DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Betty Wahyu Nilla Sari. (2012). *Humas Pemerintah.*Yogyakata: Graha Ilmu.

Yosal Iriantara. (2004). *Manajemen Strategis public relations.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Cutlip, Center and Broom.(2011). *Efektive Public Relations.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grouf.

Onong Uchjana Effendy. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung : PT RemajaRosdakarya.

Soerjono Soekamto. (2005). *Sosiologi suatu pengantar.* Jakarta: Rajawali press.

Hafied Cangara. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Ruslan, Rosady. (2011). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi* : Konsep dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali Pers.

Morrisan M.A. (2008). *Manajemen Public Relation.* Jakarta: kencana prenada media grouf.

Marhein Fajar. (2009). *Teori komunikasi, Teori dan praktek.* Jakarta: Graha Ilmu.

Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : CV. Alfabeta.

Rachmat Kriyanto. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Prenada Media Grouf.

Nasution. S. (1996). *Metode Research (Penlitian Ilmiah).* Jakarta: Bumi Aksara.

Patton, Michael Quiin. (1987). *Metode Evaluasi Kualitatif.*

Website :

www.bpkp.go.id/diy/konten/815/Sejarah-Keistimewaan-Yogyakarta diakses pada tgl 12 maret pukul 13:10 WIB

Urunrembugjogja.com diakses pada hari kamis tgl *19* maret *2015* pukul 13:30 WIB.

www.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/visi-misi-tujuan-dan-sasaran diakses pada tgl 12 maret 2015 pukul 15:32 WIB

www.tempo.co/read/news/2015/02/05/058640235/Inilah-Logo-Baru-Yogyakarta-Jogja-Istimewa diakses pada tgl 17 maret 2015 pukul 10:03WIB.

jogjaistimewa.com diakses pada tgl 27 Juni 2015 pukul *22.33 WIB*.

www.birouhp.jogjaprov.go.id di akses pada tgl 26 juni 2015 pukul 20:13WIB

Skripsi/Jurnal :

Wiranindya Santi. 2009. *Strategi komunikasi pemerintah Kota Yogyakarta dalam menginformasikan program Sego Segawe.* Universitas Muhammdiyah Yogyakarta.

Lampiran

A. Pertanyaan untuk ibu Dra. Ec. Sukarmi, M.M,. Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Wawancara Ibu Sukarmi pada tanggal Wawancara Bu Sukarmi 24 april 2015

1. Apa peran humas pemerintah dalam keorganisasian ?

   Jawaban :

   Peran humas pemerintah dalam keorganisasian bisa dikatakan *flexible,* artinya semua kegiatan pemda yang berada pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) pemerintah daerah DIY akan di publiskan melalui media cetak maupun media elektronik.

2. Bagaimana cara humas pemerintah dalam menjalankan fungsi humas ?

   Jawaban :

   Dalam menjalankan fungsi Humas yaitu dengan cara tidak keluar dari peraturan-peraturan pemda DIY. Fungsi humas, selalu mempromosikan kegiatan-kegiatan Pemda DIY, seperti kegiatan gubernur, wakil gubernur, asisten, maupun SKPD yang lain yang menyangkut dengan sosialisasikan.

3. Apa fungsi humas dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa' ?

   Jawaban :

   Fungsi humas dalam jogja istimewa untuk dapat menginformasikan *brand* baru jogja istimewa. Dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa', Humas menginformasikan dengan kegiatan-kegiatan kehumasan dengan melibat masyarakat untuk bisa membangun bersama dari pesan 'jogja istimewa'. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan cara dialog interaktif, media elektronik (TV, Radio).

Media yang digunakan juga ada yang *outdoor* dan *indoor,* untuk ,media yang *outdoor* seperti melakukan tatap muka langsung kepada masyarakat dan *indoor* dilakukan di studio seperti dialog interaktif.

4. Bagaimana cara Humas Pemerintah dalam menentukan sasaran komunikasi untuk mensosialisasikan jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Dalam penentuan sasaran komunikasi, cakupan sasaran komunikasi humas pemerintah mencakup seluruh masyarakat Yogyakarta. Khususnya dalam mensosialisasikan jogja istimewa akan dilakukan dari kabupaten satu ke kabupaten lainnya yang dimana sudah dilakukan koordinasi kepada masing kabupaten. Sosialisasi jogja istimewa dilakukan di 5 kabupaten/kota. Daerah pertama dilakukan di kabupaten Bantul yang dilaksanakan tepatnya 5 Mei di pantai gua cemara yang diisi oleh langsung oleh Bupati Bantul yaitu Ibu Sri Suryawidati. Kabupaten selanjutnya yang mendapat giliran yaitu kabupaten Kulonprogo yang dilaksanakan pada tanggal tgl 16 Mei 2015 tepatnya di Pantai Trisik, untuk tanggal 17 Mei 2015 dengan pembicara kepala dinas dishubpar, ketua dewan kebudayaan kulonprogo, kabupaten yang mendapat giliran berikutnya yaitu Kabupaten Gunung Kidul, tepatnya di Pantai Krakal. Setelah itu tanggal 9 juni 2015, untuk yang kedua kalinya Kabupaten Kulonprogo mendapat kesempatan dan belokasi di desa Pagerharjo, bukit manoreh. Untuk kabupaten terakhir, Kabupaten Sleman, tepatnya di Tamanan, Taman martini, kalasan dengan pembicara kepala Dinas Pariwisata.

