

ANALISIS IDENTITAS VISUAL “YK” SEBAGAI BAGIAN DARI CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA

Davina Naja Suryantoro, Naomi Haswanto

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesa No. 10, Lb Siliwangi, Kecamatan Coblong,
Kota Bandung, Jawa Barat 40132
email: davina.naja27@gmail.com

ABSTRAK

City branding adalah upaya membentuk merek dari suatu kota dengan tujuan mengenalkan dan memasarkan kota tersebut kepada target. Sebagai salah satu kota yang terkenal wisata alam maupun budayanya, *city branding* sangat penting bagi Kota Yogyakarta untuk mengembangkan daerahnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data secara deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori identitas visual dan *city branding hexagon* untuk menganalisis identitas visual YK, lalu menganalisisnya kembali dari segi variabel yang ada pada *city branding hexagon*. Hasil dari analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa logo YK menunjukkan upaya Kota Yogyakarta untuk bersaing di era globalisasi dengan memberikan kesan yang modern melalui komposisi dan tipografi yang dipilih berbeda dengan Jogja Istimewa, namun hal itu membuat kurang jelasnya kedudukan YK sebagai bagian dari Jogja Istimewa. Jika ditinjau dari *city branding hexagon*, terlihat masih minimnya pemakaian branding YK oleh masyarakat dan belum terlihat maksimal pada beberapa aspek karena umurnya yang pendek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun *city branding* Kota Yogyakarta.

Kata kunci: identitas visual, *city branding*, YK, Yogyakarta, ekonomi kreatif.

ABSTRACT

City branding is an effort to form a brand of a city with the aim of introducing and marketing the city to the target. As a city that is famous for its natural and cultural tourism, city branding is very important for the City of Yogyakarta to develop its region. This study uses qualitative methods with descriptive data analysis. The theories used are the theory of visual identity and city branding hexagon, which are used to analyze YK's visual identity, then analyze it again in terms of the variables in city branding hexagon. The results of the analysis that has been carried out show that the YK logo conveys the City of Yogyakarta's efforts to compete in the globalization era by giving a modern impression through the selected composition and typography that is different from Jogja Istimewa, but this makes YK's position unclear as a part of Jogja Istimewa. Through the city branding hexagon, it can be seen that the use of YK's branding by the public is still minimal and it does not look optimal in several aspects due to its still short lifespan. This research is expected to be a reference for further research in building the city branding of the city of Yogyakarta.

Keywords: visual identity, *city branding*, YK, Yogyakarta, creative economy.

PENDAHULUAN

Dampak globalisasi perekonomian mengakibatkan perkembangan konsep pariwisata kota seiring dengan perkembangan

perkotaan di seluruh dunia. Dalam fenomena pariwisata global, kota dianggap kompleks dengan keberadaan budaya, gaya hidup, dan permintaan beragam terhadap liburan dan

perjalanan. Untuk mempromosikan kota dan destinasi wisata di tingkat internasional, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting. Salah satu strategi pemasaran yang umum diterapkan untuk mengoptimalkan potensi suatu kota dalam membentuk *brand image*-nya adalah dengan melakukan *city branding*.

Branding sendiri adalah proses yang dirancang untuk mempengaruhi cara masyarakat menafsirkan dan membentuk perasaan terhadap suatu merek (Chandler dan Owen, 2002). Sedangkan, menurut Chaniago, *city branding* adalah upaya untuk membentuk merek dari suatu kota dengan tujuan memudahkan pengenalan kota tersebut kepada target seperti investor, *tourist*, *talent*, *event* dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, pameran, dan media lainnya (Yuli, 2011).

Bentuk geografis Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam menjadikan pariwisata kota memiliki peran penting dalam perekonomian. Salah satu potensi pariwisata kota yang sangat terkenal baik oleh wisatawan mancanegara maupun domestik adalah Kota Yogyakarta yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan beragam keistimewaannya, Kota Yogyakarta menawarkan berbagai daya tarik bagi pengunjung. Sebagai Kota Budaya, Yogyakarta memiliki kekayaan seni dan budaya yang masih terjaga sampai sekarang, yang dapat digunakan sebagai dasar pembangunan

ekonomi kreatif. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta untuk mempromosikan Kota Yogyakarta adalah dengan melakukan *city branding* menggunakan nama YK (Y-ogya K-arta). Tujuannya adalah untuk menghadirkan Yogyakarta sebagai kota yang berlandaskan pada nilai-nilai keistimewaan dengan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif.

