

ABSTRAK

Logo adalah salah satu identitas yang bertujuan untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain. Sebagaimana yang jelaskan oleh Olins (dalam Van Riel 1995:36). Dalam *corporate identity* ada unsur-unsur penting yang berupa simbol-simbol seperti logo, skema, warna, dan lain-lain. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan perusahaan adalah kota Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata sehingga berbagai macam upaya dilakukan oleh pemerintah daerah Yogyakarta *re-branding* logo lama Yogyakarta menjadi logo baru “Jogja Istimewa” pada tanggal 2 Februari 2015. Penelitian ini akan mengetahui bagaimana opini Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo “Jogja Istimewa”. Maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Opini masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo “Jogja Istimewa” yang merupakan magnet wisata bagi wisatawan dalam negeri maupun luar negeri dengan mendiskripsikan hasil dari observasi yang dilakukan. Metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, pemanfaatan dokumen, dan studi pustaka. Responden yang dipilih adalah wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta di sekitar Jalan Malioboro, Monumen Serangan Umum Satu Maret, Titik KM.0 Yogyakarta melalui 100 responden yang dipilih secara acak dengan periode penelitian Agustus – September 2016. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa responden sangat antusias dengan memberikan opininya secara positif. Jenis opini yang terlihat dalam penelitian ini adalah jenis penelitian pribadi dan opini kelompok, serta terdapat dua poin yang disoroti oleh responden dalam opini yang disampaikan yaitu bentuk dari Logo dan nilai fungsi dan manfaat dari Logo Jogja Istimewa. Maka dapat disimpulkan bahwa makna logo, dan maksud dari tujuan logo baru “Jogja Istimewa” telah berhasil.

Kata kunci : Opini Wisatawan, Logo Yogyakarta, Opini Publik

ABSTRACT

Logo is one of identity aimed at to distinguish it with other companies as research by Olins (Van Riel 1995:3). Incorporate identity and critical elements in the form of symbols such as logos , the scheme , color , and others. In the context of this research intended company is Yogyakarta as a tourism city. Then The Government made such as logo rebranding for Yogyakarta that called "Jogja Istimewa" on the February 2nd, 2015. This study will find the tourists in Daerah Istimewa Yogyakarta's opinions about "Jogja Istimewa" logo. Meanwhile, the research purpose is to find opinions from the tourists about the new logo "Jogja Istimewa" with describing the result. This research use qualitative descriptive research method with observation as a collection data interview technique, documents and literature studies. The respondents are 100 tourists in Daerah Istimewa Yogyakarta around Monumen Serangan Umum Satu Maret, Titik KM.0 Yogyakarta within a period of August - September 2016. This research finds that the respondents were very excited to gave their opinions positively. There are two kinds of opinions found in this research ; Personal Opinions and Group Opinions. There are two points highlighted by respondents about logo, the shape and the function or benefits from the logo . Therefore, it can lead to one conclusion, that the meaning and purpose of the logo has succeed.

Key Words : Opinion Tourist, Yogyakarta's Logo, Public Opinion