5. Bagaimana strategi dalam penyusunan pesan untuk mensosialisasikan jogja istimewa?

   Jawaban :

Untuk strategisnya dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa', dilakuakn dengan cara berkoordinasi dengan mitra. Koordinasi dengan mitra salah satunya dengan TVRI dan beberapa media cetak untuk dapat mendukung peran humas dalam mensosialisasikan jogja istimewa.

6. Apa metode yang dipilih dalam melakukan kegiatan sosialisasi jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Metodenya lebih kepada koordinasi dengan mitra dan kemudian *share* apa yang perlu dipublikasi. Tidak hanya itu kita juga melakukan koordinasi dengan Humas Tingkat II, disamping Humas pejabat-pejabat ditingkat 2 (dua) melakukan koordinasi. Untuk kegiatan di Sleman juga akan diisi dengan Bupatinya tepatnya akan dilakukan di Kalasan.

7. Apa media yang digunakan dalam mensosialisasikan jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Untuk mensosialisasikan jogja istimewa kepada public internal dilakukan dengan cara *talk show, dialog di radio, saraserahan* pertemuan dengan mengundang Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Selain itu, adapun juga FGD, Workshop, namun yang sebenarnya, dalam mensosialisasikan kepada public internal lebih kepada menekankan nilai jogja istimewa dari semangat *Ranaisan.* Public internal merupakan bagian dari *brand* 'jogja istimewa', dimana hampir semua SKPD harus mendukung dalam upaya sosialisasi 'jogja istimewa'. Ini artinya public internal merupakan komunikator dalam sosialisasi jogja istimewa yang berusaha disampaikan kepada khalayak umum dan dimana public internal diharuskan untuk tahu akan makna yang ada pada jogja istimewa.

8. Apa strategi yang dilakukan Humas Pemerintah dalam mensosialisasi jogja istimewa?

Jawaban :

Untuk strategisnya dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa', dilakuakn dengan cara berkoordinasi dengan mitra. Koordinasi dengan mitra salah satunya dengan TVRI dan beberapa media cetak untuk dapat mendukung peran humas dalam mensosialisasikan jogja istimewa.

9. Bagaimana cara Humas pemerintah dalam membina hubungan baik dengan pihak internal ?

Jawaban :

Upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah dalam membangun hubungan baik dengan public internal yaitu dilakukan dengan cara rapat koordinasi dalam melaksanakan kegiatan, walaupun staf humas ada tupoksinya, saya sebagai pejabat struktural mengingatkan bahwa kegiatan yang akan dilaksanakan harus mengedepankan kerja sama *team* tidak hanya itu, mitra yang akan diajak kerja sama harus jelas. Rapat intern ini dilakukan bertujuan untuk menjaga hubungan harmonis dalam internal Humas. Disamping pembinaan, rapat intern ini diharapkan mampu menyerap masukan untuk dapat dijadikan acuan untuk perbaikan akan program atau kegiatan yang akan dilaksanakan sesuai dengan harapan bersama.

10. Bagaimana Humas Pemerintah membina hubungan dengan pers ?

Jawaban :

Dalam membina hubungan dengan pers, dilakukan dengan *gatering pers* di manfaatkan untuk silaturahim antara Humas dengan media pers. Selain itu, adanya *pers tour* yang dilakukan ke luar maupun dalam daerah. Untuk tahun ini, pers tour yang telah dilaksanakan seperti kunjungan ke Mataram dengan mengajak awak media untuk berekreasi semata-semata untuk menjaga keharmonisan dengan

pers, dengan moment ini, kita juga menyampaikan untuk 'perimbangan berita'. Ini bermaksud mengajak untuk perimbangan berita yang berusaha untuk menyapaikan apa yang terjadi dilapangan dalam pemberitaan yang dilakukan oleh pers. Perimbangan berita ini akan sangat membantu dalam meminimalisir timbulnya isu yang tumpang-tindih di dalam masyarakat.

11. Apa jenis komunikasi yang dipilih Humas Pemerintah dalam mensosialisasikan jogja istimewa ?

    Jawaban : Kalau secara formal dlakukan dengan rapat koordinasi. Sedangkan informal, melalui media TVRI, datang ke masyrakat bertatap muka langsung dengan masayarakat dengan nara sumbernya Bupati masing-masing daerah.

12. Apa hambatan dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa' ?

    Jawaban :

    Dengan mitra dengan tingkat dua, untuk hambatan yang dihadapi dalam mensosialisasikan jogja istimewa tidak ada yang begitu signitifikan dalam menjalankan kegiatan sosialisasi jogja istimewa. Hambatan yang datang dalam sosialisasi jogja istimewa lebih kepada singkronisasi waktu antara mitra maupun humas tingkat II, seperti contoh humas pada tingkat II tidak siap dalam pelaksanaan kegiatan namun humas pemerintah siap. Dengan ketidaksiapan salah satu pihak ini menjadi penghambat dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Humas tingkat II ini artinya humas yang menempati di kabupaten/kota. Untuk mnyikapi persoalan ini, humas pemerintah DIY melakukan koordinasi dengan pihak terkait humas, bappeda maupun SKPD lainnya.

    Selain singkronisasi waktu, hambatan yang hadapi Humas pemerintah DIY sumber daya manusia yang hampir 80 % SDM medekati masa pensiun. Artinya SDM yang dimiilki Biro Umum, Humas daan Protokol (UHP) sudah lanjut usia

yang secara penyerapan informasi sudah mengalami perlambatan dan kurang inovasi. Menyikapi persoalan ini, Humas Pemeritah melakukan pelatihan untuk membantu penyesuaian dengan masa kekinian.

