

HUMAS PEMERINTAH & DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR)

**(Studi Kasus : Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan
Tagline “jogja istimewa”)**

Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si

Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP, M.Si

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

Email: adhianty.nurjanah@yahoo.co.id

frizkinurnisya@gmail.com

ABSTRACT

Yogyakarta (DIY) is the second oldest province in Indonesia after East Java, which was formed by the state government of Indonesia. The province has a special status or special autonomy. This status is a legacy from the era before independence. Yogyakarta Sultanate and Pakualaman, as a forerunner or the origin of the Special Region of Yogyakarta (DIY). Various predicate awarded to the city of Yogyakarta, among others as a student city, the center of education, city of culture even as “Never Ending Asia”. Since the enactment of Law No. 13/2012 On Privileged (Labor Law) DIY on August 31, 2012 the city of Yogyakarta to change the tagline "Jogja Never Ending Asia" to "Jogja Istimewa".

In disseminating new tagline to all the people of Yogyakarta, the government needed the socialization process so Public Relations of the Government of Yogyakarta take a role as a communicator and mediator between the government and the people of the city of Yogyakarta. In the era of digital communications, the use of Digital Public Relations (PR) becomes urgent things to do in the process of socialization. By utilizing Digital PR, expected the process of socialization of “Jogja Istimewa” as the new branding more quickly, accurately and effectively socialized to all elements of society in the city of Yogyakarta.

This research using the case study method and qualitative descriptive research. Descriptive study by Whitney (in Nazir, 1988: 63) said that the research for finding the facts with proper interpretation. Studying the problems in society, research was conducted in Government Public Relations of Yogyakarta, specializing in digital implementation of the Public Relations (PR) in disseminating "jogja istimewa".

Keywords: Digital PR, Public Relations, Socialization

a. 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).¹ 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, pekerjakreatif, 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.²

Dengan demikian, *rebranding* ini tak hanya menghasilkan logo dan slogan baru bagi Kota Yogyakarta, tetapi juga sosialisasi nilai dan semangat baru kepada warga Yogyakarta yang sesuai dengan visi misi pemerintah daerah yaitu *Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru*.³

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.

¹<http://www.bpkp.go.id/diy/konten/815/Sejarah-Keistimewaan-Yogyakarta> diakses pada 2 Feb 2016 pukul 12:10 WIB

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

³(<http://www.jogjaprovo.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/visi-misi-tujuan-dan-sasaran> diakses pada 12 maret 2015 pukul 15:32)

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.⁴

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 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

⁴<http://www.tempo.co/read/news/2015/02/05/058640235/Inilah-Logo-Baru-Yogyakarta-Jogja-Istimewa>. diakses pada 12 Feb 2016 pukul 10:00

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 sekedair 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.

b. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Dasar Humas Pemerintah

Menurut Ruslan (2011:111) Humas pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Ada dua peran yang dimainkan oleh Humas Pemerintah yaitu : (1) peran taktis (jangka pendek) dan (2). peran strategis (jangka panjang). Dalam peran taktis (jangka pendek), Humas pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotivasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pesan jangka panjang (peran strategis) Humas pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk melaksanakan program lembaga yang bersangkutan.

Humas merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan non komersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi tersebut berada di sektor pemerintahan maupun sektor swasta. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dipahami bahwa Humas adalah salah satu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan menguntungkan antara organisasi dengan publik dengan menumbuhkan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Adapun menurut Betty Wahyu Nilasari (2012:7) dalam bukunya *Humas Pemerintah*, secara garis besar tujuan Humas Pemerintah menyangkut tiga hal yaitu:

- a) Reputasi dan citra : tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap output dari organisasi tersebut.
- b) Jembatan komunikasi: humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah.
- c) *Mutual benefit relationship* : , humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggung jawab social andiekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara pemerintah dan publik.

