

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Rangkuman

Penelitian ini berangkat dari fenomena *city branding* yang aktif beroperasi di kabupaten, kota, hingga provinsi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Fenomena yang terjadi adalah keragaman visual yang ada pada tiap logo *city branding* dari masing-masing daerah serta fakta terkait waktu perancangan dan peluncuran tiap logo yang berbeda pula. Dalam konteks *brand architecture*, *city branding* di regional DIY ini beroperasi secara struktural-administratif pada hierarki yang berbeda dengan logo dari provinsi sebagai *master brand* dan logo dari kabupaten/kota sebagai *sub-brand*. Logo-logo *city branding* yang dijadikan objek penelitian ini adalah logo Jogja Istimewa sebagai *city branding* dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, logo YK Kota Yogyakarta dari Kotamadya Yogyakarta, logo Sleman The Living Culture dari Kabupaten Sleman, logo Bantul The Harmony of Nature and Culture dari Kabupaten Bantul, logo Kulonprogo The Jewel of Java dari Kabupaten Kulon Progo, dan logo Gunungkidul Handayani dari Kabupaten Gunungkidul.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif secara kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai teori utama didukung dengan konteks *city branding* dan *brand architecture*, dioperasionalisasikan dengan menggunakan Triadik Sumbo Tinarbuko. Fokus penelitian ini adalah memahami makna konotasi dari keenam logo *city branding* yang aktif beroperasi dalam sistem regional DIY. Tahap-tahap dalam proses analisis dari penelitian ini dimulai dengan identifikasi objek penelitian untuk melihat latar belakang serta konteks dari masing-masing logo, kemudian analisis makna denotasi berbentuk tanda verbal serta tanda visual, dan terakhir analisis makna konotasi yang ditemukan. Hasil akhir dari penelitian ini adalah makna-makna konotasi dari tiap logo *city branding* yang ada di dalam konteks *brand architecture* Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

## B. Kesimpulan

Berdasarkan analisis semiotika yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai makna konotasi dari logo-logo *city branding* di DIY dapat disimpulkan bahwa logo-logo yang ada tidak hanya beragam secara visual dan latar belakang waktu pembuatan, namun juga pada level konotasi yang terkandung di dalamnya. Hal ini mencerminkan konteks dari masing-masing daerah yang beragam walaupun terletak dalam satu regional provinsi yang sama. Konteks yang dimaksud adalah konteks sejarah, budaya, topografi, karakteristik daerah, serta tujuan dari masing-masing daerah. Selain itu, latar belakang otonomi daerah yang dibuktikan dengan peraturan daerah (Keputusan Gubernur, Keputusan Walikota, dan Peraturan Bupati) dari masing-masing *city branding* juga melandasi perbedaan-perbedaan tersebut.

Dalam analisis logo Jogja Istimewa sebagai *master brand* ditemukan makna konotasi mengenai dekonstruksi status istimewa sebagai identitas daerah secara demokratis dan inklusif dan berorientasi pada pertumbuhan yang berkelanjutan. Langkah yang dilakukan menunjukkan pergeseran paradigma dari feodal-tradisional menuju citra modern dengan berakar pada budaya, menjadikan logo ini sebagai standar baru dalam sistem *branding* di Provinsi DIY. Selanjutnya logo YK Kota Yogyakarta merespon *master brand* dengan kepatuhan visual eksplisit dalam penerapan warnanya namun dengan upaya lain untuk mendekatkan diri secara akrab dan relevan dengan target sasarannya. Selain itu logo dari kotamadya ini juga menunjukkan arah kerja yang progresif dan modern.