Wawancara Ibu Sukarmi pada hari kamis tgl 21 Mei 2015

1. Apa media yang digunakan Humas Pemerintah dalam mensosialisasikan jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Untuk mensosialisasikan jogja istimewa kepada public internal dilakukan dengan cara *talk show, dialog di radio, saraserahan* pertemuan dengan mengundang Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Selain itu, adapun juga FGD, Workshop, namun yang sebenarnya, dalam mensosialisasikan kepada public internal lebih kepada menekankan nilai jogja istimewa dari semangat *Ranaisan.* Public internal merupakan bagian dari *brand* 'jogja istimewa', dimana hampir semua SKPD harus mendukung dalam upaya sosialisasi 'jogja istimewa'. Ini artinya public internal merupakan komunikator dalam sosialisasi jogja istimewa yang berusaha disampaikan kepada khalayak umum dan dimana public internal diharuskan untuk tahu akan makna yang ada pada jogja istimewa.

2. Apakah ada media dominan yang digunakan Humas pemerintah dalam mensosialisasikan jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Untuk media yang digunakan dalam sosialisasi jogja istimewa hampir sama rata, ini dikarenakan public sasaran dalam sosialisasi jogja istimewa sangat bervariatif. Contohnya, tidak semua orang mampu mengakses internet, tidak semua orang

membaca Koran yang artinya pesan yang rancang dalam sosialisasi jogja istimewa disesuaikan dengan public sasaran. Dimana tidak bisa dikatakan mana yang dominan dan mana yang tidak karena dalam sosialisasi jogja istimewa baik itu dari radio, dialog interaktif, tatap muka dengan masyarakat, media sosial yang disesuaikan dengan anggaran.

Wawancara Ibu Sukarmi pada tgl 7 Juni 2015

1. Apa factor pendukung dalam mensosialisasikan jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Dalam faktor yang medukung kegiatan sosialisasi jogja istimewa dilihat dari mitra humas pemerintah yang sangat men*support* dalam hal publikasi dan promosi yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan kehumasan. Mitra humas pemerintah sangat membantu untuk tujuan mensukseskan *rebranding* jogja istimewa. Mitra humas pemerintah mendukung kegiatan sosialisasi jogja istimewa dengan cara publikasi melalui media yang sudah ditentukan. Media-media sosialisasi ini seperi media massa, media dengan komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak bersifat umum serta masif seperti media cetak maupun elektronik.

B. Pertanyaan untuk Bapak M. Taufik A.R, kapala bidang Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

1. Bagaimana proses *rebranding* 'jogjaistimewa' ?

   Jawaban :

   Proses *rebranding* ini sudah diwacanakan semenjak tahun 2013 ketika paska Undang-Undang 13/2012 tentang keistimewaan DIY atau dikenal dengan UUK kemudian pemerintah daerah (dalam hal ini Gubernur) melakukan serangkaina

diskusi dan pembicaraan dengan kalangan internal maupun internal yang kemudian menelurkan satu state penilaian bahwasanya *brand* Kota Yogyakarta yaitu *Never Ending Asia* yang perlu diperbaruhi. Dan kemudian ada dinamika perkembangan jaman baik internal maupun eksternal. Internal terkait dengan dinamika masyarakat, penyematan status keistimewaan sedangkan untuk faktor eksternalnya adanya iklim kompetisi yang terjadi pada tigkat regional, nasional, dan global. Sehingga perlu satu penegasan suatu identitas baru yang mana rebranding Kota Yogyakarta merupakan bagian dari suatu identitas yang mewakili refleksi kondisi kekinian tentu saja bagian dari cita-cita Kota Yogyakarta kedepannya. Sehingga kemudian di tahun 2014 gagasan itu dimulai dengan penyusunan rebranding yogya yang prosesnya diinisiasi oleh pemerintah daerah (dalam hal ini BAPPEDA) dengan serangkai proses yang panjang seperti penelitian, *indetp interview* dengan beberapa tokoh termsauk juga ada rangkaian uji publik yang dilakukan oleh BAPPEDA. Dengan dinamika proses itu, kemudian ada masukan dari masyarakat sehingga proses partisipasi masukan dari masyarakat diwadai hingga akhirnya terbentuknya Tim 11 terdiri dari perwakilan masyarakat. Tim 11 ini melakukan berdikusi dengan gubernur menyepaki *brand* baru jogja yaitu yogya istimewa.

2. Apa tujuan melakukan *rebranding* 'jogja istimewa' ?

Jawaban :

a. Menjawab dinamika yang ada, internal mau pun eksternal.

b. Bagian dari refleksi indentitas kekinian

c. Gambaran dari cita-cita yang ingin diwujudkan kota Yogyakarta. Brand 'jogja istimewa' yang kemudian membawa 9 ranaisan yang dikenal

dengan 'jogja gumeragah' dengan harapan mampu menjadi inspirasi indonesia.

3. Mengapa harus *rebranding* 'jogja istimewa' ?

Jawaban :

Ada fakto internal dan eksternal yang harus dijawab. Kemudian titik tekannya pada iklim kompetisi kekinian yang diharuskan ada peneguhan identitas dari kota Yogyayakrta dan juga brand jogja istimewa merupakan satu kesatuan identitas yang mau diteguh yang kemudian menuntut untuk melakkan rebranding.