Sedangkan fungsi Humas pemerintah Menurut Edward L Bernays dalam (Nilasari : 9) yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dalam berkomunikasi dengan publiknya, Humas Pemerintah melakukan proses komunikasi diantaranya sebagai berikut: (1). komunikasi secara internal yaitu proses komunikasi yang menunjukkan pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internal. berusaha membangun hubungan harmonis dalam suatu organisasi dalam mewujudkan produktivitas kerja. (2). Komunikasi secara eksternal yaitu proses komunikasi yang merupakan pertukaran informasi dengan publik eksternal yaitu, pelanggan, masyarakat, penyalur, pengedar, pemasok dan kelompok publik. (Nilasari, 2001:43-44)

II. Konsep Dasar Sosialisasi

Sosialisasi menurut Broom dalam Soekanto (2005) dapat dilihat berdasarkan dua sudut pandang yaitu dari sudut masyarakat dan individu. Sosialisasi dari sudut pandang masyarakat yaitu sebuah proses penyesuaian individu baru anggota masyarakat ke dalam pandangan hidup yang terorganisasi dan mengajarkan tradisi-tradisi budaya masyarakatnya. Dengan kata lain sosialisasi adalah sebuah tindakan yang mengubah kondisi manusia dari *human-animal* menjadi *human-being* untuk menjadi makhluk sosial dan anggota masyarakat sesuai dengan kebudayaannya.

Sedangkan dari sudut individual, sosialisasi merupakan proses mengembangkan diri melalui interaksi dengan orang lain dalam memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi. Dalam hal ini, sosialisasi adalah suatu proses mendapatkan pembentukan sikap atau untuk berperilaku sesuai dengan perilaku kelompoknya. Adapun dalam hal ini proses sosialisasi khususnya untuk kegiatan Humas Pemerintah lebih kepada bagaimana proses mengenalkan, mengkampanyekan suatu program pemerintah melalui interaksi untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi kepada masyarakat.

III. Sosialisasi Efektif

Menurut Emerson (dalam Hasibuan 2005:242) efektifitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan Sondang P Siagian (2001:24) mendefinisikan bahwa efektifitas adalah pemanfaatan sumberdaya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang

secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dari kegiatan yang dihasilkan. Dalam hal ini efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, jika hasil kegiatan mendekati sasaran berarti kegiatan tersebut semakin tinggi tingkat efektifitasnya.

Dalam hal ini, proses sosialisasi dikatakan efektif jika kegiatan proses mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi dengan memanfaatkan sumberdaya, sarana dan prasarana tercapai sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya yakni untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi kepada masyarakat.

IV. Konsep Digital Public Relations

Pekerjaan praktisi *public relations* akan lebih efektif dan inovatif jika menggunakan teknologi digital. Hal ini menjadi kejelasan bagi praktisi PR untuk memanfaatkan komunikasi digital sesering menggunakan alat komunikasi PR tradisional demi mencapai target khalayak, berkomunikasi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan komunikasi. Penggunaan email, website, *digital newsletters*, blogs, viral marketing, *search engine*, *live conference calls*, RSS dan podcast adalah alat yang sering digunakan oleh PR professional (Aronson, 2007: 1). Ada banyak alat yang bisa digunakan untuk menjangkau *stakeholder* perusahaan, namun tidak semua alat tersebut wajib dijalankan karena hal yang terpenting adalah konsistensi para praktisi PR untuk terus memperbaharui konten tersebut.

Ada banyak istilah yang digunakan para akademisi saat menulis literatur untuk penelitian ataupun ulasan mengenai perkembangan komunikasi internet 2.0, misalkan saja ada yang menggunakan istilah *cyber* (siber), *new media* (media baru), *social media* (media sosial), media online, media virtual, media web dan media digital. Termasuk di ranah *public relations*, istilah itupun berkembang menjadi *cyber public relations*, *online PR*, *humas online*, *PR 2.0*, *PR on the net*, dan *digital PR*. Namun, istilah tersebut sebenarnya memiliki kesamaan yakni kesemuanya melakukan peran, tugas dan praktek kehumasan dengan memanfaatkan media internet.

