

ISSN. 2502-7832



# PROSIDING

## SEMINAR NASIONAL 2016

---

**“EVALUASI PILKADA SERENTAK:  
MEMBANGUN KESADARAN POLITIK DAN  
KOMUNIKASI PARTISIPATORIS  
MENUJU PENGUATAN TATA KELOLA PEMERINTAHAN”**

---

SABTU, 9 APRIL 2016 - UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

Jl. Budi Utomo 10 Ponorogo Jawa Timur Indonesia 63471 Telp (0352) 481124 Fax (0352) 462796



**ISSN. 2502-7832**

---

**Prosiding**  
**SEMINAR NASIONAL & CALL PAPERS 2016**

“Evaluasi Pilkada Serentak : Membangun Kesadaran Politik Dan Komunikasi Partisipatoris Menuju Penguatan Tata Kelola Pemerintahan”

---

**Penyunting**

1. Dr. Nurul Imam
2. Dr. Bambang Widiyahseno
3. Drs. Jusuf Harsono
4. Dra. Ekapti Wahjuni Dj, M.Si
5. Dra. Niken Lestarini, M.Si
6. Dian Suluh Kusuma Dewi, S.Sos, M.AP
7. Robby Darwis Nanution, S.IP, M.A
8. Yusuf Adam Hilman, S.IP, M.Si

**Penerbit**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo - Jawa Timur – Indonesia

**Alamat**

Jl. Budi Utomo No. 10, Ponorogo – Jawa Timur – Indonesia  
<http://semnas.fisip.umpo.ac.id/>



## IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR)

(Studi Kasus : Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan Tagline “Jogya Istimewa”)

595

Adhianty Nurjanah, Friski Yulianti Nurnisya .....

## PENGARUH PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KETERTARIKAN PELANGGAN PADA CV. DOOR SMEER KINCLONG MEDAN

Abdul Haris .....

613

## **D. MEDIA, INDUSTRI PROGRAM DAN JURNALISTIK**

### KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN PENANGGULANGAN KEMISKINAN

DI DESA PALUH MANAN

643

Irwan Syari Tanjung .....

### SURAT KABAR DAN KONVERGENSI MEDIA (STUDI KASUS DI SURAT KABAR HARIAN SOLOPOS)

652

Anton Wahyu Prihartono .....

### CERMIN RETAK DEMOKRASI: PERS DAN JURNALISME POLITIK “TANPA ISI”

668

Hakim Syah .....

### PENGARUH KONSUMSI MEDIA DAN INTERAKSI *PEERGROUP* TERHADAP PERILAKU PEMILIH PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH SERENTAK 2015 DI JAWA TENGAH

Fitri Norhabiba .....

684

### PERAN MEDIA DALAM DUNIA DAKWAH

Sutanto .....

695



## IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR)

(Studi Kasus : Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan

Tagline “Jogya Istimewa”)

Adhianty Nurjanah, Frizki Yulianti Nurnisya  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)  
adhianty.nurjanah@yahoo.co.id dan frizkinurnisya@gmail.com

### PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan provinsi tertua kedua di Indonesia setelah Jawa Timur, yang dibentuk oleh pemerintah negara bagian Indonesia. Provinsi ini juga memiliki status istimewa atau otonomi khusus. Status ini merupakan sebuah warisan dari zaman sebelum kemerdekaan. Kesultanan Yogyakarta dan juga Kadipaten Paku Alaman, sebagai cikal bakal atau asal usul Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).<sup>74</sup> Hal tersebut juga ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 13/2012 Tentang Keistimewaan DIY yang disahkan pada 31 Agustus 2012 dan kemudian diundangkan pada tanggal 3 September 2012. Beragam predikat telah disandang Kota Yogyakarta ini, selain sebagai kota budaya, kota pelajar dengan taglinenya “*Jogja Never Ending Asia*” yang telah digunakan sejak tahun 2001 hingga tahun 2014. Sejak Undang-undang Keistimewaan (UUK) disahkan, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merasa perlu untuk melakukan perubahan terhadap predikat / *tagline* Kota Yogyakarta dengan melakukan *rebranding*. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) membentuk Tim 11 yang bertugas menyeleksi 10 logo dan tagline terbaik untuk keperluan *rebranding* logo maupun tagline Kota Yogyakarta. Adapun Tim 11 adalah Tim yang beranggotakan tokoh masyarakat, pekerja kreatif, dan akademisi di Kota Yogyakarta. Tim 11 ini akan menjadi format awal untuk merealisasikan terbentuknya dewan yang akan mengawal proses *city branding* yang melibatkan seluruh ekosistem masyarakat Kota Yogyakarta.<sup>75</sup>

