

**MAKNA KONOTASI SEMIOTIKA BARTHES
PADA LOGO *CITY BRANDING* DI PROVINSI DIY
DENGAN EMPAT KABUPATEN
DAN SATU KOTAMADYA**



**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

**MAKNA KONOTASI SEMIOTIKA BARTHES
PADA LOGO CITY BRANDING DI PROVINSI DIY
DENGAN EMPAT KABUPATEN
DAN SATU KOTAMADYA**



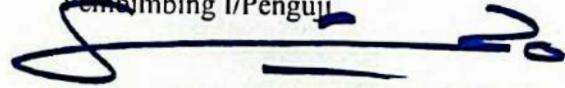
Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2026

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

**MAKNA KONOTASI SEMIOTIKA BARTHES PADA LOGO CITY
BRANDING DI PROVINSI DIY DENGAN EMPAT KABUPATEN DAN
SATU KOTAMADYA** diajukan oleh Maximilianus Prastowo Hernawan, NIM
1912610024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi:
90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir pada
tanggal 19 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Pengaji



Dr. Drs. Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP. 19660404 199203 1 002/ NIDN. 0001046616

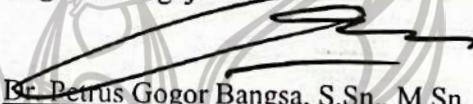
Pembimbing II/Pengaji/Ketua Sidang



Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19810615 201404 1 001/ NIDN. 0015068106

Cognate/Pengaji Ahli



Br. Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19700106 200801 1 017/ NIDN. 0006017002

Koordinator Program Studi



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

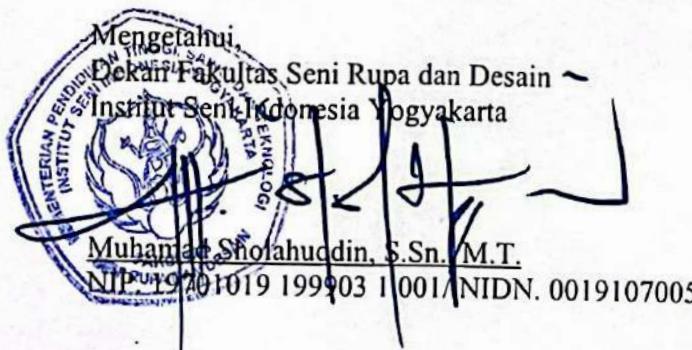
NIP. 19900215 201903 2 018/ NIDN. 0015029006

Ketua Jurusan



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19730129 200501 1 001/ NIDN. 0029017304



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Yang Maha Esa, karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul “MAKNA KONOTASI SEMIOTIKA BARTHES PADA LOGO CITY BRANDING DI PROVINSI DIY DENGAN EMPAT KABUPATEN DAN SATU KOTAMADYA”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terhadap *city branding* dan semiotika komunikasi visual, serta keinginan untuk mengkaji permasalahan tersebut secara akademik melalui pendekatan desain komunikasi visual. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak hanya menjadi bentuk pertanggungjawaban akademik, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, baik secara teoretis maupun praktis, khususnya dalam bidang semiotika komunikasi visual, *city branding*, dan *brand architecture*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

Yogyakarta, 13 Januari 2026

Maximilianus Prastowo Hernawan

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses perjalanan penulisan tugas akhir ini menjadi bagian penting dan berkesan dalam kehidupan penulis. Telah selesainya Tugas Akhir Pengkajian ini menjadi bagian yang tidak akan terpisahkan menuju kesuksesan kelak. Tentunya proses ini tidak lepas dari adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu melalui lembar ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
2. Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain,
3. Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain,
4. Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn., selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual serta telah selalu mengingatkan dan membimbing sehingga dapat menyelesaikan studi S-1 ini,
5. Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Wali yang telah membimbing proses perkuliahan dari semester awal hingga akhir,
6. Dr. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan totalitas dan sepenuh hati membimbing dan memberikan banyak ilmu selama proses pengkajian, dan dengan segala dinamika yang ada selalu mengingatkan dan memberikan pencerahan serta segala inspirasinya,
7. Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran sehingga dapat menghadapi setiap tantangan dan kesulitan dalam proses penulisan ini,
8. Dr. Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., selaku Cognate yang telah memberikan saran dan penajaman dalam proses sidang ujian tugas akhir pengkajian,
9. Agustinus Gunawan Suwardi Haryadi (Bapak), Eulampia Hernina Wijayanti (Ibu), Margaretha Tiara Hernawan (Adik), dan Veronica Sri Sugiyati Soeripto (Nenek), serta seluruh keluarga yang telah

memberikan dukungan moral, material, hingga doa sehingga proses studi dan penulisan tugas akhir ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan,