Peluncuran *city branding* tersebut terjadi setelah pandemi COVID-19 melanda Indonesia selama hampir dua tahun dan berdampak langsung pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional. Sebagai upaya membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Yogyakarta, diluncurkan identitas visual YK dengan tagline *The City of Media Arts* sebagai representasi dari *city branding* Kota Yogyakarta pada tahun 2021 dan diresmikan pada Kepwal No. 407 tahun 2021 tentang Penetapan *Roadmap* Kota Kreatif berbasis Seni Media dan *City Branding* Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perancangan *city branding* YK yang mengusung kesan modern telah dirancang dengan mempertimbangkan perubahan situasi dan kondisi Kota Yogyakarta serta kebutuhan untuk bersaing secara global di era globalisasi ini. Hal ini membuat topik ini menarik untuk diteliti secara mendalam. Penulis bertujuan untuk menganalisis identitas visual YK sebagai bagian dari *city branding* Yogyakarta dan mengevaluasi keefektifan *branding* tersebut

dari perspektif variabel yang berpengaruh dalam membangun citra kota.

Persepsi publik menjadi faktor yang penting dalam proses pengembangan *city branding* sebuah kota. Bahkan, dalam penciptaan *branding* untuk suatu tempat, formulasi visi harus melibatkan konsultasi dengan para pemangku kepentingan dalam branding tersebut, penduduk lokal, dan mitra potensial (Kavaratzis & Hatch, 2013). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kritik untuk penelitian selanjutnya dalam membangun *city branding* Kota Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data secara deskriptif. Menurut Ratna (2010:336), metode analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan dan menganalisis fenomena. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder dan diperoleh dari artikel dan jurnal penelitian terkait topik.

Dalam penelitian ini, Penulis menganalisis aspek visual dari *city branding* menggunakan teori identitas visual. Penulis akan menggunakan teori *City Branding Hexagon* oleh Simon Anholt untuk menguraikan hasil analisis identitas visual yang sudah dilakukan dari segi variabel yang ada pada *city branding hexagon*. Menurut Porpescu dan Cobos (2010:271), *branding hexagon* adalah instrumen inovatif yang dapat

mempermudah pemerintah memahami persepsi yang berkaitan dengan citra kota.

Identitas Visual

Identitas visual merupakan wajah dari sebuah *brand* yang akan dikenali oleh audiens. Identitas visual memainkan peran penting dalam membentuk identitas produk, perusahaan, atau tempat agar mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Menurut Susanto & Wijanarko (2004), aspek visual dalam *branding* digunakan untuk membedakan merek tersebut dari pesaingnya, sehingga dapat terlihat dan diingat oleh audiens. Rosyida (2015) menyatakan bahwa masyarakat umum sering menganggap identitas visual sama dengan logo, merek, atau nama entitas yang bersifat grafis. Namun, sebenarnya identitas visual mencakup pengalaman dan asosiasi yang terkait dengan produk tersebut. Identitas visual merupakan upaya membangun *brand*.

Ketika meninjau identitas visual sebuah *brand*, penting untuk mengidentifikasi elemen desain pada setiap unsur yang membentuk identitas visual tersebut. Menurut Rustan (2009, hlm. 21), elemen-elemen yang membangun sebuah identitas visual meliputi nama, logo, *tagline*, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas tersebut.

City Branding Hexagon



Gambar 1 *City Branding Hexagon*
(sumber: gfkamerica.com)

Konsep *city branding* pertama kali dikenalkan oleh Simon Anholt dalam bukunya yang berjudul *Brand New Justice* pada tahun 2003. Menurut Anholt, *city branding* adalah ide untuk menerapkan identitas yang biasanya digunakan untuk produk tertentu menjadi identitas sebuah tempat, yang memberikan nilai tambah dalam pandangan konsumen.

Untuk mengukur efektivitas *city branding*, Anholt (2007) menciptakan teori *city branding hexagon*. Teori ini terdiri dari enam variabel, yaitu *presence* (kehadiran), *potential* (potensi), *place* (tempat), *people* (orang), *pulse* (semangat), dan *prerequisite* (prasyarat).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 Logo Jogja Never Ending Asia
(sumber: kanaljogja.id)

Sebelumnya, sekitar dua dekade yang lalu, banyak kota di Indonesia menciptakan dan mempromosikan jargon kota mereka masing-masing, termasuk Kota Yogyakarta dengan menciptakan Yogyakarta Berhati Nyaman. Namun, ketika krisis ekonomi melanda dunia, semakin banyak kota yang bersaing untuk menarik investasi, mengembangkan pariwisata, dan meningkatkan citra positif mereka melalui *city branding*. Pada tahun 2001, DI Yogyakarta menciptakan *branding Jogja Never Ending Asia* yang menjadi awal dari perkembangan citra dan pembentukan identitas Yogyakarta.