Dengan demikian, *rebranding* ini tak hanya menghasilkan logo dan slogan baru bagi Kota Yogyakarta, tetapi juga sosialisasi nilai dan semangat baru kepada warga

<sup>74</sup><http://www.bpkp.go.id/diy/konten/815/Sejarah-Keistimewaan-Yogyakartadiaksespadatgl> 2Feb 2016  
pukul 12:10 WIB

<sup>75</sup><http://urunrembugjogja.com/> diakses pada padatgl 2Feb 2016 pukul 13:10 WIB



Yogyakarta yang sesuai dengan visi misi pemerintah daerah yaitu *Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru*.<sup>76</sup>

Tagline baru Kota Yogyakarta berupa kata "istimewa" sebagai pengganti tagline lama "*Never Ending Asia*". Sedangkan logo barunya berupa tulisan "jogja" dengan huruf kecil semua. Tampilan logo dan tagline menggunakan warna merah bata dengan latar belakang putih. Warna merah bata, mewakili warna khas Kraton Yogyakarta. Warna itu merupakan simbol keistimewaan Yogyakarta yang dalam bahasa Jawa diartikan sama dengan *gumregah* simbol gerakan rakyat. *Jogja gumregah* itu sama istimewanya. Sultan, yang turut menentukan branding baru "jogja Istimewa", mengatakan *branding* baru itu dipilih karena kalimat yang dipakai sederhana. Tak banyak lekukan pada logonya, dan kesederhanaan itu mewakili karakter masyarakat Yogyakarta.<sup>77</sup>

Logo dan Tagline baru Kota Yogyakarta membutuhkan proses sosialisasi agar bisa diterima oleh seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta. Apalagi saat ini telah muncul gerakan #JogjaDaruratLogo, sebuah gerakanyang merespon kegundahan logo brand jogja yang baru karena ketidakpuasan terhadap bentuk visual baru yang digunakan untuk *rebranding* Yogyakarta. Adanya gerakan semacam ini membuktikan bahwa proses perubahan *brand* ataupun logo Jogja Istimewa memerlukan proses sosialisasi yang dilakukan terutama dari pihak Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) khususnya pihak Humas pemerintah kota Yogyakarta.

Dalam mensosialisasikan tagline baru kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta dibutuhkan proses sosialisasi dan disini peranan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai komunikator dan mediator antara pemerintah dan masyarakat kota Yogyakarta sangat penting.

Di era komunikasi digital, pemanfaatan media komunikasi Digital Public Relations (PR) menjadi hal *urgent* yang dapat dilakukan dalam proses sosialisasi. Dengan demikian, peran Humas Pemerintah dalam menjalankan fungsi komunikasi menjadi sangatlah vital. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media

<sup>76</sup>(<http://www.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/visi-misi-tujuan-dan-sasaran> diakses pada tgl 12 maret 2015 pukul 15:32)

<sup>77</sup><http://www.tempo.co/read/news/2015/02/05/058640235/Inilah-Logo-Baru-Yogyakarta-Jogja-Istimewa>. diakses pada tgl 12 Feb 2016 pukul 10:00



komunikasi yang ada. Salah satu media yang saat ini digunakan Humas adalah memanfaatkan Digital Public Relations.

Internet selama ini selalu menyediakan segala informasi yang dibutuhkan, sehingga akhirnya memberikan dimensi baru dalam proses komunikasi praktisi *public relations*, yakni *digital public relations*. Menurut Duhe, seluruh pelanggan maupun *stakeholder* perusahaan membutuhkan informasi resmi yang bisa dipercaya dan dipertanggungjawabkan sehingga keberadaan *digital public relations* bagi perusahaan adalah hal mutlak (Duhe, 2007: 140). Mereka tidak boleh mengandalkan informasi liar yang disampaikan orang asing karena justru akan menjadi bumerang yang bisa menghancurkan reputasi perusahaan. Keberadaan *digital public relations* ini akan memungkinkan perusahaan terkoneksi langsung oleh pelanggan maupun *stakeholder* perusahaan secara *real time*.