10. Hilmy Nur Fuadi dan Lintang Fajar, serta seluruh keluarga Kenapa Creative (Valerianus Samba, Alexis Favian, Helmi Hafiyyan, Muhammad Farhan, Shofie Nurul, Dharmesta Jananuraga, Wahid Sancoko, Cindy Nataly, Mufidah, Farrel Adhitama, Ivan Indriantoro, dan semua bagian dari Kenapa Creative lainnya) yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kesempatan sehingga penulis dapat meluangkan waktu dan tenaga untuk menyelesaikan proses studi ini,
11. Teman-teman dekat penulis (Raihan Ahimsa, Angelica Andrea, Almer Akbar, Dyarga Madha) serta teman-teman Beninc (Muh. Aditia, Tengku Geunta, Reyhan Rahadian, Azkia Fadhlani, Lanang Satrio, Rahmad Kurnia, Noor Fahmi, Gideon Liberto, Gede Adi, dan Rayhan Pasha, Fitri Adisti) yang telah berbagi perspektif, diskusi, memberi inspirasi dan menjadi pengingat sekaligus penyemangat bagi penulis sehingga selalu mengusahakan pengkajian ini hingga selesai,
12. Keluarga Padepokan Lojajar (Ety Kusumasari, Najib Azca, dan Farabi Fajar) serta keluarga Coffeewae (Yeni Ariastuti, Noor Asif, Daffa, Dion, Fuad, Rafi, dan semua barista lainnya) yang telah mendukung, mendoakan, dan selalu mengingatkan penulisan dalam menyelesaikan studi dan pengkajian ini,
13. Teman-teman seperjuangan dalam proses pengkajian ini, Nicken, Radit, Alya, Ovallino, Indin, Izza, Jabar, Farhan, dan Desvita yang telah bersamai proses bimbingan dan proses penulisan pengkajian ini,
14. Teman-teman Randatapak, Desain Komunikasi Visual angkatan 2019,
15. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MAXIMILIANUS PRASTOWO HERNAWAN

NIM : 1912610024

Fakultas : SENI RUPA DAN DESAIN

Jurusan : DESAIN

Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **MAKNA KONOTASI SEMIOTIKA BARTHES PADA LOGO CITY BRANDING DI PROVINSI DIY DENGAN EMPAT KABUPATEN DAN SATU KOTAMADYA** merupakan karya asli penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi manapun; kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat oleh penulis dengan penuh tanggung jawab.



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Melalui surat pernyataan ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Maximilianus Prastowo Hernawan
Tempat, Tanggal Lahir : 12 Maret 2001
NIM : 1912610024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa dan Desain
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan Tugas Akhir yang berjudul **MAKNA KONOTASI SEMIOTIKA BARTHES PADA LOGO CITY BRANDING DI PROVINSI DIY DENGAN EMPAT KABUPATEN DAN SATU KOTAMADYA** saya berikan kepada pihak UPT Perpustakaan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan karya tersebut ke dalam internet sebagai pembelajaran dan kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin selama mencantumkan nama penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 13 Januari 2026

Maximilianus Prastowo Hernawan

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena *city branding* yang aktif beroperasi di kabupaten, kota, hingga provinsi di regional 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, YK Kota Yogyakarta dari Kotamadya Yogyakarta, Sleman The Living Culture dari Kabupaten Sleman, Bantul The Harmony of Nature and Culture dari Kabupaten Bantul, Kulonprogo The Jewel of Java dari Kabupaten Kulon Progo, dan 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* regional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: *City branding*, Yogyakarta, *Brand architecture*, Semiotika, Konotasi