Gambar 3 Logo Jogja Istimewa
(sumber: daerah.sindonews.com)

Branding sebelumnya, *Jogja Never Ending Asia*, kemudian diganti menjadi Jogja Istimewa pada tahun 2015. *Branding* tersebut melibatkan partisipasi tokoh masyarakat dan seluruh warga Yogyakarta. Dalam merumuskan *branding* baru, dibentuk program bernama *Urun Rembug Jogja* dan dibentuk tim bernama Tim 11 yang terdiri dari tokoh-tokoh masyarakat. Selain itu, diadakan juga lomba bagi masyarakat yang ingin berpartisipasi dalam pembentukan *branding* baru tersebut. Perubahan *branding* Yogyakarta

pada saat itu merupakan bagian dari perubahan arah pembangunan Kota Yogyakarta yang lebih menginternalisasi nilai-nilai keistimewaan kota tersebut.



Gambar 4 Logo YK

(sumber: yogyakartacity.com)

Sebagai upaya pemulihan Kota Yogyakarta pascapandemi COVID-19, Pemerintahan Kota Yogyakarta meluncurkan YK (Y-ogya K-arta) sebagai *city branding* Kota Yogyakarta pada tahun 2021. *Branding* YK sebagai *city branding* Kota Yogyakarta merupakan bagian integral dari *branding* Jogja Istimewa sebagai identitas DIY. Peluncuran YK diresmikan pada Kepwal No. 407 tahun 2021 tentang Penetapan *Roadmap* Kota Kreatif berbasis Seni Media dan *City Branding* Yogyakarta.

Analisis Identitas Visual YK

Dalam *city branding*, identitas visual memiliki peran penting dalam mempengaruhi citra kota tersebut. Elemen-elemen dalam identitas visual sebuah *city branding* secara khusus dirancang untuk merepresentasikan karakteristik dan keunikan kota tersebut. Identitas visual yang kuat dan menarik dapat memberikan kesan positif dan mempengaruhi

persepsi masyarakat terhadap sebuah kota, serta membedakannya dari kota-kota lain. Berikut ini merupakan hasil analisis dari identitas visual YK:

1. Nama



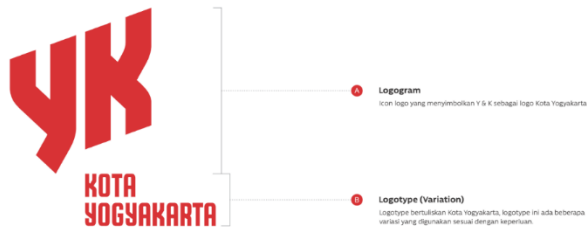
Gambar 5 Logogram YK

(sumber: Logo Guidance YK)

Menurut Wheeler (2009), sebuah nama yang sesuai dapat bertahan lama, mudah diucapkan, dan mudah diingat. Logo ikonik YK menggunakan inisial Y dan K untuk merepresentasikan kata Y-ogya dan K-arta. Hal ini membuat nama YK mudah diucapkan dan diingat karena merupakan singkatan dari nama Yogyakarta itu sendiri. Selain itu, terdapat makna yang kuat dibalik huruf Y dan K yang saling melengkapi, yaitu keduanya saling menguatkan dan melambangkan solidaritas, gotong royong, dan persaudaraan.

2. Logo

Logo berfungsi sebagai identitas, penanda, pengenalan, dan pembeda yang merepresentasikan *brand personality* dalam identitas visual.



Gambar 6 Struktur Logogram dan *Logotype* YK
(sumber: *Logo Guidance* YK)



Gambar 7 Logogram dan Variasi *Logotype* YK
(sumber: *Logo Guidance* YK)

Logo YK terdiri dari kombinasi logogram yang menggambarkan YK dan *logotype* dengan beberapa variasi yang digunakan sesuai kebutuhan. Logogram YK mempunyai komposisi grafis yang miring ke atas untuk melambangkan *spirit* dinamis dan akseleratif dari setiap *stakeholder* Kota Yogyakarta untuk selalu menghasilkan karya, layanan, dan prestasi yang lebih baik. Mengacu pada klasifikasi logo yang dibuat oleh John Murphy dan Michael Rowe dalam jurnal *Analysis of Logo Design Based on Theory: Effective and Efficient*, logo YK dapat diklasifikasikan sebagai *initial letter logo*.

Jika dilihat hanya dari logonya, kurang terlihat bahwa YK merupakan turunan dari Jogja Istimewa, karena hanya terdapat persamaan pada penggunaan warnanya saja.

Logotype dan logogram yang digunakan pada YK jauh berbeda dengan logo Jogja Istimewa.