4. Kegiatan apa saja yang dilakukan pada saat *launching* 'jogja istimewa' ?

Jawaban :

Proses *launching* jogja istimewa merupakan bagian dari teatrikal karena brand jogja istimewa yang dirumuskan oleh tim 11 diharapkan menjadi *citizen branding*. Sebagai rangkaian kampanye publik pada saat launching, meng-*create* nuasan teatrikal dnegan konsep *pisowanan ageng*. Pisowanan ageng ini merupakan konsep persembahan dari rakyat jogja sebagai bentuk terima kasih atas pasrtisipatif terhadap brand baru Kota Yogyakarta. 1000 tagline, 600 untuk logo, yang kemudian itu diramu dari bentuk pastisipasi masyarakat atas rebranding jogja istimewa. Konsep dalam budaya Jawa, kemudian masyarakat ni mempersembahkan hasil yang sudah di oleh yang itu brand Yogyakarta yang kemudian diserahkan kepada Gubernur. Teatrikal *pisowanan agengyang* dilaksanakan tepatnya pada tgl yang bersifat masif, artinya melibatkan khalayak luas hampir seluruh elemen masyarakat. Berangkat dari 5 kabupaten/kota yang ada di DIY termasuk kemudian pada saat launching dihadiri oleh seluruh bupati dan walikota yang ada. Ini artinya bagian dari kampanye publik dalam mensosialisasikan jogja istimewa untuk menegaskan jogja istimewa menjadi logo

baru kota yogyakarta sekarang ini. Rangkaian proses itu kemudian disosialisasikan melalui sosmed, melalui jaringan media massa (cetak atau televis) yang kemudian posesi pisowanan ageng itu menjadi headline pada media cetak yang ada di jogja, ini salah satu indikator kesuksesan launching jogja istimewa.

5. Kegiatan apa saja yang dilakukan setelah *launching* dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa' ?

   Jawaban :

   Untuk yang pertama dalam mensosialisasikan jogja istimewa yang bisa mendifinisikan untuk target khalayak yaitu :

   a. Masyarakat jogja itu sendiri
   b. Perangkat pemerintah yang ada di Yogyakarta
   c. Kalangan dunia usaha
   d. Masyarakat Non DIY (mitra dunia usaha, kalangan masyarakat luas yang ada di DIY)

   Untuk tiga yang pertama, sudah dilakukan yang menjadi kesatuan pada saat launching. Launching itu sendiri melibatkan unsur-unsur misalnya perbankan yang ada di DIY, pekerja kreatif, persatuan hotel yang ada di DIY untuk turut bersama-sama mendukung sosialisasi jogja istimewa. Disamping itu, ada juga sablon gratis yang ditujukan kepada masyarakat luas dengan hanya membawa kaos polos untuk disablonkan jogja istimewa, tidak hanya di kaos, becak dan andong pun ikut dijadikan media yang merupakan strategi dalam target sosialisassi kepada masyarakat luas. Kalangan dunia usahan pun ada sesi khusus dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa' seperti contoh pemakain 'jogja istimewa' sebagai supenir, sepanduk, backdrouf dll. Untuk segmen yang lebih

luas sepertikhalayak non DIY dan mitra usaha, ada strategi khusus melalui media ada *bloging time : Bloging time*, di media elektronik baik radio atau televisi. Misalnya radio RRI yang memilki dialog interaktif yang dilakukan dengan tujuan sosialisasi atau pun *public campign.*

Bloging space, contohnya media cetak, seperti ada isu kebijakan tertentu yang dikemas dalam satu narasi pemberitaan, seperti EKPD (Evaluasi Kinerja Pemerintah Daerah) yang biasanya kemudia kerja sama dengan media massa cetak untuk memboking 2 halaman penuh, untuk kemudian memuat berita yang terkait. Artikel berita, seperti aktivitas penyelenggaraan pemda yang dipesan khusus dalam media massa di sejumlah media elektronik yang dikemas dalam bentuk *talk show* maupun semacam diskusi dalam mensosialisasikan jogja istimewa. Termasuk dalam melauli kawan-kawan bazer di sosmed yang dilakukan melalui lini twitter yang kemudia kita *create*, bagaimana pada saat *launching* jogja istimewa bisa menjadi *trending topic.*

Jadi itu tadi, segmen itu ditentukan terlebih dahulu. Siapa saja yang menjadi kelompok sosialisasi, sehingga kemudian kami bisa melakukan strategi yang spesifik, misalnya pada kalangan internal seperti teatrikal pada saat *launching*, khalayak luas melalui jejaring *bazer* yang ada sehingga itu bisa menjadi tranding topik. Melalui media cetak dan elektronik seperti *bloging space* dan *bloging time.* Contoh lain yang dilakukan dalam mensosialisasi jogja istimewa yaitu penulisan artikel dan opini dan media massa. Termasuk juga kampus-kampus yang berkolaborasi dengan kami untuk hadir memberikan informasi 'jogja istimewa'. Beberapa kampus yang perna kami datangi seperti MMTC atmajaya jelasnya beberapa kampus yang memilki jurusan ilmu komunikasi, kegitan seperti ini juga

inisiasi dari kampus-kampus yang mengetahui lebih jelas akan *rebranding* jogja istimewa.