Langkah yang sama juga dilakukan oleh logo Sleman The Living Culture untuk mengikuti secara identik strategi komunikasi dari *master brand* provinsi, bahkan hal ini dipertegas secara langsung dengan label ‘part of jogja’ yang melekat pada logo. Hal ini menunjukkan kurangnya eksplorasi identitas otentik yang berakar dari kabupaten itu sendiri. Dengan fokus yang terbatas pada sektor pariwisata saja, logo ini menempatkan Sleman sebagai penjaga pilar kebudayaan guna mendapatkan legitimasi dari provinsi. Berbeda lagi dengan yang ditemukan pada logo Bantul The Harmony of Nature and Culture yang ingin menegaskan karakter wilayah berbasis agraris-bahari dan kultural-tradisionalnya yang dikemas harmonis dan berkelanjutan untuk audiens global. Logo ini menunjukkan otonomi

daerah dari Bantul untuk memperkenalkan *city branding* yang bertumpu pada kekayaan alam, budaya, serta karakter daerah yang organik dan membumi.

Sedangkan logo Kulonprogo The Jewel of Java memposisikan daerahnya sebagai wilayah dengan lanskap beragam namun potensial. Potensi tersebut ingin diraih dengan semangat persatuan untuk mengelola daerah dan membuka diri akan pembangunan serta investasi, sebagaimana tercermin pada pertumbuhan ekonomi yang telah terjadi. Terakhir, logo Gunungkidul Handayani menunjukkan citra daerahnya dengan narasi sejarah, ketangguhan, dan etos kerja masyarakat yang mampu mengolah tantangan sekaligus peluang sebagai kekuatan daerah. Pendekatan yang reflektif ini menunjukkan kekuatan identitas lokal sekaligus menarik audiens luas demi meningkatkan kesempatan daerah.

Temuan dari penelitian ini adalah adanya keragaman makna konotasi dari logo-logo pada level *sub-brand* dalam merespon *city branding* dari provinsi sebagai *master brand*. Di satu sisi, Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman menunjukkan sinergi dan langkah ‘patuh induk’ dengan strategi yang mengadopsi, meminjam, dan menggunakan lapisan makna yang dikemas dalam visual dari *city branding* provinsi demi mendapatkan legitimasi langsung dari kekuatan *brand* provinsi. Di sisi lain, Kabupaten Bantul, Kulon Progo, dan Gunungkidul yang tetap mempertahankan makna konotasi dari logonya untuk menegaskan karakter dan citra kelokalan masing-masing daerahnya dengan tidak mengikuti *master brand* provinsi saat ini.

Secara keseluruhan, logo-logo *city branding* yang aktif beroperasi pada regional DIY tidak membentuk keseragaman visual (*visual unity*), melainkan menunjukkan adanya kesamaan narasi yang bersifat organik. Keragaman visual yang ada adalah bentuk dari adanya realita otonomi dari masing-masing daerah untuk melakukan *city branding* dalam rangka memperkenalkan dan menonjolkan ciri khas dari daerahnya. Selain itu, konteks strategi *brand architecture* regional DIY berbeda dengan Jakarta yang terpusat dan terkoordinasi secara hierarkis. Hal ini menjadi ruang bagi masing-masing *sub-brand* dalam merespon *master brand* dengan tetap mempertimbangkan nilai spesifik yang ada padanya.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya makna berulang yang tertanam pada level konotatif masing-masing logo, meski terjadi keragaman visual.

Pertama adalah dialektika antara tradisi dan modernitas yang ada pada logo Jogja Istimewa yang mengadaptasi aksara Jawa dalam *font* modern, serta logo YK yang mempertemukan filosofi *alon-alon asal kelakon* dengan monogram modern dan akseleratif. Kedua, nilai pertumbuhan dan berkelanjutan pada logo Jogja Istimewa dalam siklus pertumbuhan tak terputus, logo Sleman dengan budaya yang hidup, logo Bantul dengan kebermanfaatan alam yang berkelanjutan, serta logo Kulonprogo yang membangun dan terus tumbuh. Ketiga, inklusivitas dan kolaborasi yang ada pada logo Jogja Istimewa dengan semangat egaliter, logo YK dengan metafora sinergi dan kesetaraan, logo Kulonprogo dengan nilai persatuan, dan logo Bantul dengan penekanan harmoninya. Keempat, semangat ketahanan dan adaptif ada pada logo Gunungkidul dengan representasi masyarakat yang kuat bertahan dan merespon tantangan, serta logo Sleman dengan budaya yang bertahan hidup dan terus tumbuh dari masa ke masa. Terakhir, yaitu identitas lokal pada konteks global: yang tertanam pada logo Bantul dan logo Kulonprogo.