3. Tagline



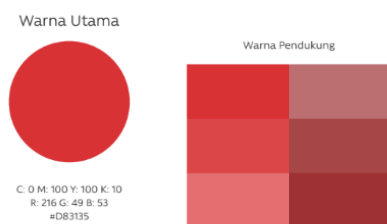
Gambar 8 *Tagline* pada Logo YK
(sumber: *Logo Guidance* YK)

Menurut Wheeler (2018, hlm. 28) *tagline* adalah frasa singkat yang mencerminkan inti dari suatu *brand*. *Tagline* juga dapat mendampingi penggunaan logo (Slade-Brooking, 2016). Penggunaan *tagline* yang berdampingan dengan logo biasanya bertujuan untuk menunjukkan *value* dari *brand* tersebut. Pada logo YK, terdapat tagline *City of Media Arts*. Namun, tagline ini mendapat kritik dari Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, karena *media arts* sulit untuk dipahami. Sebagai alternatif, Sandiaga mengusulkan tagline *the City of Creative* agar Kota Yogyakarta dapat bersanding dengan kota-kota maju di dunia, seperti Paris dengan slogan *the City of Love*.

Walaupun *tagline City of Media Arts* sejalan dengan rencana pembangunan ekonomi kreatif Kota Yogyakarta yang tercantum dalam *roadmap* Kota Yogyakarta menjadi kota kreatif berbasis seni media,

namun *media art* memang bukanlah sebuah istilah yang dapat dimengerti dengan mudah oleh semua kalangan. Oleh karena itu, tujuan pembangunan Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif lebih tergambarkan dengan efektif oleh tagline *the City of Creative*.

4. Warna



Gambar 9 Warna Utama dan Turunan YK

(sumber: *Logo Guidance YK*)

Warna merah merupakan warna utama dalam logo YK. Secara umum, warna merah sering dikaitkan dengan emosi dan respons yang kuat. Hal tersebut selaras dengan apa yang disebutkan pada *logo guidance YK*, yaitu warna merah melambangkan *spirit* keberanian untuk membentuk masa depan, dengan berbekal akar budaya Kota Yogyakarta dan fondasi yang kuat untuk mendunia melalui budaya dan kearifan lokalnya.

Warna merah yang digunakan masih mengikuti warna merah bata, yang merupakan turunan dari logo Jogja Istimewa (M:100, Y:100, K:10) karena YK masih termasuk ke dalam bagian *branding* Jogja Istimewa. Pemilihan warna logo YK yang sama dengan warna logo Jogja Istimewa merupakan keputusan yang

tepat karena menunjukkan adanya kesamaan sistem grafis dengan Jogja Istimewa.

5. Tipografi



Gambar 10 *Typeface YK*

(sumber: *Logo Guidance YK*)

Priscilia Yunita Wijaya (1999) menjelaskan bahwa dalam desain komunikasi visual, tipografi memiliki peran sebagai bahasa visual yang dapat dilihat dengan mata. Tipografi yang digunakan dalam logo YK menggunakan jenis huruf yang dirancang khusus untuk logo Kota Yogyakarta. *Typeface* yang dirancang mempunyai (*weight*) berat huruf yang tebal, sehingga memberikan kesan berani yang sesuai dengan penggunaan warna merah. Terdapat kemiringan huruf (*slant*) pada logogram YK untuk memberikan kesan dinamis, sementara *logotype* pendukung berstruktur tegak. Logo YK memiliki tipe informal dengan tipe huruf sans serif yang terlihat geometris. Tipe huruf sans serif tidak memiliki pengait di ujungnya dan memiliki ketebalan yang hampir seragam.

Typeface yang dirancang memberikan kesan *clean*, efisien, dan modern sehingga

nyaman untuk dibaca. Menurut Suriyanto Rustan dalam buku *Mendesain Logo* (2009), tipografi memiliki fungsi utama sebagai penyampai informasi yang harus membuat pembacanya merasa nyaman ketika melihat teks. *Typeface* pada logo YK telah memenuhi aspek *readability*, *legibility*, *visibility*, dan *clarity*. Selain itu, pemilihan ukuran huruf yang digunakan memberikan hierarki jelas, yaitu ukuran logogram YK yang lebih besar dibandingkan *logotype* pendukung.

Rawson
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#%\$%^&*()_+
 Rawson Bold
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**
1234567890!**@#%\$%^&*()****_+**
 Rawson Extra Bold
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**
1234567890!**@#%\$%^&*()****_+**
 Rawson Extra Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#%\$%^&*()_+

Gambar 11 *Typeface* Rawson
 (sumber: *Logo Guidance* YK)

Untuk *typeface* pendukung yang digunakan untuk kepentingan kolateral maupun publikasi menggunakan tipe huruf sans serif, yaitu Rawson dengan berbagai variannya.