6. Apa program jangka pendek dalam mensosialisasikan 'jogjaistimewa' ?

   Jawaban :

   Jangka pendeknya, segmen yang perlu tahu tentang *brand*'jogja istimewa.Sehingga kemudian jangka pendeknya seperti misalnya ke internal dnegan rangkaian beberapa taktik kegiatan termasuk juga ke aparat pemdaada regulasi yang dikeluar pergub, dengan implikasinya seperti pamakaian kop surat, stop map dsb. Untuk rentang jangka pendek, didalam perencanaan tahunan sudah dilakukan seperti ada beberapa rangkaina sosialisasi pada kalangan internal pemda,pada kalangan pekerja jasa usaha kemudian ke depan di tahun pelaksanaan berikutnya, kami sudah menskemakan menyasar segemen di luar DIY. Melalui Biro Umum, Humas dan Protokol (UHP) kami mengalokasi pemasangan video terkait *brand* baru *(videotron)* di beberapa tempat, pemasangan *bilboard* yang merupakan stratetgi jangka menengah.Tentu saja pembagian tugas ini untuk mengefisienkan dalam melakukan sosialisasi.

7. Apa program jangka panjang dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa' ?

   Jawaban :

   Untuk program jangka panjang, mengjalin komunikasi menjalin Lintas Daerah (Lindan) dengan menekankan *spirit* jogja istimewa' tentang jogja gumregah. Ini tidak hanya sekedar mensosialisasi 'jogja istimewa' tapi kemudian kepada makna 'jogja istimewa', karena di dalam diskusi perumusan'jogja istimewa', itu juga menyangkut aspek interent, pola laku, serta budaya dari masyarakat jogja termasuk budaya dari birokrasi pemerintahan yang kemudian ingin diwujudkan

sebagai identitas jogja istimewa. Sehingga untuk jangka panjang adalah bagian dari pemaknaan jogja istimewa melakukan internalisasi budaya pemerintahan unik khas jogja dengan label budaya pemerintahan kesatria yang kemudian diinternalisasi ke seluruh jajaran birokrasi pemerintahan baik yang ada di pemda DIY maupun di akabupaten/kota bagian dari perwujudan dari 'jogja istimewa'. Karena kemudian durasi ataupun skala sasaran lebih 25.000 pegawai seluruh DIY. Untuk program jangkan pendek maupun jangka panjang, ini merupakan sebagai satu kesatuan strategi yang dijalankan. Karena berjalin ke Lindan satu sama lain. Sehingga kemudian ada yang adopsi secara spesefik di RPJM kaitannya dengan budaya kesatria tadi, karena RPJM DIY terhitung dari 2012-2017 yang diartikan *rebranding* jogja istimewa ini terjadi pada pertengahan pridodesasi RPJM DIY. Namun kemudian ini tetap aad singkronisasi anatara proses brand baru mulai dari proses formulasi, sosialisasi, hingga internalisasi dengan perencanaan jangka menenga yang. Singkronisasi diwujudkan dengan program dan kegiatan yang mendukung brand baru jogja. Misalnya terkait dengan penyebarluasan informasi pemerintahan daerah, terkait dengan peningkatan pelayanan publik, terkait dengan pembekalan kapasitas pemerintah daerah. Program-program yang memang terkait erat dengan *rebranding* 'jogja istimewa'. Untuk sosialisasinya fokus pada 2014-2016.

8. Evaluasi sepertiapa yang pernah dilakukan dalam pelaksanaan sosialisasi 'jogja istimewa' ?

Jawaban :

Kerangka evaluasi misalnya terkait dengan akan di ukur sejauh pengetahu sampai dengan aplikasi, sejauh mana pengetahuan aparat, masyarakat, dan dunia usaha terkait dengan logo baru jogja yang mekanisme dengan menggunakan koesioner.

Terkait dengan aplikasi, seperti sejauh mana kemudian masyarakat luas mengapliksikan dalam aktifitas masyarakat yang menjadi indikator keberhasilnya seperti pemakaian sepanduk, soevenir (kaos, tas, gelas).Termasuk kemudia komparasi logo-logo sejenis dengan kota lain.

Wawancara Bapak M Taufik AR pada tanggal 29 Mei 2015

1. Sejauh mana keterlibatan hermawan kartajaya dalam *rebranding* jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Hermawan kartajaya sudah terlibat dari awal proses rebranding jogja istimewa. Perlu diketahui juga hermawan kartajaya merupakan bagian dari logo lama yaitu *never ending asia*, sehingga sebagai bagian dari kehadiran brand lama dari kota yogyakarta, hermawan kertajaya merasa ada kewajiban moral untuk mengawal logo jogja istimewa. Secara personal yang diminta langsung oleh untuk membantu perumusan logo baru. Kemudian Hermawan Kartajaya diminta oleh pemda DIY menjadi konsultan ahli perumusan brand baru jogja istimewa. Dalam penyususan brand baru jogja istimewa, ada yang dinamakan komponen pendukung yaitu tenaga ahli yang terut mengawali proses, dari melakukan riset, memvisualisasi logo baru.

   Markplus inc. Selaku institusi tidak ada keterkaitan dengan proses *rebranding* ini, termasuk juga tidak ada kaitan kerja dengan pemda DIY. Keteribatan hermawan kartajaya pada fase awal *rebranding* jogja istimewa merupakan bagian konsultan ahli (tim ahli) dalam penyusunan *rebranding* jogja istimewa. Pemda DIY selaku penyelenggara membutuhkan juga desain visual dan sebagainya, pada tahap

awalnya itu memang beberapa personil markplus inc. Namun tidak artinya markplus yang kemudian dipakai oleh pemda DIY.