Misalkan saja Bob Julius Onggo memiliki judul *Cyber Public Relations* akan tetapi dalam kontennya menggunakan istilah *e-PR* yang didefinisikan “e” sama halnya “e”

sebelum *mail* dan *commerce* yang mengacu pada penggunaan media internet yang dimanfaatkan untuk membangun merek (*brand*) dan kepercayaan (*trust*) (Onggo, 2004: 1). Sama halnya Walikota Bogor, Bima Arya, dalam Konvensi Nasional Humas 2015 dengan tema *Public Relations Journey: The Sustainable Path To Trust and Reputation* pada 19 November 2015 di Jakarta menjelaskan bahwa *digital media* merupakan konvergensi media, karena selain mengubah *tools* yang digunakan juga telah mengubah interaksi yang dilakukan. Dalam dua pendapat ini maka bisa disimpulkan bahwa digital media ialah usaha praktisi *public relations* dengan menggunakan teknologi internet baik menggunakan perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) untuk menjalin komunikasi *one-to-many* secara terencana dan terus menerus agar terjalin kepercayaan publik.

Kegiatan PR yang dilakukan secara PR Digital tentu bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara *offline*. Diantara kedua kegiatan ini tentu memiliki benang merah yang harus konsisten antara satu dengan yang lain. Meskipun banyak pandangan menilai media digital lebih memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Vivian dalam Nasrullah: 2014: 14).

Perbedaan karakteristik tersebut bisa disederhanakan dengan tabel berikut ini (Nasrullah, 2014: 14) :

Tabel 1. Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua

Era Media Pertama (Broadcast)	Era Media Kedua (Interactivity)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber

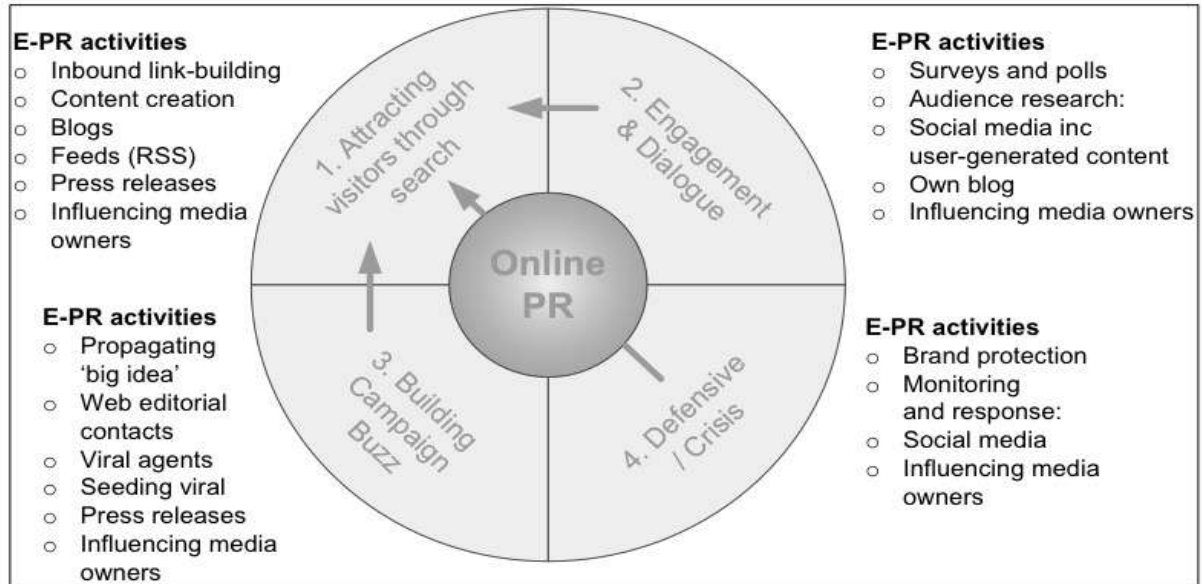
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketika setaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang dan waktu.