Namun, *typeface* YK yang sangat berbeda dengan *typeface* pada logo Jogja Istimewa kurang menunjukkan bahwa YK adalah bagian dari Jogja Istimewa. Identitas

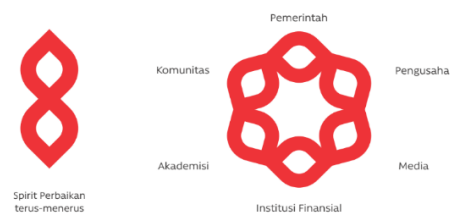
visual Jogja Istimewa dirancang sedemikian rupa untuk menggambarkan pembangunan Yogyakarta yang lebih menginternalisasi nilai-nilai keistimewaan, sehingga *typeface* yang terpilih berjenis serif untuk menggambarkan keistimewaan Yogyakarta dengan budayanya yang masih kental.

6. Elemen Gambar



Gambar 12 Bagian Logo Jogja Istimewa
 (sumber: *Logo Guidance* YK)

Pada identitas visual YK, elemen gambar hadir dalam bentuk supergrafis yang terinspirasi dari logo Jogja Istimewa. Titik pada huruf J yang berbentuk biji daun dan lubang pada huruf G pada logo Jogja Istimewa menggambarkan filosofi *Wiji Wutuh, Wutah Pecah, Pecah Tuwuh, Dadi Wiji* yang menjadi dasar perancangan identitas Kota Yogyakarta sebagai bagian yang tak terpisahkan dari Jogja Istimewa.



Gambar 13 Elemen Supergrafis YK
 (sumber: *Logo Guidance* YK)

Inspirasi tersebut kemudian dikembangkan menjadi elemen visual yang menunjukkan spirit perbaikan terus menerus melalui bentuknya yang mirip dengan symbol *infinity*. Ada juga elemen visual yang melambangkan *hexahelix* (pemerintah, pengusaha, media, institusi finansial, akademisi, dan komunitas) sebagai fundamental ekosistem ekonomi kreatif.

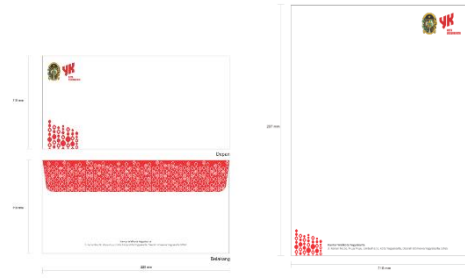


Gambar 14 Supergrafis YK
(sumber: Logo Guidance YK)

Sayangnya supergrafis yang dibuat tidak terlalu sering digunakan, jika dibandingkan dengan penggunaan logo. Padahal, supergrafis yang terinspirasi oleh logo Jogja Istimewa menunjukkan adanya sistem visual yang memperjelas bahwa YK merupakan turunan dari Jogja Istimewa.

7. Penerapan Identitas

Penerapan logo YK sebagai bagian dari identitas visual kerap dijumpai pada unggahan-unggahan media sosial maupun media fisik, seperti amplop dan kop surat yang diterbitkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Selain penggunaan logo, dapat dilihat adanya penggunaan supergrafis, seperti pada media cetak.



Gambar 15 Contoh Penerapan YK pada Media Cetak

(sumber: Logo Guidance YK)



Gambar 16 Contoh Penerapan YK pada Media Sosial

(sumber: Instagram @pemkotjogja)

Selain itu, nama dan logogram YK juga sering digunakan dalam program-program yang berkolaborasi atau diadakan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Contohnya adalah YKTV, yang merupakan inovasi dari Diskominfo Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan zaman menuju ranah digital. Program-program dari YKTV, seperti Sekilas YK, Warta YK, dan Obrolan YK, menggunakan nama YK sebagai bagian dari identitas program tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan identitas YK sudah seperti kesatuan sistem yang terintegrasi.



Gambar 17 Logo YKTV
(sumber: Youtube YKTV)

Penerapan identitas YK juga diharapkan dapat meluas dan digunakan oleh masyarakat. Mengutip perkataan Ignatius Trihastono selaku Kepala Dinkominfo Kota Yogyakarta, dirinya berharap agar kedepannya logo YK tidak hanya digunakan oleh pemerintah, tetapi juga oleh seluruh masyarakat Kota Yogyakarta. Terlebih lagi, pembuatan logo YK didasarkan pada potensi daerah dan kreativitas masyarakat, sehingga diharapkan dapat diterapkan pada berbagai hal, termasuk oleh-oleh khas Yogyakarta agar dapat dikenali dan dihubungkan dengan Kota Yogyakarta oleh masyarakat dari luar kota. Jika dibandingkan dengan Jogja Istimewa, penggunaan YK belum terlalu banyak digunakan oleh masyarakat.