Untuk proses berikutnya ketika kemudian bergulir ke ujung publik dan juga direspon oleh masyarakat, pemda DIY sepakat dan masyarakat DIY ada media yang akhirnya muncul tim 11, hermawan kertajaya sudah tidak masuk dalam komposisi tim 11 yang hanya bagian asistensi TIM 11. Memang dalam hal ini, khusus dalam TIM 11 ada perwakilan *desainer* yang terlibat sebelumnya dan juga aktif dalam markplus inc. Yaitu wesli. Keterlibatan wesli pun lebih kepada kenggotaannya dalam tim 11. Kehadiran nama Hermawa Kertajaya pada rebranding jogja istimewa lebih kepada tanggung jawab moral atas brand seblumnya dan juga sahabat dari sultan hingga ia diundang pada saat *launcing* jogja istimewa dalam acara pisowangan ageng.

2. Berarti keterlibatan markplus dalam rebranding jogja istimewa ditegaskan tidak terlibat pak ?

   Jawaban :

   secara kelembagaan, markplus inc tidak terlibat hanya kemudian salah satu orang dari anggota aktif makplus inc masuk dari TIM 11. Apalagi sampai kepada penyusunan strategi dalam *rebranding* jogja istimewa. Untuk menentuan strategi lebur dalam TIM 11 yang merupakan juga salah satu dari anggota aktif markplus inc, wesli.

3. Bagaimana dalam pentuan strategi *rebranding* jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Untuk rumusan awalnya tentang strategi sosialisasi, tafsir inplementasinya, yang berhubungan tentang *brand* baru jogja istimewa sebagian besar merupakan masukan dari tim 11, yang dibantu dari beberapa ahli. *Guide line book.*

4. Keinginan stakeholder yang seperti apa yang bisa dilihat oleh pemerintah dalam rebranding jogja istimewa ?

Jawaban :

Berbicara mengenai stakeholder jogja itu banyak ya, bahwasanya masyarakat, kalangan dunia usaha,budayawan, pekerja kreatif, seniman, budayawan termasuk juga stakeholder utama yaitu kasultanan yang representasinya adalah sultan.

Keinginan stakeholder itu sudah menyeruak seperti tulisan dalam media massa yang ditulis oleh seniman, budayawan mulai pada tahun 2013 bahwasanya jogja sudah saatnya untuk merumuskan logo baru dikarena *never ending asia* sudah pudar makna yang dipakai sejak tahun 2001. Suara yang disampaikan oleh masyarakat mengenai logo lama *never ending asia'* yang "kering maknanya" hingga kemudian masukan dari sultan selaku representasi stakeholder utama dari Yogyakarta untuk merumusakan rebranding Kota Yogyakarta. Selanjutnya rebranding ini didiskusiin pada perumusan berikutnya hingga pada visi misi brand baru Kota Yogyakarta. Visi dari logo baru jogja istimewa mencerminkan kondisi di masa yang akan datang. Berusaha mencerminkan peradapan baru Yogyakarta yang menjadi payung dari nusantara, *city of tolerance*, menjadi kota yang dinamis. Misi, sesuatu yang harus dilakukan dalam mewujudkan visi Kota Yogyakarta, ini kaitannya dengan arah 9 ranaisan. Itu semua bagian dari konsep visualisasi dari brand baru jogja istimewa. Ini perlu dilakukan sosialisasi, strategi komunikasi, internalisasi, hingga kemudian visualisasi dari *brand* baru jogja istimewa bisa dipahami serta dimaknai oleh seluruh opemangku kepentingan, seluruh warga jogja untuk bisa dijadikan gerakan bersama dalam perubahan dan mewujudkan cita-cita jogja dari 9 ranaisan.

5. Analisis SWOT apa saja yang diterjemah dalam rebranding jogja istimewa ?

Jawaban :

Kekuatan dari dimensi internalnya, terindentifkiasi Spirit golong giling, spirit konektifitas sosial, spirit kebersamaan (gotong royong) yang masih cukup kental, kuat pada masyarakat jogja. Ini bisa lihat dari kegiatan-kegiatan sosial kemayarakatan yang berbasis keswadayaan, dari kegiatan yang seperti ini dapat dibuktikan bahwa koneksiifitas atau ikatan sosial masyarakat jogja masih sangat dan menjadi identitas sosial masyarkat jogja. Semangat golong gilit yang di anut oleh masyarakat jogja masih sangat tinggi, artinya semngat bermusyawarah dalam mewujudkan sesuatu juga masih sangat tinggi.

Untuk yang kedua, kekuatan budaya, pada priode yang masa lalu hingga saat ini mengenai masyarakat jogja yang sangat toleran, saling asah-asuh hingga kemudian menjadi nilai lebih bagi yogyakarta untuk pendatang (studi, pekerja, wisatawan). Beberapa hal yang lain seperti angka harapan hidup yang masih tinggi, indeks kebahagiaan kota yogyakarta masih tinggi .

Untuk peluangnya, jogja dengan predikat pusat pendidkan, parawisata, pusat kebudayaan, menjadikan kita sebgai kiblat datau barometer di indonesia. artinya jogja bisa mengisiasi sekalugus memimpin perubahan-perubahan yang resonasinya akan terasa hingga pelosok nusantara. Dengan modal aluimni yang pernah kuliah di jogja yang dimana bisa dijadikan peluang dari ide-ide revormasi, ide perbaikan tentang tata kelolah pemerintahan yogyakarta yang bisa membangun jaringan dari alumni diseluruh indonesia. predikat sebagai indonesia mini, hal semacam ini kontribusi DIY kepada masyarakat jogja sangat berpengaruh.