Ini mengindikasikan bahwa penggunaan media digital tidak sekedar mengubah media komunikasinya sebab juga berimplikasi pada perubahan interaktivitas antara PR dengan publiknya. Posisi diantara keduanya setara karena proses komunikasi yang dilakukan secara digital juga memungkinkan penggunaannya untuk saling memberikan tanggapan secara langsung tanpa terhalang ruang dan waktu.

Salah satu alasan penggunaan *digital public relations* dikarenakan penggunaan alat ini maka akan menghemat waktu dan uang namun bisa menciptakan metode komunikasi baru yang lebih efektif bagi pelanggan, karyawan, investor, media dan masyarakat umum. Kreatifitas dan keterampilan *public relations* dikombinasikan dengan keahlian dan pemahaman komputer maka akan membangun citra positif perusahaan.

Hal yang harus diperhatikan oleh praktisi PR ialah ketika ia telah memutuskan untuk menggunakan *platform* digital untuk aktifitas kehumasannya maka ia harus konsisten untuk terus memperbaharui *timeline* di akun digitalnya. Selain ini perlu adanya komunikasi dua arah dengan konsumen untuk menciptakan *engagement*, sehingga akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan maupun meningkatkan pengaruh persuasif kepada khalayaknya. Untuk mengoptimalkan fungsi digital PR, maka berikut ini adalah aktifitas PR yang bisa dilakukan secara digital:

Gambar1. Aktifitas Digital PR



Untuk melakukan aktifitas digital PR tersebut maka praktisi PR dituntut harus memahami secara komprehensif seluruh fungsi dan tugas PR sebagai garda terdepan menjaga “wajah organisasi” di media digital yang dikelolanya. Bukan sekedar ikut-ikutan menggunakan media digital karena makin maraknya pengguna media ini.

C. Metodologi

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988: 63) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 103). Analisis data yang bersifat kualitatif mengharuskan peneliti untuk melakukan aktivitas secara serempak dengan pengumpulan data, interpretasi data dan menulis laporan penelitian. (Creswell, 2009: 145). Dengan demikian analisis data tidak dilakukan secara terpisah dengan pengumpulan data, tetapi merupakan kegiatan yang dilakukan bersama-sama. Selama pengumpulan data, peneliti bergerak secara interaktif dalam 3 komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data dan simpulan akhir/verifikasi (Sutopo, 2002: 186).

D. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2008, Biro Umum, Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai tugas menyiapkan bahan perumusan kebijakan dan menkoordinasikan pengelolaan administrasi perkantoran, tata usaha pimpinan, rumah tangga, kendaraan, sandi dan telekomunikasi, keprotokolan serta kehumasan. Dalam hal ini Humas Pemerintah Kota Daerah Istimewa Yogyakarta berkewajiban dalam hal perumusan kebijakan yang menyangkut kepentingan publik internal maupun eksternalnya. Akan tetapi dalam sosialisasi tagline baru “jogja istimewa”, yang menentukan dan sekaligus sebagai penanggungjawab rebranding “jogja istimewa” adalah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) kota Yogyakarta.

Semenjak Undang – Undang No 13 Tahun 2012 Tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta, pemerintahan Provinsi DIY segera berbenah diri untuk mengukuhkan keistimewaannya. Selama 13 tahun Provinsi DIY menggunakan *branding* “*Jogja Never Ending Asia*” yang dirancang oleh pakar pemasaran, Hermawan Kartajaya.