ABSTRACT

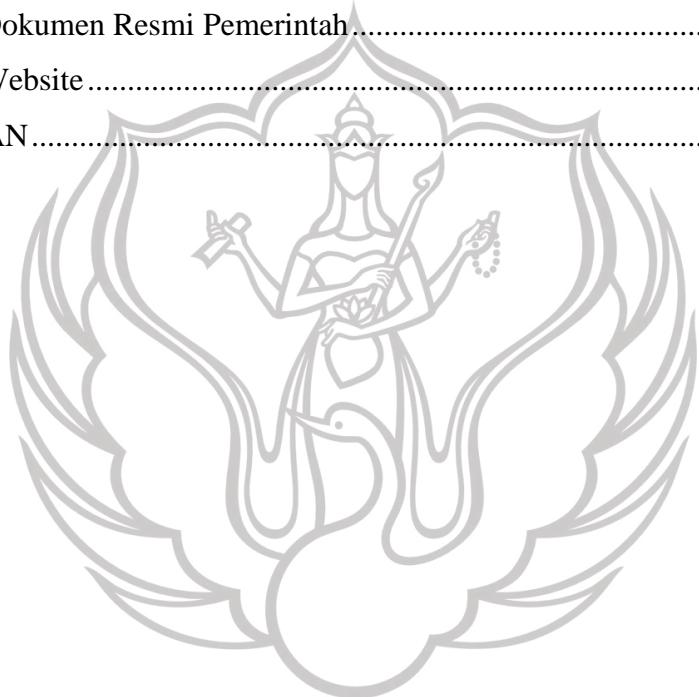
This research departs from the phenomenon of city branding that operates actively at the regency, municipal, and provincial levels within the region of the Special Region of Yogyakarta. The phenomenon that occurs is the visual diversity present in each city branding logo from each area, as well as the fact that the design and launch timelines of these logos also differ. In the context of brand architecture, city branding in the Special Region of Yogyakarta operates structurally and administratively at different hierarchical levels, with the provincial logo serving as the master brand and the regency/municipal logos serving as sub-brands. The city branding logos examined in this research are the Jogja Istimewa logo as the city branding of the Special Region of Yogyakarta Province; YK Kota Yogyakarta from Yogyakarta Municipality; Sleman The Living Culture from Sleman Regency; Bantul The Harmony of Nature and Culture from Bantul Regency; Kulonprogo The Jewel of Java from Kulon Progo Regency; and Gunungkidul Handayani from Gunungkidul Regency. The research method used is descriptive qualitative analysis employing Roland Barthes' semiotic theory as the main analytical framework, supported by the contexts of city branding and brand architecture, and operationalized using Sumbo Tinarbuko's Triadic Model. The focus of this research is to understand the connotative meanings of the six city branding logos that operate within the regional system of the Special Region of Yogyakarta. The stages in the analytical process begin with identifying the research objects to observe the background and context of each logo, followed by analysis of denotative meaning in the form of verbal and visual signs, and finally the analysis of the connotative meanings found. The final outcome of this research is the connotative meanings of each city branding logo within the brand architecture context of the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: City branding, Yogyakarta, Brand architecture, Semiotic, Connotative

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Tinjauan Pustaka	26
C. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Metode dan Desain Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel	37
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
D. Instrumen Penelitian.....	40
E. Teknik Analisis Data	44
F. Definisi Operasional	46
G. Prosedur Penelitian.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Identifikasi Objek Penelitian	50
B. Analisis Semiotika Enam Logo <i>City Branding</i> di DIY	59
BAB V PENUTUP.....	86
A. Rangkuman.....	86
B. Kesimpulan.....	87
C. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
A. Buku	92
B. Jurnal	92
C. Dokumen Resmi Pemerintah.....	94
D. Website	95
LAMPIRAN	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Geografis Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	1
Gambar 1.2 Logo <i>City Branding</i> DIY dari Provinsi hingga Kabupaten/Kota.....	3
Gambar 1.3 Logo <i>City Branding</i> DIY Era 2001-2014.....	4
Gambar 1.4 Hierarki Logo <i>City Branding</i> Jakarta dengan Turunan Logo Kabupaten/Kota.....	5
Gambar 1.5 Hierarki Logo <i>City Branding</i> Jakarta pada Tingkat Kecamatan	6
Gambar 2.1 Bagan kerangka pemikiran penelitian	36
Gambar 3.1 Triadik Sumbo Tinarbuko yang Diaplikasikan pada Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Logo Jogja Istimewa	52
Gambar 4.2 Logo YK Kota Yogyakarta	53
Gambar 4.3 Logo Sleman The Living Culture.....	54
Gambar 4.4 Logo Bantul The Harmony of Nature and Culture	55
Gambar 4.5 Logo Kulonprogo The Jewel of Java	56
Gambar 4.6 Logo Gunungkidul Handayani	57
Gambar 4.7 Aksen Biji/ <i>Wiji</i> pada Logo Jogja Istimewa.....	62
Gambar 4.8 Lambang Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat Praja Cihna.....	63
Gambar 4.9 Bregada Wirabraja.....	64
Gambar 4.10 Sudut Kemiringan <i>Wordmark</i> Logo YK	67
Gambar 4.11 <i>Graphic Element Icon System</i> <i>City Branding</i> Jogja Istimewa	71
Gambar 4.12 Ragam Hias Sulur Gelung	72
Gambar 4.13 Stilasi Gentong dan Pohon Kelapa di Tepi Pantai pada Logo <i>City Branding</i> Bantul	76
Gambar 4.14 Stilasi Permata pada Logo <i>City Branding</i> Kulon Progo	80

