

OPINI MASYARAKAT DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
MENGENAI LOGO “JOGJA ISTIMEWA”

SKRIPSI



Disusun Oleh:
Indah Handayani
NRP.1423012138

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2016

OPINI MASYARAKAT DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
MENGENAI LOGO “JOGJA ISTIMEWA”

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh:
Indah Handayani
NRP.1423012138

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2016

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Indah Handayani

: 1423012138

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

"Opini Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo
"Jogja Istimewa"

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari di temukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 20 Mei 2016



Indah Handayani

NRP.1423012138

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

OPINI MASYARAKAT DAERAH ISTIMEWAYOGYAKARTA
MENGENAI LOGO "JOGJA ISTIMEWA"

Oleh: Indah

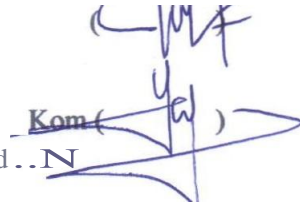
Handayani

NRP . 1423012138

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing 1: Lusy Evylia Puspita, S.E., M.Si
NIK. 142.10.0661

Pembimbing II: Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med . . . N
NIK. 142.09.0633



Surabaya, 21 Mei 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan di terima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada: Kamis, tanggal 23 Mei 2016



Dewan Penguji:

1. Ketua : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si
NIK.142.09.0647
2. Sekertaris : Finsensius Yuli P., S.Sos., M.Med.Kom
NIK. 142.09.0633
3. Anggota : Lusy Evylia Puspita, SE., M.Si
NIK. 142.10.0661
4. Anggota : Noveina S.Dugis., S.Sos., MA.
NIK. 142.11.0708



()



()



LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Indah Handayani

NRP : 1423012138

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : Opini Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo
“Jogja Istimewa”

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital
Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas
sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenarnya

Surabaya, 23 Mei 2016

Yang menyatakan,



Indah Handayani

HALAMAN PERSEMBAHAN

*bermimpilah dengan segenap pikiran,
yakinilah dengan sepenuh hati,
wujudkanlah dengan sepenuh tenaga
-wishnutama-*

Surabaya, 20 Mei 2016

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas perlindungan-Nya dan kasih-Nya penulis dapat melakukan satu tahap lagi untuk menuju ke proses akhir, yaitu Skripsi. Penulis merasa bersyukur dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul: “Opini Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo “Jogja Istimewa”. Penulis berharap dapat menyelesaikan sampai tuntas lanjutan dari proposal skripsi ini.

Dalam proses pembuatan proposal ini penulis yakin tidak dapat menjadi suatu proposal skripsi yang layak diteliti jika tanpa bantuan, motivasi, semangat dan doa dari pihak-pihak pendukung oleh karena itu ijinkan penulis untuk memberikan ucapan terimakasih dalam proposal skripsi ini:

1. Kepada Yesus Kristus atas perlindungan, kasih dan rahmat-Nya yang selalu membuat penulis merasa terkagum-kagum.
2. Kepada kedua orang tua Papa & Mama yang selalu senantiasa mendoakan dan memberikan support dalam setiap waktu.
3. Kepada koko, cece, vany, putra, ce vivi dan sodara lainnya yang selalu memberikan semangat, support, motivasi agar menggerjakan laporan tepat waktu.
4. Kepada Dosen Pembimbing Lusy Evylia Puspita,SE.,M.Si dan Finsensius Yuli P.,S.Sos.,M.Med.Kom yang mau membimbing dan memberikan masukan dan ilmunya, meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
5. Kepada Dosen Penguji Yuli Nugraheni,S.Sos.,M.Si dan Noveina S. Dugis.,S.Sos.,MA yang memberikan masukan, alur berpikir agar proposal skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Kepada Pak Deddy selaku Dosen Fikom yang selalu mengingatkan, memberi semangat agar selalu menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Kepada Staff (Bu Tina & Pak Djati) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selalu memberikan *space* ruangan untuk penulis untuk menunggu bimbingan serta wadah untuk penulis *refreshing* sejenak.
8. Kepada Daerah Istimewa Yogyakarta, kota yang selalu membuat rindu untuk kembali dan menikmati suasana kota Jogja, untuk masyarakat D.I.Y yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner kecil saya.
9. Kepada Enos Aditya Saputra yang selalu menemani, membantu dan *mensupport* agar saling terselesainya proposal skripsi ini.
10. Kepada teman – teman 2012 tercinta : Qori, Ida, Lisa, Yuli, Stee, Jenny, Samantha, Lidya, Rara, Debora, Damara yang saling *mensupport* untuk cepat – cepat lulus bareng.
11. Kepada seluruh teman – teman FIKOM WM (2011-2014) yang telah memberi masukan, semangat dan doa agar terselesainya laporan ini.