Gambar 2 Branding Kota Yogya Tahun 2001 - 2014

Perubahan *branding* yang dilakukan Pemprov DIY memang merupakan perintah dari Gubernur DIY, Sultan Hamengkubuwono X. Jika di tahun 2001 dilaksanakan karena adanya kebijakan otonomi daerah, maka kali ini perubahan dilakukan karena adanya Undang – Undang yang melegalkan keistimewaan Yogyakarta. Perubahan ini juga dikarenakan semakin ketatnya persaingan pariwisata antar daerah di Indonesia, sehingga harapannya dengan perubahan *branding* ini juga bisa meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Dalam pembuatan logo dan Tagline “Jogja Istimewa” ini dibentuklah tim 11, yakni mereka yang terdiri dari berbagai kalangan agar mampu mewakili aspirasi seluruh masyarakat Yogyakarta. Adapun kesebelas (11) orang tersebut ialah⁵:

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.

⁵<http://www.harianjogja.com/baca/2015/02/07/rebranding-jogja-inilah-11-abdi-dalem-visual-dibalik-jogja-istimewa-575080>

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.
11. M. Arief Budiman (P31 Jogja/ADGI), CEO dan Pendiri perusahaan periklanan PT Petaumpet. Perusahaan yang didirikan Arief pernah dianugerahi sebagai The Most Creative Agency di Pinasthika Ad.Festival 2003, 2005 dan 2006.

Tim Sebelas inilah yang menciptakan *branding* baru “jogja istimewa” yang digunakan sebagai *rebranding* Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sejak tahun 2015 hingga sekarang.



Gambar 3. Branding Kota Yogya Tahun 2013 - Sekarang

Berdasarkan pada *booklet rebranding* yang dilansir Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, *rebranding* ini memiliki banyak makna yang filosofis. Penggunaan font yang berlandaskan aksara Jawa merupakan simbol dari kekuatan akar budaya masyarakat Yogyakarta. Menggunakan tulisan huruf kecil semua untuk penulisan “jogja” dikarenakan simbol dari egaliterisme, kesederajatan dan persaudaraan. Sedangkan penggunaan warna merah bata merupakan perlambang keraton dan spirit keberanian untuk mewarnai zaman baru (masa depan) berbekal akar budaya masa lalu yang diperkaya kearifan lokal yang *genuine*. Penggunaan warna merah di atas warna putih juga sebagai tanda bahwa Yogyakarta selalu menyimpan ruh ke-Indonesiaan yang berdiri kokoh di atas sejarah panjang kebudayaan unggul Nusantara. Diantara huruf “o” dan huruf “j” terdapat huruf “g” yang ditulis seperti angka “9” yang merupakan perwakilan 9 *renaissance* yang dimanifestasikan dalam slogan gerakan “*Jogja Gumregah*” dalam bidang: 1. Pendidikan; 2. Pariwisata; 3. Teknologi; 4. Ekonomi; 5. Energi; 6. Pangan; 7. Kesehatan; 8. Keterlindungan Warga; 9. Tata Ruang dan Lingkungan.

Selain itu *branding* kota Yogyakarta menggunakan *tagline* “istimewa” yang berarti pembeda dan lebih baik di banding yang lainnya. Tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai *tagline* karena menginginkan masyarakat Yogyakarta menjadi bangga dengan bahasa ibu yakni Bahasa Indonesia. Selain memiliki logo dan *tagline*, sebagai pendamping juga terdapat 9 ikon khusus yang mencerminkan Yogyakarta yakni: 1. Beringin Kembar; 2. Tugu; 3. Andong; 4. Wayang; 5. Keraton; 6. Becak; 7. Merapi; 8. Pantai; dan 9. Lampu Antik. Ikon tersebut dipilih karena merupakan ciri yang melekat pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga dalam penulisan logo dan *tagline* Yogyakarta maka bisa dilengkapi dengan ikon tersebut. Dengan demikian, inilah *rebranding* terbaru dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang harus disosialisasikan kepada seluruh masyarakat Yogyakarta termasuk masyarakat Indonesia dan



Gambar 4. Ikon “jogja istimewa”

mancanegara

Pemerintahan Kota Yogyakarta tentu mempunyai kewajiban untuk mendukung kebijakan yang telah ditentukan oleh Pemerintahan Provinsi DIY. Salah satu kebijakan tersebut ialah melakukan *rebranding* Yogyakarta dari “*never ending asia*” menjadi “jogja istimewa”. Proses sosialisasi ini dimulai dengan penerimaan perintah dari atasan.

