapat komplain-komplain mengenai sayembara hingga terbentuknya logo “Jogja Istimewa” sebagai berikut :

“Apa sayembara logo kemarin hanya rekayasa supaya masyarakat tidak protes kembali dan menerima logo yang sebelumnya, juga mengenai masyarakat yang mengikuti sayembara logo dapat mendapatkan sertifikat dari Sri Sultan Hamengkubuwono X, sampai sekarang belum menerima. Saya kecewa dengan Jogja, ternyata tidak seistimewa yang digembor-gemborkan. Jogja Istimewa hanyalah mitos” (*facebook/jogjadaruratlogo*, diakses tanggal 5 Maret 2015).

Ini juga merupakan salah satu bentuk kritikan untuk logo “Jogja Istimewa”. Atas dasar ini pula yang menjadi dasar penulis untuk meneliti opini masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo “Jogja Istimewa”. Dalam penelitian ini pula penulis menggunakan metode survei deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti dan terdiri dari satu variabel.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana opini masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo “Jogja Istimewa”?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Opini masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo “Jogja Istimewa”.

#### **I 4. Batasan Masalah**

- 1.4.1 Subjek Penelitian : : Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta
- 1.4.2 Objek Penelitian : : Opini mengenai logo “Jogja Istimewa”
- 1.4.3 Lokasi penelitian : : Daerah Istimewa Yogyakarta yang terbagi menjadi 5 wilayah, yaitu : Bantul, Kulonprogo, Sleman, Gunung Kidul dan Kota Yogyakarta.
- 1.4.4 Metode penelitian : : Survei deskriptif

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### 1.5.1 Akademis

Hasil penelitian ini akan berguna menambah referensi di bidang kajian komunikasi khususnya bidang Identitas perusahaan, *city branding*, *citizen branding*, opini dan logo.

##### 1.5.2 Praktis

Untuk Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai informasi dan sebagai hasil evaluasi atas terbentuknya logo “Jogja Istimewa” dan untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai hasil evaluasi untuk memperkenalkan kembali logo “Jogja Istimewa” kepada masyarakat dengan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pengertian-pengertian yang terkandung didalam logo tersebut.