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Linimasa Peluncuran dan Konteks <i>Brand Architecture</i> Logo <i>City Branding</i> di DIY	51
Tabel 4.2 Inventarisasi Elemen Visual dan Verbal Logo <i>City Branding</i> di DIY .	58
Tabel 4.3 Analisis Makna Denotasi Logo Jogja Istimewa.....	59
Tabel 4. 4 Analisis Makna Denotasi Logo YK Kota Yogyakarta.....	65
Tabel 4.5 Analisis Makna Denotasi Logo Sleman The Living Culture.....	69
Tabel 4.6 Analisis Makna Denotasi Logo Bantul The Harmony of Nature and Culture.....	73
Tabel 4.7 Analisis Makna Denotasi Logo Kulonprogo The Jewel of Java.....	78
Tabel 4.8 Analisis Makna Denotasi Logo Gunungkidul Handayani	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah sebuah provinsi di Indonesia yang memiliki luas wilayah 3.170,6 kilometer persegi dan jumlah penduduk 3,76 juta jiwa. Provinsi DIY merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang terletak di bagian selatan Pulau Jawa, berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah (<https://kompaspedia.kompas.id>, diunduh 25 November 2025). Dengan status keistimewaan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012, DIY memiliki posisi strategis dalam ranah pariwisata dan ekonomi kreatif nasional. Dalam konteks persaingan regional yang semakin ketat, setiap daerah berlomba-lomba membangun identitas visual yang kuat untuk menarik investor, wisatawan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Identitas visual ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda geografis, tetapi juga sebagai representasi nilai, potensi, dan karakter unik suatu wilayah. Maka, kehadiran identitas visual yang jelas dan padu menjadi krusial sebagai modal utama strategi komunikasi dan pemasaran daerah.



Gambar 1.1 Peta Geografis Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
(sumber: kompaspedia.kompas.id, diunduh 25 November 2025)

City branding telah menjadi pendekatan strategis yang banyak diadopsi oleh berbagai daerah untuk membangun citra positif dan daya saing regional. Anholt menyatakan bahwa kota atau dalam konteks ini yaitu daerah sejatinya merupakan *brand* yang memiliki identitas, di mana citra kota mempengaruhi keputusan berbagai pemangku kepentingan baik secara rasional maupun emosional (2006: 18). Dilansir dari situs resmi Kementerian PANRB, Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB) Rini Widyatini menyatakan bahwa *city branding* bukan sekadar promosi daerah, melainkan strategi komunikasi publik yang terarah untuk memperkuat narasi kebangsaan berbasis nilai lokal, menumbuhkan kebanggaan dan partisipasi warga, serta menyampaikan identitas dan arah pembangunan secara konsisten dengan bahasa yang mudah dipahami publik (<https://www.menpan.go.id>, diunduh 25 November 2025).

Dalam konteks *city branding*, logo menjadi elemen visual utama yang membantu menyampaikan identitas, visi, dan nilai yang ingin ditunjukkan suatu daerah kepada publik. Logo berperan sebagai representasi visual yang merangkum berbagai karakteristik kota ke dalam bentuk yang mudah dikenali dan diingat. Di Indonesia, berbagai daerah telah mengembangkan logo *city branding* dengan pendekatan dan strategi yang beragam, mulai dari Jakarta dengan Kota Kolaborasi, Magetan dengan Magetan Ngangeni, Bandung dengan Bandung Juara, hingga Kota Solo dengan Spirit of Java. Setiap logo dirancang untuk menjadi pintu masuk visual yang mengundang eksplorasi lebih lanjut terhadap potensi dan keunikan masing-masing daerah.

Di DIY sendiri yang memiliki struktur administratif dengan satu provinsi dan lima kabupaten/kota memiliki *city branding* dan logonya masing-masing. Di tingkat provinsi, logo *city branding* Jogja Istimewa dikembangkan sebagai identitas visual utama Provinsi DIY melalui proses *crowdsourcing* yang melibatkan Tim 11 dan masyarakat DIY, kemudian diluncurkan secara resmi oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X pada 7 Maret 2015 (<https://www.marketeers.com>, diunduh 25 November 2025). Sementara itu, lima kabupaten/kota, yaitu Kota Yogyakarta dengan YK, Kabupaten Sleman dengan Sleman The Living Culture, Kabupaten Bantul dengan Bantul The Harmony of Culture and Nature, Kabupaten Kulon Progo dengan Kulonprogo The Jewel of Java, dan Kabupaten Gunungkidul

dengan Gunungkidul Handayani, masing-masing memiliki logo *city branding* tersendiri yang merepresentasikan karakteristik dan potensi wilayahnya. Dengan demikian, terdapat enam logo *city branding* yang beroperasi dalam satu wilayah DIY, membentuk suatu sistem identitas visual multi-level yang mencerminkan struktur administratif hierarkis dari provinsi hingga kabupaten/kota. Keberadaan enam logo ini menimbulkan pertanyaan menarik mengenai bagaimana logo-logo tersebut membentuk makna yang dapat saling beririsan atau justru berbeda dalam konteks nilai-nilai budaya yang sama.