“Kami sebagai Humas Pemkot Yogyakarta, tidak terlibat langsung saat proses pembuatan *rebranding* Yogyakarta. Karena proyek ini dilakukan oleh tim sebelas atas koordinasi dari Bappeda dan Pemerintahan Provinsi DIY. Kami hanya mendapat anjuran agar melakukan sosialisasi dengan menggunakan media 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 sosialisasi 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 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 nyatanya 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 dilingkungan publikInternal dengan caramewajibkan 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 *websitedilakukan* dengan mengganti *header* pada *website* resmi Pemerintah Kota Yogyakarta dengan menggunakan logo baru tersebut.



Gambar 5. Header di Website Pemkot Yogyakarta saat sosialisasi tagline “jogja istimewa”.

Gambar di atas merupakan *headerwebsite* yang digunakan oleh Pemerintahan Kota Yogyakarta saat mempromosikan *jogja istimewa*. Diletakkan di laman utama paling atas karena dianggap bisa langsung “menyapa” orang yang berkunjung ke situs resmi milik pemerintahan Yogyakarta. Menurut Mikael Mitangkasi, Amdselaku teknisi dan pengelola yang bertanggung jawab terhadap situs di Pemkot Kota, pemasangan *header websitenya* 1-2 bulan saja pada saat sosialisasi tagline jogja istimewa dan setelah itu diganti sesuai tema.

“ Kami ambil gambar dari google saja, karena sudah banyak gambarnya setelah *launching* di Pemprov. Kami pasang sekitar 1 atau 2 bulan setelah itu ganti disesuaikan dengan tematik dari kami di Pemkot” (Wawancara Mikael Mitangkasi, Amd, Pengelola Website Pemkot Yogyakarta, Jumat 8 April 2016)

Berdasarkan pernyataan, Mikael sebagai pihak pengelola Website dapat disimpulkan bahwa pihak Pemerintah Provinsi memang tidak menyiapkan program sosialisasi ini tidak direncanakan dengan baik karena media sosialisasi seperti materi gambar, foto, *booklet*, acuan gambar dan lain sebagainya tidak diberikan kepada pihak SKPD 2 sehingga mereka terpaksa mengambil materi dari sumber internet. Padahal

untuk membuat sebuah program sosialisasi yang terintegrasi maka perlu diadakan koordinasi dari tingkat pusat agar pesan yang akan diberikan kepada masyarakat bisa memiliki makna yang sama. Begitupun dengan masa pemasangan yang hanya 1-2 bulan saja, kurang efektif karena tidak setiap saat masyarakat luas membuka situs resmi Pemkot Yogyakarta namun harus berganti dengan tema yang berbeda.

Proses *maintance* website ditangani pihak humas Pemkot yakni Mikael Mitangkasi, Amd selaku admin yang bertanggung jawab atas pemilihan galeri foto, peletakan berita, hingga sirkulasi *running text* di situs. Untuk pengisian konten tersebut, Mikael dibantu oleh Kasubag Media Relations, Teddy beserta tim jurnalis untuk mengisi berita regular bahkan dibantu oleh pihak SKPD lainnya yang akan menjadi kontributor konten *website*.



