

Slogan "Jogja Istimewa" Kurang Sosialisasi

YOGYAKARTA – Perubahan slogan "Jogja Never Ending Asia" menjadi "Jogja Istimewa" pada 31 Agustus 2012, dan mulai digalakkan awal 2015 belum disosialisasikan dengan baik kepada seluruh masyarakat Kota Yogyakarta.

"Sosialisasi dan komunikasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai komunikator dan mediator antara pemerintah dan masyarakat setempat, terkait perubahan tagline bagi kota pelajar, kota budaya, dan bahkan sebagai *Never Endingnya Asia*, sangat diperlukan," kata pemerhati kebudayaan

dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Frizky Yulianti Nurnisya di Yogyakarta kemarin.

Sosialisasi tersebut akan sangat terbantu di era komunikasi digital saat ini, di mana pemanfaatan media komunikasi *digital public relations* (PR) menjadi hal urgen yang dapat dilakukan.

"Tagline baru Kota Yogyakarta dibutuhkan proses sosialisasi agar bisa diterima oleh seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta. Jika pemerintah dapat memanfaatkan digital PR, dalam proses sosialisasi

"Jogja Istimewa sebagai *branding* baru Kota Yogyakarta akan lebih cepat, tepat, dan efektif tersosialisasi kepada seluruh elemen masyarakat di Kota Yogyakarta," katanya.

Dengan demikian, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang lebih berkarakter, berbudaya, maju, mandiri, dan sejahtera menyongsong peradaban baru dapat dengan mudah terwujud. Frizky melanjutkan, perubahan *tagline* atau *branding* Yogyakarta tersebut disebabkan semakin ketatnya persaingan pariwisata antardaerah di Indonesia.

Akan tetapi, perubahan *branding* tersebut justru banyak mendapat kritikan dari berbagai elemen masyarakat. "Sebagai pusat pendidikan dan daerah yang sarat dengan seni bahkan menghasilkan seni internasional, banyak masyarakat yang tidak hanya mengkritik logo tersebut, namun juga ikut sumbang saran untuk mengatasi persoalan logo ini. Hingga akhirnya terbentuklah tim sebelas dari berbagai kalangan untuk mewakili aspirasi seluruh masyarakat," paparnya.

● purwadi/ant