Sama halnya seperti Onggo bahwa jika sebuah perusahaan memutuskan untuk terjun menggunakan internet maka tidak boleh tanggung-tanggung. Karena di media internet walaupun sekeadaer berkomunikasi lewat email –apalagi jika memiliki situs web- seperti apa perusahaan Anda, karakternya, reputasinya, dapat langsung dilihat siapapun, mulai dari pelanggan, kompetitor, investor, wartawan dan bahkan musuh bisnis Anda (Onggo, 2004:3). Hal ini menyimpulkan bahwa *digital public relations* merupakan hal yang tidak dapat dihindari dan menuntut perlakuan *all-out* dari setiap perusahaan maupun institusi.

Dengan memanfaatkan Digital PR, diharapkan proses sosialisasi “jogja Istimewa” sebagai branding baru Kota Yogyakarta lebih cepat, tepat dan efektif tersosialisasi kepada seluruh elemen masyarakat di Kota Yogyakarta. Dengan demikian Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru dapat dengan mudah terwujud.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini ingin mengetahui implementasi Digital Public Relations (PR) dalam sosialisasi tagline “jogja Istimewa” sebagai branding baru kota Yogyakarta.



... mampu mewakili aspirasi seluruh masyarakat Yogyakarta. Adapun kesebelas (11) orang tersebut ialah<sup>78</sup>:

1. HerryZudianto, mantan Walikota Jogja yang juga ditunjuk sebagai Ketua Tim 11.
2. Butet Kartaredjasa (Seniman), putra seniman besar Bagong Kussudiardjo. Butet juga dikenal sebagai seniman yang vokal terhadap berbagai permasalahan, baik di tingkat lokal maupun nasional.
3. SumboTinarbuko, dosen Prodi Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Sekolah Pascasarjana ISI Jogja. Sumbo merupakan perwakilan dari Jogja Darurat Logo, sebuah gerakan akar rumput untuk menampung masukan maupun sumbangan logo alternatif.
4. Ong Hari Wahyu, seniman asal Jogja ini juga bergabung dengan Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) Jogja. Ong merupakan art director di Film Daun di Atas Bantal.
5. Ahmad Noor Arief, direktur PT Aseli Dagadu Djogja. Dagadu dikenal sebagai produsen aneka produk yang berciri khas Jogja.
6. Marzuki Mohammad, di akun twitternya, @killthedj, Marzuki menyebut dirinya sebagai petani yang nyambi nge-rap di unit hip hop agraris; Jogja Hip Hop Foundation. Marzuki juga yang menciptakan lagu Jogja Istimewa saat perjuangan Undang-undang Keistimewaan (UUK).
7. dr. Tandean Arif Wibowo (IMA Jogja), Direktur Utama RS Panti Nugroho. Tandean sekaligus perwakilan dari Indonesia Marketing Association (IMA) Jogja.
8. Waizly Darwin, CEO muda media Marketeers sekaligus perwakilan dari MarkPlus Inc.
9. M. Suyanto, dosen sekaligus pendiri Amikom Jogja. Selain dikenal sebagai pendidik, Suyanto merupakan wiraswasta.
10. Fitriani Kuroda, Direktur PT Yarsilk Gora Mahottama Fitriani Kuroda. Seorang eksportir benang sutra ke Jepang sekaligus Secretary general Jogja International Heritage Walk.

<http://www.harianjogja.com/baca/2015/02/07/rebranding-jogja-inilah-11-abdi-dalem-visual-dibalik-jogja-istimewa-575080>



sosialisasi di semua lini.” (wawancara dengan Tri Hastono, Kepala Humas Pemkot Yogya, tanggal 25 Februari 2016)

Dari penjelasan Tri Hastono di atas maka dapat disimpulkan bahwa peran Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam sosialisasi tagline baru kota Yogyakarta, hanya sebagai pelaksana / implementator saja untuk memperkenalkan adanya branding baru kota Yogyakarta saja tetapi tidak dilibatkan secara langsung. Tentu hal ini amat disayangkan karena posisi humas dalam sebuah instansi memiliki peranan penting karena ia adalah orang yang memiliki perpanjangan telinga untuk mendengar pendapat dari seluruh *stakeholder*, tak berlebihan jika kemudian Humas dianggap bisa memiliki pertimbangan yang lebih matang karena bisa berada diantara kepentingan seluruh *stakeholder*.