Efektivitas Branding YK Ditinjau dari *City Branding Hexagon*

Terdapat enam komponen dalam teori *City Branding Hexagon* menurut Simon Anholt, yaitu *presence* (kehadiran), *potential* (potensi), *place* (tempat), *people* (orang), *pulse* (semangat), dan *prerequisite* (prasyarat):

1. *Presence* (kehadiran)

Presence berkaitan dengan status dan kedudukan kota di mata dunia internasional, serta seberapa jauh kota tersebut dikenal oleh warga dunia. Kota Yogyakarta sendiri mendapat berbagai julukan seperti Kota Pelajar, Kota Gudeg, Kota Perjuangan, Kota Pariwisata, hingga Kota Budaya. Julukan Kota Budaya merupakan yang paling terkenal dan melekat pada Kota Yogyakarta karena kekayaan budayanya seperti batik, sekaten, dan sendratari Ramayana. Hal ini menjadikan Kota Yogyakarta populer di kalangan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

Persentase pertumbuhan kunjungan wisata mencapai 10,37% pada tahun 2016. Lalu, mengalami penurunan drastis hingga 71,78% akibat pandemi COVID-19 (Trispratiwi, Soeroso, and Yuniati 2023, 1291). Namun, pada periode 2022, Gabungan Industri Pariwisata DIY mencatat pemulihan industri pariwisata hingga sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Yogyakarta masih menjadi tujuan wisata oleh warga lokal maupun internasional. Aspek ini selaras dengan tujuan awal dibentuknya *city branding* YK, yaitu sebagai bagian dari *roadmap* Kota Yogyakarta menjadi kota kreatif berbasis seni media yang berdaya saing global. Melalui kehadiran *branding* YK sebagai *the City of Creative*, diharapkan Kota Yogyakarta dapat dikenal sebagai sebuah kota kreatif dalam skala yang lebih luas.

2. *Place* (tempat)

Place mengukur persepsi terhadap aspek fisik dari sebuah kota. Penelitian dari Institut Teknologi Nasional Yogyakarta menunjukkan bahwa berdasarkan beberapa faktor seperti faktor keamanan, kebersihan, fasilitas dan ruang terbuka hijau, tingkat kenyamanan Kota Yogyakarta memiliki *rating* sebesar 3,6 (Fanani and Kurniati 2022, 11). Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan baik dari aspek keamanan, kebersihan, fasilitas umum, dan ruang terbuka hijau di Yogyakarta.

Berdasarkan *Roadmap* Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Jogja 2020—2025, Pemkot Yogyakarta telah berencana untuk mengembangkan ruang terbuka publik di Kota Jogja menjadi galeri seni publik (galeri seni terbesar di dunia). Selain itu, dalam jangka waktu 2020—2022, rencana lain yang tertera adalah mengaktifkan ruang publik yang tidak terpakai menjadi *public creative space*, sebagai upaya untuk memuliakan kreativitas masyarakat Kota Yogyakarta. Rencana ini sejalan dengan *tagline* YK sebagai *City of Media Arts*.

Tak hanya *tagline*, untuk memperkuat identitas visual YK dalam aspek *places* berarti dibutuhkan kesatuan sistem grafis yang kuat untuk diterapkan pada tempat-tempat tersebut, seperti *signage*, desain *map*, dan lain-lainnya.

3. *Potential* (potensi)

Potential mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, dan imigran. Kota Yogyakarta memiliki berbagai potensi yang dapat digunakan untuk mendukung perekonomian di wilayahnya. Salah satunya adalah sektor pariwisata yang merupakan sumber pendapatan yang signifikan. Selain itu, Kota Yogyakarta juga memiliki reputasi sebagai kota pendidikan dengan adanya kampus-kampus terkenal dan sekolah-sekolah favorit, yang mendapatkan julukan Kota Pelajar.

Dalam upaya membangun ekonomi Kota Yogyakarta, Pemerintah Kota Yogyakarta telah mengimplementasikan program *Gandeng Gendong* dalam Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 23 Tahun 2018 dengan tujuan pemberdayaan masyarakat dan pengentasan kemiskinan. (Nugroho dan Nurcahyo 2023, 2). Program ini berpusat pada pelaksanaan kerjasama dan kolaborasi lima aktor pembangunan daerah: pemerintah daerah, kampus, korporasi, komunitas, dan kampung. Program lain yang direncanakan Pemkot Yogyakarta dalam jangka pendek adalah Program Percepatan Pemulihan Dampak Pandemi, berupa pendampingan dan fasilitasi modal UMKM, serta penguatan pemasaran produk melalui *online marketplace*.

Program-program tersebut memiliki potensi untuk memperkuat *branding* YK sebagai bagian dari *city branding* Kota Yogyakarta melalui penerapan logo YK pada produk yang dipasarkan, kegiatan, komunitas,

dan tempat-tempat seperti kampung. Namun, sayangnya penggunaan *branding* YK masih minim digunakan oleh masyarakat dan baru gencar dipromosikan oleh Pemkot saja, seperti kata Ignatius Trihastono yang mengharapkan logo YK dapat dipakai pada oleh-oleh.