Selanjutnya, terkait konteks *city branding* dan *brand architecture* dalam penelitian ini menghasilkan temuan dalam dinamikanya apabila dilihat dari analisis semiotika. *Brand architecture* yang menjadi pendekatan umum dalam sebuah struktur portofolio *corporate brand* tidak ditemukan sama dan spesifik dalam dinamika *city branding* yang dilatarbelakangi kepentingan dan konteks tata kelola pemerintahan. Hal ini dikarenakan otonomi yang ada pada setiap level pemerintahan yang memungkinkan adanya dinamika kontestasi dan negosiasi pada tingkatan literal hingga kultural yang dibawa sebagai citra daerah itu sendiri.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan semiotika komunikasi visual mampu mengungkap kesinambungan makna yang tidak tampak pada visual permukaan. Keragaman visual yang tampak sebagai inkonsistensi dapat ditarik pola keseragaman makna secara konotatif. Sehingga penelitian ini berkontribusi untuk memahami makna konotasi dari sebuah sistem *city branding* organik dan tanpa aturan desain terpusat. Kontribusi metodologi pada penelitian ini terletak pada penerapan analisis semiotika dengan pendekatan Barthes dilengkapi dengan konteks *city branding* dan *brand architecture* dapat dilakukan untuk memahami fenomena *branding* yang kompleks secara otonomi daerah dan dimensi waktu yang ada.

### C. Saran

Berdasarkan temuan penelitian tentang makna konotasi dalam sistem *city branding* di DIY, penelitian ini mengajukan saran untuk *stakeholder* praktis yaitu pemerintah daerah atau praktisi *city branding* serta untuk penelitian selanjutnya.

Untuk pemerintah daerah dan praktisi *city branding*, temuan penelitian menunjukkan bahwa sistem *city branding* DIY tidak diwujudkan melalui keseragaman visual melainkan melalui kesinambungan makna. Maka dari itu, sebuah sistem *city branding* regional tidak perlu bahkan tidak seharusnya dilakukan dalam tata aturan yang ketat dan mengikat. Sebaliknya, dengan konteks otonomi daerah dan juga ciri khas dari masing-masing daerahnya.

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini membuka beberapa arah pengembangan dan penelitian lanjutan dalam bidang semiotika komunikasi visual, *city branding*, dan *brand architecture*.

Pertama, studi persepsi terhadap audiens apakah makna konotasi yang dipahami dalam analisis semiotika penelitian ini terkomunikasikan secara efektif pada target sasaran. Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode survei untuk mengukur asosiasi makna yang muncul di benak audiens ketika melihat logo atau forum FGD untuk mengeksplorasi interpretasi mendalam terhadap elemen-elemen visual dari logo yang ada. Kedua, penelitian implementasi logo dalam media-media *branding* untuk mengevaluasi konsistensi penerapan logo di berbagai *touchpoint* komunikasi. Analisis ini dapat menggunakan metode observasi lapangan atau analisis konten. Ketiga, studi komparatif dengan sistem *city branding* dari regional lain untuk membandingkan apakah kesamaan makna konotasi tanpa keseragaman visual merupakan pola umum di Indonesia dengan sistem otonomi daerah atau merupakan kekhasan yang terjadi di Provinsi DIY. Terakhir, pendekatan kajian budaya atau kebijakan publik untuk mengungkap motif politik-kultural di balik keputusan desain logo *city branding*. Penelitian ini dapat menggunakan metode wawancara mendalam dengan *stakeholder* seperti pemerintah daerah, tim perancang logo, atau tokoh yang terlibat dalam pengembangan logo *city branding* tersebut. Penelitian tersebut dapat digunakan untuk memahami negosiasi politik, pertimbangkan strategis, serta relasi kuasa yang membentuk keputusan visual dalam logo.