Peran yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta juga hanya peran taktis (jangka pendek) yakni berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif agar dapat memiliki pengaruh bagi rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pelaksanaan sosialisasi *branding* baru Yogyakarta, Humas Pemkot Yogyakarta tidak memiliki peran jangka panjang (peran strategis) karena ia tidak dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan, memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif untuk melaksanakan program institusi yang bersangkutan. Humas Pemerintah Kota Yogyakarta hanya diberikan kekuasaan untuk merancang dan menentukan alat / media komunikasi apa yang akan digunakan untuk melakukan proses sosialisasi.

“Kami di Pemerintahan kota Yogyakarta juga tidak menerima distribusi pesan secara utuh. Apa yang ingin disosialisasikan? Apakah hanya logo dan filosofi logonya saja? Ataukah ada kebijakan formal dari perubahan *branding* tersebut?” Kami hanya diberi kewenangan untuk ikut membantu proses sosialisasinya saja dengan berbagai media komunikasi yang ada. (wawancara dengan Tri Hastono, Kepala Humas Pemkot Yogya, tanggal 25 Februari 2016).

Dari kutipan wawancara tersebut sebenarnya Tri Hastono telah melakukan refleksi atas alur komunikasi yang tersendat di instansi pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama dalam sosialisasi *branding* “jogja istimewa” ini. Kurangnya



koordinasi dari pihak Pemerintahan Provinsi menyebabkan ketiadaan informasi yang komprehensif atas kebijakan ini. Tidak ada surat keputusan ataupun peraturan pemerintah yang jelas untuk mengatur proses sosialisasi, semua diserahkan pada Pemerintahan di Kota dan Kabupaten untuk berinisiatif menggunakan semua media komunikasi yang mereka miliki sehingga semua berjalan sesuai dengan kreatifitas masing-masing tanpa memiliki standar tertentu.

Tri Hastono juga menyadari adanya ketidak-konsistenan dari Pemerintahan Provinsi DIY dalam proses sosialisasi ini karena dalam instansi Pemprov DIY sendiri katanya tidak melaksanakan ketentuan dalam *rebranding* tersebut. Misalkan dalam proses *rebranding* "jogja istimewa" terdapat cara pengaplikasian logo baru di surat resmi kop pemerintahan ataupun map resmi pemerintahan, akan tetapi hingga kini di tahun 2016 surat dan map dari Pemprov DIY tidak menggunakan aplikasi dari logo dan tagline yang telah diresmikan 5 Januari 2015 lalu.

Humas Pemkot Yogyakarta dalam sosialisasi kepada masyarakat kota Yogyakarta menggunakan berbagai media komunikasi diantaranya dengan pemasangan baliho di beberapa titik di Kota Yogyakarta, melakukan jumpa pers dengan media lokal seperti SKH Kedaulatan Rakyat, SKH Harian Jogja, SKH Tribun, termasuk mengadakan talkshow bekerjasama dengan TVRI Jogja, Jogja TV, ADI TV dan RRI serta bekerjasama dengan komunitas sego gurih yang merupakan komunitas budaya lokal kota Yogyakarta untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas terkait dengan perubahan branding "jogja istimewa."

Penggunaan Digital Public Relations (PR) Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam proses sosialisasi memang belum maksimal pemanfaatannya. Sosialisasi di lingkungan publik Internal dengan cara mewajibkan seluruh pejabat di kawasan Pemerintahan Kota untuk mengganti seluruh *photo profile* di *social medianya*, (BBM, WA, LINE dan terutama *facebook*) dengan branding "jogja istimewa". Sedangkan sosialisasi kepada masyarakat luas (publik eksternal) hanya menggunakan *website* dilakukan dengan mengganti *header* pada *website* resmi Pemerintah Kota Yogyakarta dengan menggunakan logo baru tersebut.

Dalam kasus ini pemanfaatan Digital Public Relations sebagai media sosialisasi oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta belum optimal dan masih sangat terbatas



hanya menggunakan header website saja, belum menggunakan media lainnya misalnya melalui website melalui *content website*, facebook, twitter dan blog Humas Pemerintah Kota Yogyakarta yang berisi sosialisasi logo beserta nilai-nilai yang terdapat pada branding "jogja istimewa". Selain itu belum adanya aktivitas sebagai konsekuensi pemanfaatan *Digital Public Relations* seperti komunikasi dua arah antara Humas Pemkot dengan masyarakat untuk menciptakan *engagement*, sehingga akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan maupun meningkatkan pengaruh persuasif kepada masyarakat kota Yogyakarta khususnya dalam mensosialisasikan tagline "jogja istimewa" tentunya beserta nilai-nilai mulia yang terkandung didalamnya sehingga Daerah Istimewa Yogyakarta yang lebih berkarakter, berbudaya, maju, mandiri dan sejahtera menyongsong peradaban baru dapat terwujud.