SDM yang ada di Yogya dijadikan sebagai human kapital yang mempunyai peluang untuk bersaing di tingkat nasional bahkan internasional khusus pada rana industri kreatifnya. Kota yogya yang memliki SDM kaya dengan kompetitor terdekatnya seperti kota bandung memilki peluang untuk bersaing. Peluang-peluang seperti bisa dilakukan dengan strategi dari misi 9 ranaisan. Berbicara kelemahan, *natural resources* tidak terlalu banyak, tata ruang dan tata guna lahan, seperti lahan yang terbatas dalam pemenuhan pendatang yang semakin tinggi *(urbanisasi).*

Untuk berkorelasi dengan tantangan yang dihadapi yogyakarta berkaitan dengan pemenuhan ketahanan pangan. Kondisi tentang pluralitas dan hedrogonitas sekaligus bisa menjadi kelemahan, dikarenakan menghasilkan tantang dengan adanya potensi konflik dari keberagaman (sarah, ketimbangan kesejahraan) antar individu maupun spasial (antar wilayah). Termasuk juga tantangan pada level global seperti visi jogja yang ingin menjadi kota pendidikan, budaya dan kota pariwisata terkemuka di asia memiliki banyak pesaing baik di nasional dan internasional berlomba-lomba menajdi yang terdepan.

6. Bagaimana posisi humas dalam pemerintahan ?

Jawaban :

Memang ini kondisi yang tidak ideal, sesungguhnya ini merupakan aspek spektoral yang harusnya ditanggani oleh lini pemda. BAPPEDA disini sebenarnya *chord* tugasnya adalah perencana. Sedangkan humas pemerintah lebih kepada publikasi dalam hal yang menyangkut kepentingan pemda, pelaksanaan tugas yang dilakukan contohnya seperti perumusan dalam komunikasi massa. Kondisi tidak ideal ini disikapi dengan suatu *deskresi* atau *escuse* hingga BAPPEDA dalam kontek *rebranding* ini mengampuhnya. Humas pemerintah hanya sekedar

menjalankan fungsinya sebagai publikator. Dalam penentuan media komunikasi dilakukan oleh humas yang dimana penentuan media ini melakukan koordinasi juga dengan BAPPEDA selaku badan yang bertanggung jawab dalam proses rebranding ini. Media yang digunakan dalam publikasi tentu akan disesuaikan dengan terget sasaran karena ini akan mempengaruhi pilihan media yang akan digunakan dalam sosialisasi khususnya sosialisasi jogja istimewa ini.

Jangka pendek, kami ingin meng-*create* adanya dewan city branding yang bertanggung jawab dan mengawal implementasi rebranding dari logo baru jogja istimewa, termasuk juga kemudian mengkonsep dalam strategi komunikasi jangka pendek ataupun jangka panjang dengan tujuan untuk memastikan berjalan serta melakukan monitoring dan evaluasi. dewan ini direncanakan nantinya akan dikait pada biro UHP.

Blocking space, contohnya media cetak, seperti ada isu kebijakan tertentu yang dikemas dalam satu narasi pemberitaan, seperti EKPD (Evaluasi Kinerja Pemerintah Daerah) yang biasanya kemudia kerja sama dengan media massa cetak untuk memboking 2 halaman penuh, untuk kemudian memuat berita yang terkait. Artikel berita, seperti aktivitas penyelenggaraan pemda yang dipesan khusus dalam media massa. *Blocking time*, di media elektronik baik radio atau televisi. Misalnya radio RRI yang memilki dialog interaktif yang dilakukan dengan tujuan sosialisasi atau pun publik campign. Kerja sama dengan televisi dengan durasi 1 jam dalam bentuk dialog interaktif, tayang pertunjukan budaya.

7. Pesan yang seperti apa yang berusaha disampaikan melalui rebranding jogja istimewa?

Jawaban :

pesan yang utama adalah berusaha disampaikan dalam jogja istimewa kepada publik yaitu perubahan jogja dalam pengertian faktual maupun visioner. Faktual artinya pesan yang berusahan disampaikan dalam kondisi kekinian Yogjakarta berubah, masyarakatnya sudah semakin dinamis. Sedagkan visioner ini maksudnya yaitu berusaha menyamapaikan pesan yang menuju ke peradaban baru. Menyongsong peradaban baru yang menjadi payung nusantara dengan ciri2 seperti kaum muda sebagai panglima dinamika insan kreatif, humaniser, kesetataraan antara laiki-laki dan perempuan. Seperti yang tercantum dalam filosofi jogja istimewa bahwasanya mencerminkan keberanian, suatu kondisi yang dinamis, kolaburatif, ekualatarian, yang merupakan pesan2 yang ingin disampaikan kepada logo baru indonesia.

Fenomena pembangunan dalam perubahan jogja yang menjadi cita-cita dalam rebranding adalah jogja baru yang dinamis tapi nyaman untuk semua. Jogja gumregah itu merupakan padanan dari ranaisan yang diharapkan menjadi satu gerakan perubahan yang melibatkan seluruh masyarakat untuk mewujudkan cita-cita sebagai payung nusantara. Payung nusantara ini berarti inovatif kemudian fluralitas yang menerimah keberagaman nusantara juga bisa memunculkan ide2 pembaharuan, ide perbaikan dan bisa menjadi contoh pemerintahan mulai dari tata kelolah pemerintahan, konektifitas sosial, keguyuban dan kegotong royongan masyarakat jogja bisa menginspirasi solidaritas nasional. Ini merupakan gambaran perubahan yang menajdi cita-cita jogja.