Penulis menyadari dalam laporan ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan proposal skripsi ini. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Terimakasih

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar Skripsi.....	i
Halaman Sampul Dalam Skripsi.....	ii
Surat Pernyataan Originalitas.....	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xviii
Daftar Tabel.....	xix
Abstrak	xxiii
Abstrac.....	xxix
BAB I Pendahuluan	1
I.1 Latar BelakangMasalah.....	1
I.2 RumusanMasalah	10
I.3 Tujuan Penelitian	10

I.4 Batasan Masalah	11
I.4.1 Subjek Penelitian.....	11
I.4.2 Objek Penelitian	11
I.4.3 Lokasi Penelitian	11
I.4.4 Metode Penelitian	11
I.5 Manfaat Penelitian.....	11
I.5.1 Akademis	11
I.5.2 Praktis.....	11
BAB II Tinjauan Pustaka.....	12
II.1 Kerangka Teori	12
II.1.1 Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)	12
II.1.2 Logo.....	15
II.1.3 City Branding.....	17
II.1.4 Definisi dan proses pembentukan opini	17
II.2 Nisbah Antar Konsep.....	21
II.3 Bagan Kerangka Konseptual.....	23
BAB III Metode Penelitian.....	24
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	24

III.2 Metode	24
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	25
III.4 Definisi Konseptual	25
III.5 Definisi Operasional	26
III.6 Populasi dan Sampel.....	29
III.7 Teknik Penarikan Sampel	30
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	31
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	31
III.9.1 Uji Validitas.....	31
III.9.2 Uji Reliabilitas	32
III.10 Teknik Analisis Data	32
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	35
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	35
IV.1.1 Sejarah Daerah Istimewa Yogyakarta.....	36
IV.1.2 Lambang Daerah Istimewa Yogyakarta.....	41
IV.1.3 Logo Daerah Istimewa Yogyakarta	43
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	51

IV.3.1 Temuan Data dan Pembahasan	51
IV.3.2 Deskripsi Karakteristik Responden	52
IV.3.2.1 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	53
IV.3.2.2 Karakteristik Berdasarkan Agama	54
IV.3.2.3 Karakteristik Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal...	55
IV.3.3 Deskripsi Opini Responden	56
IV.3.3.1 Opini Responden Berdasarkan <i>Cognition</i>	56
IV.3.3.1.1 Opini berdasarkan <i>cognition</i> mengenai logo “Jogja Istimewa” yang digunakan sebagai logo D.I.Y	56
IV.3.3.1.2 Opini berdasarkan <i>cognition</i> mengenai warna merah bata dalam logo “Jogja Istimewa” berasal dari lambang keraton yang berarti simbol keberanian, ketegasan, kebulatan tekad yang utuh	58
IV.3.3.1.3 Opini berdasarkan <i>cognition</i> mengenai warna merah diatas putih yang melambangkan Jogja yang selalu cinta Indonesia.....	59
IV.3.3.1.4 Opini berdasarkan <i>cognition</i> mengenai pembuatan logo “Jogja Istimewa” menggunakan huruf kecil yang melambangkan kesederajatan dan persaudaraan antar sesama	61
IV.3.3.1.5 Opini berdasarkan <i>cognition</i> pada logo “Jogja Istimewa” yang menggunakan font original didesain	

berdasarkan aksara Jawa yang menunjukkan kekuatan akar budaya masyarakat Yogyakarta 62

IV.3.3.1.6 Opini berdasarkan *cognition* mengenai arti *tagline* logo “Jogja Istimewa” ialah istimewa yang berarti beda dan lebih baik dari yang lain 63

IV.3.3.1.7 Opini berdasarkan *cognition* mengenai *tagline* logo “Jogja Istimewa” singkat dan jelas 64

IV.3.3.1.8 Opini berdasarkan *cognition* mengenai *tagline* logo “Jogja Istimewa” mudah dimengerti..... 65

IV.3.3.1.9 Hasil Opini Responden Berdasarkan Cognition 65

IV.3.3.2 Opini Responden Berdasarkan *Affection* 68

IV.3.3.2.1 Opini berdasarkan *affection* mengenai logo “Jogja Istimewa” yang digunakan sebagai logo D.I.Y 68