Gambar 6. Homepage situs www.jogjakota.go.id yang dikelola Humas Pemkot Yogyakarta

Jika mengunjungi situs di atas maka sekilas kita bisa memantau bahwa situs tersebut didominasi mengenai informasi bagi mereka yang akan berkunjung ke Yogyakarta baik dalam rangka ingin berwisata ataupun berinventasi karena disiapkan portal khusus berupa peta petunjuk daerah perkotaan Yogyakarta juga panduan investasi di Yogyakarta bahkan dipersiapkan juga AMDAL sebagai pertimbangan rencana pembangunan proyek di Yogyakarta. Maka bisa disimpulkan bahwa situs

tersebut memang diperuntukkan bagi pihak masyarakat luar yang akan liburan di Yogyakarta juga untuk panduan berinvestasi di Yogyakarta.

Apalagi jika diamati portal forum berisikan masukan, komentar, saran, kritik hingga pertanyaan sederhana, nyatanya tidak mendapat respon berupa *reply* atau balasan sama sekali. Hal yang perlu diapresiasi ialah pihak humas memberikan banyak informasi berupa alamat email, nomer telpon, bahkan hotline agar masyarakat dapat berkomunikasi secara *realtime*. Akan tetapi, komentar ataupun masukan dari masyarakat tidak mendapatkan balasan sama sekali. Apakah tidak dibalas ataukah ternyata dibalas secara *personal* secara langsung ke masyarakat bersangkutan, maka ada baiknya respon tersebut juga disampaikan secara terbuka karena untuk menghindari memberikan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan sebelumnya.

Dengan demikian, adanya pemanfaatan Digital Public Relations yang belum optimal ini juga tidak diikuti dengan komunikasi dua arah yang sengaja diciptakan antar Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dengan masyarakat Kota Yogyakarta dalam sosialisasi branding “jogja istimewa”.

Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta. Angka tersebut naik dari 71,2 juta di tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut jumlah pengguna tertinggi adalah mereka yang berusia 20 -29 tahun yakni mereka yang masuk di usia produktif. Usia tersebut disampaikan Herbig merupakan generasi Y yang lebih materialistik daripada generasi sebelumnya, mereka yang lebih berorientasi pada hasil bahkan cenderung menginginkan hasil maksimal meski dengan sedikit usaha dan pengorbanan (Suryani, 2013; 251). Menyadari fakta perilaku berinternet ini, maka pihak humas kota Yogyakarta sebaiknya mampu memfasilitasi kebutuhan publiknya dengan menyediakan portal khusus yang selalu diperbaharui informasinya serta mampu merespon masyarakat Yogyakarta maupun masyarakat lain yang berkunjung ke situsnya.

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 berserta 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 berserta nilai-nilai mulia yang terkandung didalamnya sehingga Daerah Istimewa Yogyakarta yang lebih berkarakter, berbudaya, maju, mandiri dan sejahtera menyongsong peradaban baru dapat terwujud.

Aktivitas digital *public relations* yang dilakukan oleh humas Pemkot Yogyakarta memang sangat minim sekali, apalagi di tingkat Pemerintahan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kasubag PDM Dra.Ec.Sukarmi, MM bahwa di tingkat Pemprov tidak melakukan digital *public relations* selain menaikkan berita dan poster *jogja istimewa* di situs resminya.

“Kami tidak melaksanakan digital PR karena keterbatasan SDM baik secara jumlah, kompetensi dan kesempatan waktu sehingga sosialisasi hanya dilakukan di media TV bentuknya dialog interaktif (indoor & outdoor) serta liputan khusus. Sedangkan Promo sosialisasi “jogja istimewa” secara digital hanya di web saja (berita dan poster).” (Wawancara Kasubag PDM Dra.Ec.Sukarmi, MM, 4 April 2016)

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 efektif, 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.

Sedangkan untuk program evaluasi program sosialisasi “jogja istimewa” baik dari pihak humas di tingkat Provinsi Daerah DIY maupun di tingkat Kota Yogyakarta memiliki pandangan yang berbeda. Jika pihak humas Provinsi Daerah Yogyakarta yang diwakili oleh Kasubag PDM Dra.Ec.Sukarmi, MM mengatakan langsung melakukan evaluasi setelah kegiatan selesai dilaksanakan, maka pihak humas Kota

Yogyakarta yang disampaikan oleh Kepala Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, Ign. Tri Hastono menyatakan bahwa program yang mereka lakukan tidak dilakukan evaluasi yang mendetail.