Penelitian ini menyadari adanya keterbatasan cakupan dan metode yang berfokus pada analisis semiotika visual tanpa adanya kajian implementasi atau persepsi yang membatasi pemahaman tentang efektivitas komunikasi logo dalam praktiknya di lapangan. Pendekatan deskriptif-analisis tanpa evaluasi efektivitas membatasi kontribusi terhadap sistem *city branding*. Namun, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang lebih komprehensif secara metodologi atau cakupan data yang ada. Dengan semakin dinamisnya studi terkait *city branding* dalam era kompetisi regional, kajian semiotika komunikasi visual akan semakin relevan untuk memahami bagaimana makna-makna yang dikonstruksi dan dinegosiasi oleh identitas tiap daerah melalui tanda visual.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Aaker, D. A. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Barthes, Roland. 2017. *Elemen-Elemen Semiologi*; Penerjemah, Ardiansyah. Yogyakarta: BASABASI .
- Soewardikoen, D.W. 2019. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- 2015. DEKAVE: *Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.
- 2017. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- 2020. *Perancangan dan Pengkajian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.

### B. Jurnal

- Aaker, D. A., dan Joachimsthaler, E. 2000. *The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge*. California Management Review, 42(4), 8–23.
- Agustina, S., dan Indah, V. 2020. *Walang Goreng Sebagai Ikon Wisata Kuliner Gunungkidul*. DIMENSIA - Jurnal Kajian Sosiologi. 8. 149-164.
- Anholt, Simon. 2006. *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities*. Place Branding, 2(1), 18–31.
- Haryanto, D. 2023. *Kajian Visual Lambang Keraton Yogyakarta*. Journal of Computer Science and Visual Communication Design, 8(2), 333-345.
- Izzati, S. A., Asmanto, Y., Valian, A., dan Verianto, E. 2023. *Kajian logo city branding Kabupaten Sleman*. Jurnal Adat Jurnal Seni, Desain & Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan, 5(2), 117–130.

- Kavaratzis, M. 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding, 1(1), 58–73.
- Keller, K. L. 2015. *Designing and implementing brand architecture strategies*. Journal of Brand Management, 21(9), 702–715.
- Lu, H., de Jong, M., Yun, S., dan Zhao, M. 2020. *The multi-level governance of formulating regional brand identities: Evidence from three Mega City Regions in China*. Cities, 100, 102668.
- Mawangi, S. G. 2020. *Desain logo city branding Kabupaten Bantul sebagai pembentuk identitas kota* (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pasande, M., dan Suhendra, A. 2017. *The strengthening of region competitiveness by implementing city branding in Yogyakarta*. Jurnal Bina Praja, 9(1), 115–126.
- Piagio, S. K., Hafiar, H., dan Prastowo, F. X. A. A. 2022. *Makna Logo Depok Friendly City (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Logo Depok Friendly City sebagai City Branding Kota Depok)*. Jurnal Nomosleca, 8(2), 160–171.
- Romli, R., dan Romli, N. A. 2020. *Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung*. PRofesi Humas, 4(2), 263-289.
- Sudarmanto, Joni. 2022. *THE PERFORMATIVITY OF THE YOGYAKARTA LOGO AS A CITY BRANDING*. JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies) 2022, 142-149.
- Tinarbuko, S. 2003. *Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. NIRMANA Vol. 5, No. 1, 2003.
- 2008. *Semiotic of Public Service Advertisement*. Indonesian Journal of Communication Studies, vol. 1, no. 2, 2008.
- 2019. *Membaca makna iklan politik pilpres 2019*. MUDRA Jurnal Seni Budaya, 34(2), 250–258, 2019.
- 2020. *Makna Konotasi Rebranding Logo TVRI*. MUDRA Jurnal Seni Budaya Volume 35, Nomor 1, 2020.