IV.3.3.2.2 Opini berdasarkan *affection* mengenai warna merah bata dalam logo “Jogja Istimewa” berasal dari lambang keraton yang berarti simbol keberanian, ketegasan, kebulatan tekad yang utuh 69

IV.3.3.2.3 Opini berdasarkan *affection* mengenai warna merah diatas putih yang melambangkan Jogja yang selalu cinta Indonesia..... 71

IV.3.3.2.4 Opini berdasarkan <i>affection</i> mengenai pembuatan logo “Jogja Istimewa” menggunakan huruf kecil yang melambangkan kesederajatan dan persaudaraan antar sesama	72
IV.3.3.2.5 Opini berdasarkan <i>affection</i> pada logo “Jogja Istimewa” yang menggunakan font original didesain berdasarkan aksara Jawa yang menunjukkan kekuatan akar budaya masyarakat Yogyakarta	73
IV.3.3.2.6 Opini berdasarkan <i>affection</i> mengenai arti <i>tagline</i> logo “Jogja Istimewa” ialah istimewa yang berarti bedadan lebih baik dari yang lain	75
IV.3.3.2.7 Opini berdasarkan <i>affection</i> mengenai <i>tagline</i> logo “Jogja Istimewa” singkat dan jelas	77
IV.3.3.1.8 Opini berdasarkan <i>affection</i> mengenai <i>tagline</i> logo “Jogja Istimewa” mudah dimengerti.....	78
IV.3.3.2.9 Hasil Opini Responden Berdasarkan <i>Affection</i>	79
IV.3.3.3 Opini Responden Berdasarkan <i>Behavior</i>	81
IV.3.3.3.1 Opini berdasarkan <i>behavior</i> responden dalam menggunakan logo “Jogja Istimewa” sebagai identitas masyarakat D.I.Y	82
IV.3.3.3.2 Opini berdasarkan <i>behavior</i> responden ikut berpartisipasi dalam acara penyablonan gratis baju berlogo “Jogja Istimewa”	83

IV.3.3.3.3 Opini berdasarkan <i>behavior</i> responden menggunakan baju dengan logo “Jogja Istimewa”	84
IV.3.3.3.4 Opini berdasarkan <i>behavior</i> responden menggunakan logo “Jogja Istimewa” didalam kop surat, amplop, kartunama, peralatan lainnya yang digunakan berkaitan dengan pekerjaan.....	85
IV.3.3.3.5 Opini berdasarkan <i>behavior</i> responden mendapatkan stiker logo “Jogja Istimewa” dan menempelkannya.....	86
IV.3.3.3.6 Hasil Opini Responden Berdasarkan <i>Behavior</i>	87
IV.3.4 Opini Masyarakat D.I.Y mengenai logo “Jogja Istimewa”	89
IV.3.5 Tabulasi Silang Opini Responden dengan Jenis Pekerjaan	90
IV.3.6 Tabulasi Silang Opini Responden dengan Golongan Agama.....	92
IV.3.7 Tabulasi Silang Opini Responden dengan Wilayah Tempat Tinggal.....	93
BAB V Kesimpulan dan Saran	96
Daftar Pustaka.....	98
Kuesioner.....	103

<i>Coding Sheet</i>	104
Data Responde.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Bentuk perubahan logo dari yang lama menjadi yang mengalami kontroversi	3
Gambar I.2 Jajaran Topik Tren di Twitter #TOGUA	4
Gambar I.3 Poster acara “Jogja Darurat Logo”	5
Gambar I.4 Logo Jogja yang telah diresmikan	7
Gambar IV.1 Lambang Daerah Istimewa Yogyakarta.....	41
Gambar IV.2 Logo Daerah Istimewa Yogyakarta pertama	44
Gambar IV.3 Logo Daerah Istimewa Yogyakarta kedua.....	46
Gambar IV.4 Tagline/ Slogan Daerah Istimewa Yogyakarta	48