Gambar 1.2 Logo *City Branding* DIY dari Provinsi hingga Kabupaten/Kota
(sumber: dokumentasi penulis dari publikasi resmi masing-masing pemerintah daerah: Pemprov DIY, Pemkot Yogyakarta, Pemkab Sleman, Pemkab Bantul, Pemkab Kulon Progo, Pemkab Gunungkidul)

Penting untuk dicatat bahwa logo-logo ini tidak dikembangkan secara serentak atau melalui koordinasi desain terpusat. Logo Kulonprogo The Jewel of Java diluncurkan pada tahun 2011 dan logo Bantul The Harmony of Culture and Nature pada tahun 2013, keduanya dikembangkan ketika Provinsi DIY masih menggunakan *brand* Jogja Never Ending Asia (2001-2014) sebagai identitas regional. Logo Jogja Istimewa baru diluncurkan pada tahun 2015 sebagai pengganti *city branding* provinsi tersebut, diikuti oleh logo Gunungkidul Handayani (2015), Sleman The Living Culture (2017), dan YK Kota Yogyakarta (2021). Runutan waktu ini mencerminkan karakteristik sistem *city branding* regional di Indonesia yang berkembang secara organik, di mana kabupaten dan kota memiliki otonomi untuk mengembangkan identitas visual mereka sendiri tanpa harus menunggu arahan dari provinsi. Meskipun demikian, secara struktural, logo Jogja Istimewa

saat ini berfungsi sebagai *master brand* provinsi yang menjadi payung identitas regional, sementara empat logo kabupaten dan satu kotamadya beroperasi sebagai *sub-brand* yang merepresentasikan karakteristik lokal masing-masing wilayah.



Gambar 1.3 Logo *City Branding* DIY Era 2001-2014
(sumber: <https://kanaljogja.id/>, diunduh 25 November 2025)

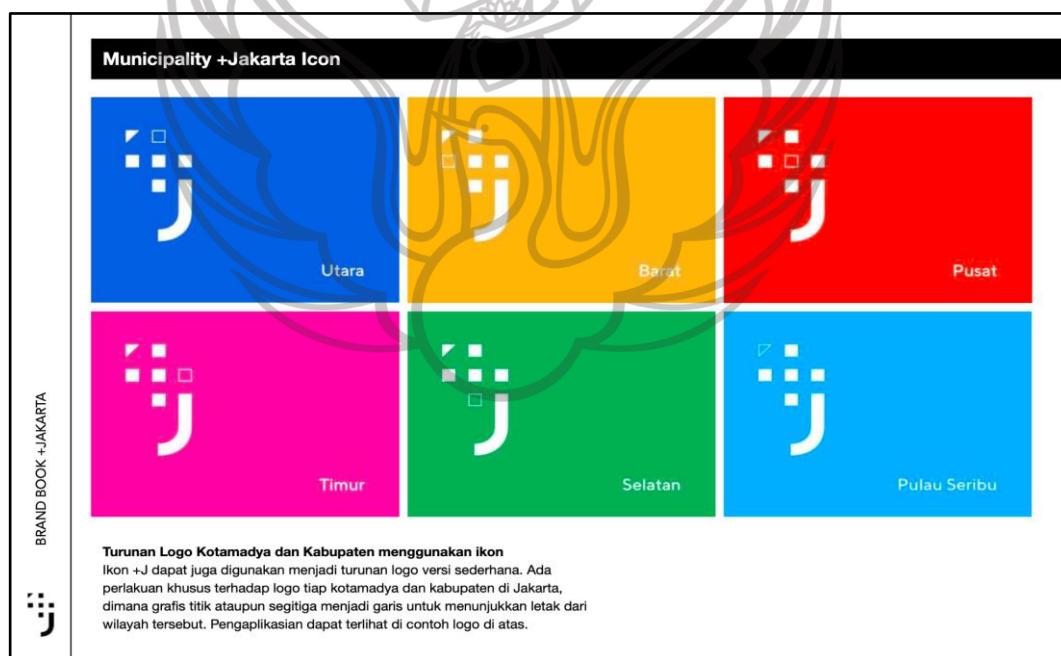
Keenam logo ini secara struktural membentuk hierarki administratif dari provinsi hingga kabupaten/kota. Dalam ranah pemasaran, struktur hierarkis semacam ini dikenal sebagai *brand architecture*, yaitu sistem organisasional yang menentukan peran dan relasi antar-*brand* (Aaker dan Joachimsthaler, 2000: 8). Pemahaman hierarki ini menjadi penting karena menentukan bahwa logo-logo tidak hanya dapat dilihat dan diamati secara terpisah, melainkan dapat juga dilihat dinamikanya dalam relasi satu sama lain sebagai bagian dari sistem identitas regional yang lebih besar.

Pengamatan awal terhadap enam logo *city branding* di DIY menunjukkan keragaman kenampakan visual yang signifikan dalam tipografi, warna, bentuk, dan elemen visual yang digunakan. Beberapa logo menggunakan pendekatan tipografi modern dengan *sans-serif*, sementara yang lain mengadopsi gaya *script* atau adaptasi aksara Jawa. Palet warna yang ada juga bervariasi, dari warna cerah dan *vibrant* hingga warna natural dan *earth tone*. Elemen visual yang dihadirkan pun beragam, dari representasi ikonik hingga simbol yang merepresentasikan potensi daerah.