Dengan membangun Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif, sasaran yang diharapkan adalah peningkatan pendapatan daerah Kota Yogyakarta melalui terciptanya kesempatan kerja dan jaringan kerja baru yang berfokus pada nilai seni dan budaya, serta sumber daya lokal.

4. *People* (orang)

People menilai aspek kebersahabatan penduduk kota dengan pengunjung, potensi adanya pertukaran budaya dan bahasa, dan rasa aman dalam berada di kota tersebut. Penduduk Yogyakarta sendiri terkenal dengan etika santun dan keramahannya. Hal ini memberikan rasa nyaman bagi pendatang dan menjadi daya tarik Kota Yogyakarta, baik dalam hal wisata maupun hal lainnya (Fanani and Kurniati 2022, 5).

Branding Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif sudah cukup menunjukkan keterbukaannya dalam pertukaran budaya. Selain itu, sebagai bagian dari program penguatan *city branding*, salah satu rencana jangka pendek Pemkot Yogyakarta adalah mengadakan festival kreatif untuk asrama pelajar/mahasiswa se-Indonesia di Yogyakarta. Selain memperkuat *city branding* sebagai kota

kreatif, program tersebut dapat memperlihatkan bahwa Yogyakarta merupakan kota yang bersahabat bagi pendatang.

5. *Pulse* (semangat)

Pulse menganalisis nuansa gaya hidup serta kemudahan dalam menemukan hal-hal menarik, baik sebagai pengunjung maupun penduduk kota. Untuk Kota Yogyakarta sendiri, salah satu hal yang menarik warga ataupun pendatang asing adalah kemudahan dalam menemukan berbagai komunitas kreatif atau perkumpulan industri kreatif (Wahyudi, Ratnasari, dan Si, 2016). Selain itu, terdapat banyak *event* seni dan budaya yang terkenal di Kota Yogyakarta, salah satunya adalah Yogyakarta Art Festival.

Hal tersebut berkesinambungan dengan rencana Pemkot Yogyakarta dalam mengembangkan Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif. Rencana ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan dan pelaku industri kreatif yang ingin berkunjung ke kota ini. Oleh karena itu, identitas visual YK seringkali diterapkan pada tiap acara-acara dalam bidang kreatif untuk memperkuat branding Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

Prerequisite merupakan pandangan publik terhadap potensi dasar suatu kota, seperti ketersediaan akomodasi yang mudah dijangkau dan akses infrastruktur. Hingga saat

ini, kondisi akses dan Infrastruktur Yogyakarta terasa cukup baik, termasuk kondisi jalan kota, akses ke daerah wisata, hingga infrastruktur di tempat pariwisata. Namun, tentu saja peningkatan akan selalu dibutuhkan.

Pemkot Yogyakarta mempunyai rencana Pengembangan Lokus Kreatif dan Infrastruktur Kota Kreatif sebagai bagian dari *roadmap* menuju kota kreatif berbasis seni media. Selain itu, dari rencana-rencana lain yang sudah ada, terlihat juga bahwa Kota Yogyakarta sedang berusaha bersaing di era globalisasi. Salah satu program jangka pendek pemerintah dalam hal itu adalah pembangunan infrastruktur digital untuk mendukung ekosistem kota kreatif. Identitas visual YK yang sekarang dipakai memang memperlihatkan nuansa modern untuk menunjang hal ini, namun belum bisa memperlihatkan kelayakan dan kemajuan infrastrukturnya.

SIMPULAN

Identitas visual yang terintegrasi dengan baik merupakan elemen penting dalam sebuah *city branding*. Identitas visual yang kuat dan konsisten membantu mengkomunikasikan kesan kohesif dan membentuk persepsi positif publik terhadap kota tersebut, meningkatkan daya ingat publik dan reputasi kota.

Secara keseluruhan, identitas visual YK yang diluncurkan oleh Kota Yogyakarta menunjukkan upaya bersaing dalam kancah

global. Penggunaan warna merah sebagai warna utama dalam identitas visual YK menunjukkan kesatuan *branding* YK dengan Jogja Istimewa, namun tipe huruf sans serif yang terlihat geometris, serta komposisi yang dinamis pada logo memperlihatkan kesan yang berbeda dan terlihat lebih modern jika dibandingkan dengan Jogja Istimewa. Selain warna, hanya elemen gambar yang mengambil inspirasi dari Jogja Istimewa, sehingga kedudukan YK sebagai bagian dari Jogja Istimewa kurang terlihat jika hanya dilihat dari logo saja.