De facto pada perubahan pada aspek pembangunan hotel yang semakin marak, fandalisme, kemacetan yang dijadikan dengan tantangan bagi pemda tanpa terkecuali semua pemangku kebijakan yang ada di Yogyakarta. Disatu sisi, kita

menginginkan masyarakat yang terbuka namun masyarakat yang terbuka membawa reaksi sosial akan adanya aspek perijinan hotel dan kemudahan investor dalam perijinan yang menimbulkan potensi kontek sosial.

8. Apa harapan dari *rebranding* jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Mewujudkan masyarakat yang dinamis tapi dalam dinamika itu tetap kohesif, artinya tetap guyub rukun. Spirit manunggal kaulo gusti, bersatunya kehendaknya masyarakat dan pemerintah. Makna kekiniannya itu lebih tafsir sosial kepada kehendak masyarakat kemudian juga menjadi kehendak pemerintah yang menjadi cita-cita hambamayu hamungbwono yang artinya bagaimana seluruh masrakat jogja bersinergi, berharmoni dengan alam sekaligus menjaga dan merawat dari semesta yang ada di jogja.

C. Pertanyaan untuk Pak Arief Budiman (Tim 11) selaku pihak yang berkewajiban mengawal proses *rebranding* jogja istimewa

Wawancara pada tanggal 3 juli 2015 pukul 21:40 WIB.

1. Bagaimana awal mulanya terbentuk tim 11 dalam *rebranding* jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Kerjaan *rebranding* itu sebenarnya kerjaan markpuls dan pada waktu itu sudah dilakukan *soft launching* di Ambarukmo Plaza. Namun pada waktu itu ada *quick fire* masukan dari masyarakat jogja yang kurang puas dengan bentuk visual logo jogja buatan markplus. Setelah berunding dengan BAPPEDA, markplus membutuhkan semacam jembatan untuk mewadai masyarakat (orang kreatif jogja) untuk bisa menyumbangka ide-ide dalam *rebranding* dan karena itu mereka

memerlukan perwakilan dari yang dianggap bisa mewakili aspirasi masyarakat Yogyakarta yag akhirnya muncullah yang dinamakan TIM 11.

2. Apa peran yang diberikan kepada tim 11 dalam *rebanding* jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Tim 11 ini bertugas dalam menampung aspirasi, memformulasi serta membantu gubernur dalam memilih suatu identitas baru yang mewakili entitas dan stakeholder jogja dimana logo buatan markplus belum bisa mewakili keinginan masyarakat.

3. Apakah Hermawan Kertajaya terlibat dalam *rebranding* 'jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Untuk keterlibatan Hermawan Kertajaya dalam rebranding Yogyakarta, sebenarnya terlibat. Ini dikarena Hermawan Kertajaya merupakan orang yang menyusun konsep, pada proses revisi pun beliau ada disitu, timnya juga ada disitu, cuman pada proses memimpin dipindahkan tangankan pada Tim sebelas dengan koordinatornya Pak Heru Sugianto. Keterlibatan mereka pada proses dikarenakan mereka memilki pertanggung jawaban secara propesional dari konsep logo yang telah di *soft launching* sebelumnya.

4. Sejauh keterlibatan Hermawan Kertajaya dalam *rebranding* jogja istimewa ?

   Jawaban :

   Untuk keterlibatan Hermawan Kertajaya dalam *rebranding* Yogyakarta ini merupakan awal dari logo Yogyakarta. Logo Yogyakarta *'Never Ending Asia'* merupakan dibuat oleh tim dari Hermawan Kertajaya. Kemudian setalah dipakai selama 11 tahun lamanya, Hermawan Kertajaya kembali dipercaya untuk mengerjakan logo baru Yogyakarta, namun dalam proses *rebanding* ini, logo buatan Hermawan Kertajaya banyak dikritik oleh masyarakat Yogyakarta

khususnya karena dianggap kurang pas dengan bentuk visual yang diinginkan oleh masyarkat Yogyakarta. Keterlibatan beliau dalam proses *rebanding* jogja istimewa dalam pendampingan pada tim 11 hingga logo baru jogja istimewa selesei.

Pada penentuan strategi sosialisasi hingga saat ini belum ada yang membuat, untuk tugas tim-11 diselseikan mandadnya itu ketika *launcing* jogja istimewa yaitu jogja gumregah pada tgl 7 maret 2015. Seharusnya kita merekomendasikan tim teknis *rebranding* Jogja yang waktu itu disebut sebagai tim jogja gumregah dalam memikirkan sosialisasi, implementasi *city branding* ke beberapa kabupaten/kota. Namun hingga saat tim jogja gumregah yang diharapkan mampu mengawasi *rebranding* jogja istimewa ini belum terbentuk dikarena berbagai persoalan teknis seperti terkendala anggaran. Kemungkinan yang paling mendasar bahwa pemprov sendiri belum memahami dalam mengelolah proses *city branding* ini.

5. Apa saja strategi Tim 11 dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa' ?

Jawaban :

Dalam merumuskan strategi sosialisasi jogja istimewa merupakan bukan tugas kita, artinya jikalau ditugaskan untuk merumuskan strategi sosialisasi, kita akan kerjakan namun sampai saat ini belum ada. Dalam penetuan strategi sosialisasi, tim 11 merekomendasikan tim teknis yaitu propesional. Tim 11 ini kan merupakan Probono yaitu *voulenter* artinya secara sukarela mengampuh proses rebranding. Tapi secara implementasi misalnya harus membuat *brand book,* harus memberikan pelatihan ke humas-humas kabupaten/kota se DIY, ini kan dibutuhkan propesionalnya dalam pelaksanaannya.