- Udilawaty, S., dan Hasan, A. D. 2022. *Analisis semiotik Charles Sanders Peirce terhadap logo Provinsi Gorontalo*. Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, 15(2), 410-428.
- Wicaksono, A., dan Nizam, A. 2016. *VIABILITAS RAGAM HIAS SULUR-GELUNG. CORAK*.
- Widyaningsih, U. 2008. *Slow city: Dapatkah kota Yogyakarta dipertimbangkan sebagai slow city?* (Skripsi Sarjana, Universitas Indonesia). UI Library.
- Ye, Z., dan Jeon, H.-Y. 2020. *Chinese city brands and semiotic image scales: A tourism perspective*. Social Semiotics.
- Zelenskaya. Elkanova. 2021. *Journal of Product & Brand Management*. 2021. Vol. 30 No1. 167–179.

### C. Dokumen Resmi Pemerintah

- Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. 2015. *Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2015 tentang Brand/Logo Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Sekretariat Daerah.
- Pemerintah Kabupaten Bantul. 2013. *Peraturan Bupati Bantul Nomor 69 Tahun 2013 tentang Brand Kabupaten Bantul*. Bantul: Sekretariat Daerah.
- Pemerintah Kabupaten Gunungkidul. 2015. *Peraturan Bupati Gunungkidul Nomor 22 Tahun 2015 tentang Logo City Branding Kabupaten Gunungkidul*. Gunungkidul: Sekretariat Daerah.
- Pemerintah Kabupaten Kulon Progo. 2011. *Peraturan Bupati Kulon Progo Nomor 31 Tahun 2011 tentang Brand Kabupaten Kulon Progo*. Kulon Progo: Sekretariat Daerah.
- Pemerintah Kabupaten Sleman. 2018. *Keputusan Bupati Sleman Nomor 23.2/Kep.KDH/A/2018 tentang Logo Pengembangan Potensi Daerah Kabupaten Sleman “Sleman The Living Culture – part of Jogja”*. Sleman: Sekretariat Daerah.
- Pemerintah Kota Yogyakarta. 2021. *Keputusan Walikota Yogyakarta Nomor 407 Tahun 2021 tentang Penetapan Road Map Kota Kreatif Berbasis Seni Media dan City Branding Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Sekretariat Daerah.

## D. Website

<https://analisdaily.com>, ‘*Ambigram’ Seni dalam Tipografi*. Diunduh 11 Desember 2025.

<https://bantulkab.go.id>, *Peluncuran Logo Branding Yang Baru Bertepatan Dengan Hari Jadi Bantul Ke 182*. Diunduh 2 Desember 2025.

<https://bantulkab.go.id>, *Sekilas Kabupaten Bantul*. Diunduh 11 Desember 2025.

<https://bappeda.gunungkidulkab.go.id>, *Sejarah Gunungkidul*. Diunduh 11 Desember 2025.

<https://www.detik.com>, *Lirik Lir Ilir dan Maknanya*. Diunduh 11 Desember 2025.

<https://www.detik.com>, *Tentang Bregada Wirabraja, Prajurit Keraton Jogja Berjuluk ‘Lombok Abang’*. Diunduh 11 Desember 2025.

<https://www.kompasiana.com>, *Cokro Manggilingan*. Diunduh 11 Desember 2025.

<https://kompaspedia.kompas.id>, *Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Diunduh 25 November 2025.

<http://www.kratonjogja.id>, *Bregada Prajurit Keraton Yogyakarta*. Diunduh 11 Desember 2025.

<https://www.marketeers.com>, *Pisowanan Agung dan Launching Logo Baru Jogja*. Diunduh 25 November 2025.

<https://mediacenter.slemankab.go.id>, *Sleman The Living Culture Part of Jogja*. Diunduh 2 Desember 2025.

<https://www.menpan.go.id>, *Strategi City Branding Diperlukan untuk Perkuat Narasi Pembangunan*. Diunduh 25 November 2025.

<https://pemkab.kulonprogokab.go.id>, *Branding Kabupaten Kulon Progo The Jewel of Java Diluncurkan*. Diunduh 2 Desember 2025.

<https://yogyakarta.kompas.com>, *Mengenal Tradisi Nguras Enceh di Makam Imogiri*. Diunduh pada 11 Desember 2025.