Ditinjau melalui *city branding hexagon*, *branding* YK berjalan cukup efektif dalam membangun elemen *presence*, *people*, dan *pulse*. Namun, untuk aspek *place* dan *prerequisite* sendiri belum terlalu tergambar karena umur *branding* YK yang belum lama dan masih harus berjalan beriringan dengan rencana pembangunan ekosistem ekonomi kreatif Kota Yogyakarta. Tanpa adanya pembangunan infrastruktur yang memadai dan penerapan sistem grafis yang koheren di kedepannya, maka akan sulit untuk memenuhi dua aspek tersebut. Begitu juga halnya dengan aspek *potential*. *Potential* yang ditawarkan dalam aspek ekonomi belum terlihat melalui *branding* YK karena penggunaannya yang masih minim oleh masyarakat.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara identitas visual, logo YK sudah menunjukkan upaya Kota Yogyakarta untuk

bersaing di era globalisasi dengan memberikan kesan yang modern melalui komposisi dan tipografi yang dipilih berbeda dengan Jogja Istimewa, namun hal itu membuat kurang jelasnya kedudukan YK sebagai bagian dari Jogja Istimewa. Lalu, jika ditinjau dari *city branding* hexagon, terlihat masih minimnya pemakaian *branding* YK oleh masyarakat. Selain itu, karena umurnya yang masih pendek, maka aspek *place* dan *pre-requisite* belum terlihat maksimal karena infrastruktur dan penerapan kesatuan sistem grafis yang masih belum memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Iskandar, N., & Maslan Sihombing, R. (2022). Analisis Tipografi pada Judul Film Animasi Disney Genre Petualangan Tahun 2019 – 2021. *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1).
<https://doi.org/10.5614/jkvw.2022.13.1.5>
- Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *PERSPEKTIF*, 9(2), 322–328.
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3646>
- Fanani, Fahril, and Kurniati, A. (2022). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kenyamanan Kota Yogyakarta Menurut Persepsi Masyarakat.” *TATALOKA* 24 (2): 156–66.
<https://doi.org/10.14710/tataloka.24.2.156-166>.
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>
- Khairah, H., & Tambunan, S. M. G. (2019). Teknologi Digital Sebagai Media Objektifikasi Perempuan: Kajian Kritis Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(2), 503–508.
<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3507.2019>
- Kurniawan, D. (2022). Analisis Semiotika Tipografi: Eksistensi Helvetica dalam Karya Desain. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 4(2), 43-50.
<https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.132>
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” pada Pembentukan Identitas Kota. *UNEJ E-Proceeding*, . Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Nørgaard, N. (2009). The Semiotics of Typography in Literary Texts: A Multimodal Approach. *Orbis Litterarum*,

- 64(2), 141–160.
- Nugroho, Dwi, M., & Nurcahyo, M. (2023). "Ruang Kreatif sebagai Media Interaksi dan Ekspresi untuk Mendukung Pelestarian Budaya dan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Gunungketur Pakualaman Yogyakarta" 11 (1).
- Nurnisya & Yulianti, F. (2016). "Peran Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta dalam Sosialisasi Tagline 'Jogja Istimewa'". *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 4 (2). <https://doi.org/10.12928/channel.v4i2.6222>.
- Pratama, Derista, Y., Alvianna, S., Sugeha, A., Paramita, D., & Hidayatullah, S. (2021). "Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Bekunjung Wisatawan ke Kota Yogyakarta melalui City Image" 2 (1).
- Satria, F., & Fadillah, F. (2021). Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. *Jurnal Desain*, 8(2), 147. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>
- Sean, A. (2021). Menteri Sandi Harapkan "yk" the city of creative Seajar Seperti New York Dan Paris. Retrieved from [https://indopolitika.com/menteri-sandi-harapkan-yk-the-city-of-](https://indopolitika.com/menteri-sandi-harapkan-yk-the-city-of-creative-seajar-seperti-new-york-dan-paris/)
- creative-seajar-seperti-new-york-dan-paris/
- Septian, T. (2020). *Pengaruh Place Branding dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi Cicalengka*. Universitas Komputer Indonesia.
- Suryanti, B. (2022). Retrieved from <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/06/27/510/1104632/yktv-upaya-pemkot-jogja-dekatkan-diri-ke-masyarakat>
- Susanto, E. (2013). *Perancangan Logo Kompore Gas Furion*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Wahyudi, M. D., & Ratnasari, A. (2016). Analisis City Branding Jogja Istimewa dalam Memasarkan Daerah Yogyakarta. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 2(2).
- Wayan, I., Suarmana, R., Ardika, W., Nyoman, I., & Putra, D. (2017). Pengembangan Pusat Kota Denpasar Sebagai "Heritage Tourism". *JUMPA*, 4(1).
- Zakiyy Maymun, A., & Swasty, W. (2018). Identitas Visual dan Penerapannya pada Signage Untuk Kawasan Wisata Edukasi. In *Serat Rupa Journal of Design* (Vol. 2, Issue 1).