“Kami tidak memahami apakah kegiatan sosialisasi yang kami lakukan saat ini sudah efektif atau belum, karena kami tidak menerima panduan yang jelas mengenai indikator keberhasilan kegiatan, sehingga kami pun tidak melakukan evaluasi terkait hal tersebut.” (hasil FGD, Tri Hastono, Kabag Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, 8 April 2016)

Penjelasan dari Tri Hastono tersebut bisa dipahami karena sebagai pelayan sipil di tingkat SKPD 2 maka mereka harus diberikan panduan detail mengenai kegiatan sosialisasi “jogja istimewa” baik pemahaman filosofi secara menyeruluh, materi sosialisasi, komunikasi intens hingga aturan yang bersifat mengikat mengenai proses sosialisasi ini. Sayangnya seluruh idealisme tersebut tidak satupun terlaksana. Bahkan menurut pengakuan salah satu staf humas Pemkot Yogyakarta, Tuti menjelaskan bahwa koordinasi yang dilakukan untuk kegiatan sosialisasi dilakukan antar Bappeda bukan Humasnya. Padahal pihak Bappeda berada di tingkat strategis sedangkan pelaksana di lapangan adalah Humas. Koordinasi yang terhambat ini juga dipersulit dengan kealpaan kebijakan yang bersifat mengikat sehingga proyek sosialisasi ini tidak akan memaksa pihak terkait untuk melaksanakan sosialisasi secara sungguh-sungguh, melainkan sekedar hanya sebatas terlaksananya kegiatan tanpa adanya output dan outcome yang jelas.

E. Kesimpulan dan Saran

- *Rebranding* “jogja istimewa” merupakan bentuk respon dari dinamika masyarakat terkait penyematan Undang – Undang No 13 Tahun 2012 Tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 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.
- Sosialisasi “jogja istimewa” dengan penggunaan *Digital Public Relations* belum efektif dikarenakan kegiatan proses mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi dengan memanfaatkan sumberdaya, sarana dan prasarana belum

meyentuh pada sasaran dan tujuan sosialisasi yaitu memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai mulia yang terkandung dalam branding “jogja istimewa”.

Saran

- 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.
- Perlunya pemanfaatan Digital PR yang lebih optimal agar mempermudah tercapainya efektifitas proses sosialialisasi yakni mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai yang terkandung dalam branding “jogja istimewa” dan aspirasinya kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta.
- 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.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Bumi Aksara : Jakarta.
- 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 Sioteknologi*. 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, Soekamto. 2005. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Rajawali Press. Jakarta.
- Siagian, Sondang P. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, 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:

- Booklet Rebranding “jogja istimewa”
- ¹[http://www.bpkp.go.id/diy/konten/815/Sejarah-Keistimewaan-YogyakartaDiaksespadatgl 2Feb 2016 pukul 12:10 WIB](http://www.bpkp.go.id/diy/konten/815/Sejarah-Keistimewaan-YogyakartaDiaksespadatgl%20Feb%202016%20pukul%2012:10%20WIB)
- ¹<http://www.harianjogja.com/baca/2015/02/07/rebranding-jogja-inilah-11-abdi-dalem-visual-dibalik-jogja-istimewa-575080>
- <http://urunrembugjogja.com/> diakses pada padatgl 2Feb 2016 pukul 13:10 WIB

- ¹(<http://www.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/visi-misi-tujuan-dan-sasaran> diakses pada tgl 12 maret 2015 pukul 15:32)
- ¹<http://www.tempo.co/read/news/2015/02/05/058640235/Inilah-Logo-Baru-Yogyakarta-Jogja-Istimewa>. diakses pada tgl 2 Feb 2016 pukul 10:00