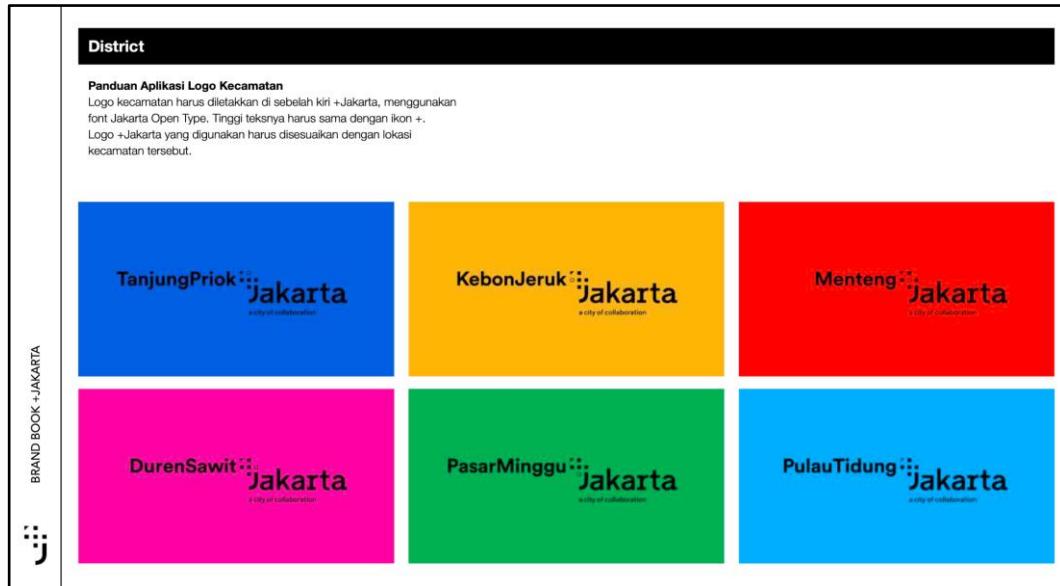
Keragaman ini menjadi menarik ketika dibandingkan dengan pendekatan berbeda dalam pengembangan *brand architecture* regional lain. *Jakarta Brand Book* menunjukkan pendekatan *branded house* dengan strategi terpusat, di mana hierarki logo untuk provinsi dan kotamadya/kabupaten dikembangkan secara terkoordinasi dengan konsistensi visual yang ketat melalui sistem desain tunggal

yang diregulasi *city branding* dari provinsi (2020: 29). Sebaliknya, konteks DIY menunjukkan pendekatan yang berbeda secara fundamental. Logo-logo kabupaten/kota berkembang secara organik tanpa desain sistem terpusat, bahkan dikembangkan dalam rentang waktu satu dekade (2011-2021) dengan fase dua *master brand* provinsi yang berbeda.

Hal ini juga diperkuat dengan tidak adanya regulasi spesifik terkait turunan atau penerapan dari *master brand* provinsi DIY saat ini yaitu Jogja Istimewa kepada *sub-brand* di bawahnya, dalam hal ini empat kabupaten dan satu kotamadya. Pendekatan organik ini mencerminkan otonomi daerah dalam membangun identitas visual masing-masing, serta dinamika temporal di mana tidak semua *sub-brand* dikembangkan sebagai respon terhadap *master brand* yang ada saat ini. Kondisi ini menciptakan sebuah sistem *brand architecture* yang unik yaitu bukan sistem yang dirancang secara sistematis, melainkan sistem yang terbentuk secara evolusioner akibat dinamika otonomi daerah.



Gambar 1.4 Hierarki Logo *City Branding* Jakarta dengan Turunan Logo Kabupaten/Kota
(sumber: Jakarta Brand Book, 2020: 29)



Gambar 1.5 Hierarki Logo *City Branding* Jakarta pada Tingkat Kecamatan

(sumber: Jakarta Brand Book, 2020: 31)

Untuk memahami apakah keragaman visual ini membentuk atau justru memecah kepaduan sistem komunikasi regional, diperlukan pendekatan analisis yang mampu membongkar lapisan makna di balik representasi visual. Di sinilah semiotika menjadi relevan. Menurut Piliang dalam *Semiotika Komunikasi Visual*, semiotika yang berasal dari kata *semeion* dalam bahasa Yunani berarti tanda, adalah ilmu yang mempelajari tanda, di mana tanda dapat juga diartikan sebagai fenomena bahasa yang berangkat dari berbagai wacana sosial (Tinarbuko, 2008). Dalam ranah desain komunikasi visual, semiotika memberikan kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan simbol bekerja sebagai bahasa yang juga merupakan sistem tanda untuk mengkomunikasikan pesan tertentu.