Dengan demikian, implementasi *Digital Public Relations* dalam sosialisasi tagline baru "jogja istimewa" baru sekedar memperkenalkan saja kepada masyarakat luas bahwa ada branding baru "jogja istimewa" pengganti "*Jogja Never Ending Asia*" belum sampai pada tujuan sosialisasi yang sebenarnya yakni untuk mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai yang terkandung dalam branding "jogja istimewa" dan aspirasinya kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta. Selain itu tahapan sosialisasi ini hanya berhenti pada tahapan "sudah terlaksana" tanpa ada proses evaluasi apakah sosialisasi ini sudah berhasil ataukah belum sebagai acuan perancangan kegiatan lain yang menunjang proses sosialisasi secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. *Rebranding* "jogja istimewa" merupakan bentuk respon dari dinamika masyarakat terkait penyematan Undang – Undang No 13 Tahun 2012 Tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Dalam sosialisasi branding baru "jogja istimewa" Humas Pemerintah Kota Yogyakarta hanya sebagai pelaksana saja tidak dilibatkan secara langsung dan yang paling berperan adalah Bappeda DIY dan Pemerintah Provinsi DIY.
3. Pemanfaatan *Digital Public Relations* pada sosialisasi branding "jogja istimewa" belum dimanfaatkan secara optimal.



### Saran

1. Perlunya kordinasi antar Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kota Yogyakarta khususnya dalam hal sosialisasi branding “jogja istimewa” sehingga seluruh masyarakat luas tidak hanya tahu tetapi juga memahami nilai-nilai mulia yang terkandung dalam branding “jogja istimewa” tersebut sehingga Daerah Istimewa Yogyakarta yang lebih berkarakter, berbudaya, maju, mandiri dan sejahtera menyongsong peradaban baru dapat terwujud.
2. Perlunya pemanfaatan Digital PR yang lebih optimal agar mempermudah tercapainya tujuan sosialisasi yakni mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai yang terkandung dalam branding “jogja istimewa” dan aspirasinya kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta.
3. Perlunya evaluasi terkait dengan proses sosialisasi yang sudah dilaksanakan, dan hasil evaluasi dapat digunakan sebagai acuan perancangan kegiatan lain yang menunjang proses sosialisasi secara berkelanjutan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, J.W. 2009. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif and Mixed*. Edisi Ketiga. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nazir, Muhammad. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia. Jakarta.
- Nilla sari, Betty Wahyu. 2012. *Humas pemerintah*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosiologi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morissan. 2014. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana Prenadamedia. Jakarta.
- Moleong J, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Ruslan, Rosady. 2011. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soerjono, Soekanto. (2005). *Sosiologi suatu pengantar*. Rajawali Press. Jakarta.
- Sutopo, HB. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*, Universitas Sebelas Maret Press, Surakarta.
- Sugiono .2012. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

### Sumber lain:



TEMA: KOMUNIKASI POLITIK, DEMOKRASI DAN PEMILU

1. Booklet Rebranding "jogja istimewa"
2. <sup>1</sup><http://www.bpkp.go.id/diy/konten/815/Sejarah-Keistimewaan-Yogyakarta> diakses pada tanggal 2 Feb 2016 pukul 12:10 WIB
3. <sup>1</sup><http://www.harianjogja.com/baca/2015/02/07/rebranding-jogja-inilah-11-abdi-dalem-visual-dibalik-jogja-istimewa-575080>
4. <http://urunrembugjogja.com/> diakses pada tanggal 2 Feb 2016 pukul 13:10 WIB
5. <sup>1</sup>(<http://www.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/visi-misi-tujuan-dan-sasaran> diakses pada tanggal 12 maret 2015 pukul 15:32)
6. <sup>1</sup><http://www.tempo.co/read/news/2015/02/05/058640235/Inilah-Logo-Baru-Yogyakarta-Jogja-Istimewa>. diakses pada tanggal 2 Feb 2016 pukul 10:00