Roland Barthes, salah satu tokoh dalam semiotika, mengembangkan konsep tingkatan makna yang terdiri dari denotasi atau dimaknai sebagai makna literal atau permukaan, dan konotasi yaitu makna kultural atau asosiatif yang lebih dalam (Barthes, 2017). Menurut Barthes, tanda denotatif pada saat yang sama menjadi penanda bagi makna konotasi, sehingga analisis visual tidak berhenti pada identifikasi elemen-elemen yang terlihat, tetapi harus masuk ke dalam lapisan makna kultural yang terkandung di dalamnya. Dalam kerangka penelitian ini, semiotika Roland Barthes menjadi alat analisis utama untuk membongkar makna

konotasi dari masing-masing logo, sementara *brand architecture* dan *city branding* berfungsi sebagai konteks struktural untuk memahami sistem multi-level.

Dalam hal logo *city branding* DIY, pendekatan semiotika Roland Barthes menjadi sangat relevan karena setiap logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas administratif yang dapat dilihat dan dikenali secara visual saja, tetapi juga sebagai representasi nilai budaya, sejarah, dan aspirasi masyarakat lokal yang dapat dimaknai. Dengan menggunakan semiotika Barthes sebagai alat analisis, penelitian ini berusaha untuk membongkar makna konotasi dari enam logo *city branding* di DIY, mengidentifikasi konteks yang membentuk makna tersebut, dan memahami apakah makna-makna yang dihasilkan memiliki keterkaitan atau keragaman.

Penelitian mengenai *city branding* di Indonesia umumnya berfokus pada analisis logo secara individual, seperti kajian terhadap logo kota tertentu dari perspektif estetika, filosofi desain, atau efektivitas komunikasi. Beberapa penelitian juga mengkaji implementasi *city branding* dari perspektif manajemen pemasaran wilayah atau dampaknya terhadap persepsi publik. Namun, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji sistem *city branding* multi-level dalam satu wilayah regional melalui pendekatan semiotika.

Kesenjangan ini menjadi peluang untuk mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana logo-logo *city branding* dalam struktur hierarkis administratif dapat dianalisis tidak hanya sebagai entitas visual yang berdiri sendiri, tetapi sebagai sebuah sistem komunikasi visual yang kompleks. Logo-logo yang secara visual berbeda dapat terhubung melalui kesamaan makna konotasi yang bersumber dari nilai-nilai budaya, simbol, dan narasi kolektif.

Penting untuk menegaskan bahwa penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian deskriptif-analitis, bukan preskriptif atau evaluatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana sistem *city branding* multi-level di DIY bekerja sebagai sistem komunikasi visual dan sistem makna, bukan untuk menilai apakah sistem tersebut baik atau buruk, berhasil atau gagal. Dengan pendekatan deskriptif-analitis ini, penelitian berupaya mengungkap lapisan makna konotasi yang tertanam dalam sistem *branding* regional di DIY, serta mengidentifikasi pola yang menghubungkan logo-logo tersebut sebagai satu kesatuan identitas regional.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa kemungkinan masalah yang timbul dari fenomena sistem *city branding* multi-level di DIY, yaitu:

1. Enam logo *city branding* di DIY menunjukkan keragaman visual yang signifikan dalam hal tipografi, warna, bentuk, dan elemen visual, yang menimbulkan pertanyaan mengenai keterpaduan sistem identitas visual regional.
2. Logo-logo *city branding* di DIY berkembang secara organik tanpa desain sistem terpusat, berbeda dengan pendekatan terkoordinasi seperti Jakarta. Pertanyaan yang muncul adalah apakah struktur hierarkis administratif DIY tercermin dalam relasi makna antar-logo yang ada.
3. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus menganalisis sistem *city branding* multi-level dalam satu wilayah regional melalui pendekatan semiotika untuk memahami makna konotasi logo-logo dalam konteks sistem *brand architecture* hierarkis.
4. Makna konotasi yang terkandung dalam masing-masing logo *city branding* di DIY belum dianalisis secara sistematis untuk memahami apakah logo-logo yang secara visual berbeda dapat terhubung atau justru berbeda melalui nilai-nilai budaya, simbol, dan narasi kolektif.
5. Hubungan antara keragaman visual pada level denotatif dengan kemungkinan padu pada level konotatif dalam konteks sistem *city branding* regional DIY belum dieksplorasi, sehingga belum diketahui apakah keragaman tersebut membentuk atau memecah identitas komunikasi regional.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya kemungkinan masalah yang dapat diteliti dalam fenomena sistem *city branding* multi-level di DIY, penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek berikut:

1. Objek penelitian hanya mencakup pada enam logo *city branding* regional DIY, yaitu logo Jogja Istimewa (provinsi), logo YK Kota Yogyakarta (Kota Yogyakarta), logo Sleman The Living Culture (Kabupaten Sleman), logo Bantul The Harmony of Nature and Culture (Kabupaten Bantul), logo Kulonprogo The Jewel of Java (Kabupaten Kulon Progo), dan logo Gunungkidul Handayani (Kabupaten Gunungkidul). Penelitian ini tidak mencakup logo lembaga pemerintahan, logo institusi pendidikan, atau logo entitas lain di luar *city branding* regional.
2. Pendekatan analisis difokuskan pada semiotika komunikasi visual Roland Barthes, khususnya analisis makna denotasi dan konotasi. Kemudian Triadik Sumbo Tinarbuko sebagai kerangka operasional. Sedangkan konsep *brand architecture* dan *city branding* berfungsi sebagai konteks untuk memahami fenomena struktural, bukan sebagai alat analisis utama.
3. Sumber data dan ruang lingkup analisis dibatasi pada visual logo sebagai data primer. Analisis difokuskan pada elemen-elemen visual (tipografi, warna, bentuk, simbol) dan makna konotasi yang terkandung di dalamnya, serta identifikasi makna konotasi yang menghubungkan keenam logo. Konteks kultural untuk interpretasi konotatif diperoleh melalui literatur akademis mengenai identitas budaya DIY dan publikasi resmi yang tersedia publik. Penelitian ini tidak mencakup studi implementasi logo di lapangan, studi persepsi masyarakat, analisis efektivitas komunikasi logo, atau audit identitas visual sistem.
4. Sifat penelitian adalah deskriptif-analitis, bukan preskriptif atau evaluatif. Tujuan penelitian ini adalah memahami makna konotasi yang terkandung dalam enam logo *city branding* DIY melalui analisis semiotika Roland Barthes, bukan untuk menilai apakah sistem tersebut 'baik' atau 'buruk', 'berhasil' atau 'gagal', atau memberikan rekomendasi desain ulang.

Pembatasan masalah ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa pendekatan semiotika visual terhadap logo sebagai teks kultural sudah memadai untuk

menjawab pertanyaan penelitian mengenai makna konotasi yang terkandung dalam enam logo *city branding* DIY. Analisis makna konotasi memungkinkan penelitian ini memberikan kontribusi metodologis yang baru dalam studi *city branding* regional di Indonesia, tanpa harus melebar ke aspek implementasi atau persepsi yang memerlukan metodologi berbeda.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana makna konotasi dalam logo *city branding* regional Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari satu logo tingkat provinsi, empat logo tingkat kabupaten, dan satu logo tingkat kotamadya dengan sudut pandang semiotika Roland Barthes?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

Memahami makna konotasi yang terkandung dalam logo *city branding* regional Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari enam logo yaitu satu logo tingkat provinsi (Jogja Istimewa), empat logo tingkat kabupaten (Sleman The Living Culture, Bantul The Harmony of Nature and Culture, Kulonprogo The Jewel of Java, Gunungkidul Handayani) dan satu logo tingkat kotamadya (YK Kota Yogyakarta), melalui analisis semiotika Roland Barthes dengan fokus pada tingkatan makna konotasi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi metodologis berupa adaptasi Model Triadik Sumbo Tinarbuko untuk analisis makna konotasi dalam konteks sistem branding multi-level, dengan fokus teori pada semiotika Barthes. Temuan penelitian dapat menjadi referensi konseptual untuk penelitian serupa di provinsi lain dengan struktur *branding* hierarkis, serta memperluas literatur *city branding* regional di

Indonesia yang mengintegrasikan pendekatan semiotika dengan analisis logo dalam konteks sistem multi-level.

2. Manfaat praktis

a. Bagi akademik

Menjadi referensi bagi mahasiswa dan akademisi di bidang Desain Komunikasi Visual yang tertarik pada kajian semiotika, *city branding*, dan sistem identitas visual regional, serta memperkaya koleksi kajian yang mengangkat fenomena lokal DIY.

b. Bagi media massa

Menjadi sumber informasi mengenai bagaimana sistem *city branding* multi-level di DIY berfungsi dan berkomunikasi, yang dapat disebarluaskan untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap identitas visual regional.

c. Bagi asosiasi atau komunitas

Menjadi bahan literasi visual bagi masyarakat dalam memahami makna konotasi logo *city branding* sebagai representasi identitas daerah yang sarat nilai budaya, serta meningkatkan apresiasi terhadap sistem komunikasi visual di lingkungan sekitar.

d. Bagi industri kreatif

Menjadi sumber informasi bagi praktisi desain komunikasi visual dan *branding* mengenai penerapan semiotika dalam analisis sistem identitas visual, khususnya dalam konteks *city branding*.

e. Bagi pemerintah daerah

Memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan pemerintah daerah di DIY mengenai bagaimana sistem *city branding* mereka saat ini berfungsi pada level makna konotasi.