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Jumlah Responden setiap wilayah	30
Tabel III.2 Penilaian Indikator	33
Tabel IV.1 Uji Validitas Aspek <i>Cognition, Affection, Behavior</i> (n=399)	49
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas (n=399)	51
Tabel IV.3 Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel IV.4 Identitas Responden berdasarkan Agama	54
Tabel IV.5 Identitas Responden berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	55
Tabel IV.6 Opini berdasarkan <i>cognition</i> mengenai logo “Jogja Istimewa” yang digunakan sebagai logo D.I.Y	57
Tabel IV.7 Opini berdasarkan <i>cognition</i> mengenai warna merah bata dalam logo “Jogja Istimewa” berasal dari lambang keraton yang berarti simbol keberanian, ketegasan, kebulatan tekad yang utuh	58
Tabel IV.8 Opini berdasarkan <i>cognition</i> mengenai warna merah diatas putih melambangkan Jogja yang selalu cinta Indonesia	60
Tabel IV.9 Opini berdasarkan <i>cognition</i> mengenai pembuatan logo “Jogja Istimewa” menggunakan huruf kecil yang melambangkan kesederajatan dan persaudaraan antar sesama	61

Tabel IV.10 Opini berdasarkan *cognition* pada logo “Jogja Istimewa” yang menggunakan font original didesain berdasarkan aksara Jawa yang menunjukkan kekuatan akar budaya masyarakat Yogyakarta..... 62

Tabel IV.11 Opini berdasarkan *cognition* mengenai arti *tagline* logo “Jogja Istimewa” ialah istimewa yang berarti bedadan lebih baik dari yang lain 63

Tabel IV.12 Opini berdasarkan *cognition* mengenai *tagline* logo “Jogja Istimewa” singkat dan jelas 64

Tabel IV.13 Opini berdasarkan *cognition* mengenai *tagline* logo “Jogja Istimewa” mudah dimengerti..... 65

Tabel IV.14 Hasil Opini Responden Berdasarkan *Cognition* setiap instrumen 66

Tabel IV.15 Hasil Opini Responden Berdasarkan *Cognition* 67

Tabel IV.16 Opini berdasarkan *affection* mengenai logo “Jogja Istimewa” yang digunakan sebagai logo D.I.Y..... 69

Tabel IV.17 Opini berdasarkan *affection* mengenai warna merah bata dalam logo “Jogja Istimewa” berasal dari lambang keraton yang berarti simbol keberanian, ketegasan, kebulatan tekad yang utuh 70

Tabel IV.18 Opini berdasarkan *affection* mengenai warna merah diatas putih melambangkan Jogja yang selalu cinta Indonesia 71

Tabel IV.19 Opini berdasarkan *affection* mengenai pembuatan logo “Jogja Istimewa” menggunakan huruf kecil yang melambangkan kesederajatan dan persaudaraan antar sesama 72

Tabel IV.20 Opini berdasarkan *affection* pada logo “Jogja Istimewa” yang menggunakan font original didesain berdasarkan aksara Jawa yang menunjukkan kekuatan akar budaya masyarakat Yogyakarta..... 74

Tabel IV.21 Opini berdasarkan *affection* mengenai arti *tagline* logo “Jogja Istimewa” ialah istimewa yang berarti bedadan lebih baik dari yang lain 76

Tabel IV.22 Opini berdasarkan *affection* mengenai *tagline* logo “Jogja Istimewa” singkat dan jelas 77

Tabel IV.23 Opini berdasarkan *affection* mengenai *tagline* logo “Jogja Istimewa” mudah dimengerti..... 78

Tabel IV.24 Hasil Opini Responden Berdasarkan *Affection* setiap instrumen 80

Tabel IV.25 Hasil Opini Responden Berdasarkan *Affection* 81

Tabel IV.26 Opini berdasarkan *behavior* responden dalam menggunakan logo “Jogja Istimewa” sebagai identitas masyarakat D.I.Y 82

Tabel IV.27 Opini berdasarkan *behavior* responden ikut berpartisipasi dalam acara penyablonan gratis baju berlogo “Jogja Istimewa” 83

Tabel IV.28 Opini berdasarkan <i>behavior</i> responden menggunakan baju dengan logo “Jogja Istimewa”	84
Tabel IV.29 Opini berdasarkan <i>behavior</i> responden menggunakan logo “Jogja Istimewa” didalam kop surat, amplop, kartunama dan peralatan lainnya yang digunakan berkaitan dengan pekerjaan	86
Tabel IV.30 Opini berdasarkan <i>behavior</i> responden mendapatkan stiker logo “Jogja Istimewa” dan menempelkannya	87
Tabel IV.31 Hasil Opini Responden berdasarkan <i>Behavior</i> setiap instrumen	88
Tabel IV.32 Hasil Opini Responden berdasarkan <i>Behavior</i>	89
Tabel IV.33 Opini Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo “Jogja Istimewa”	90
Tabel IV.34 Tabulasi Silang Opini Responden dengan Jenis Pekerjaan	91
Tabel IV.35 Tabulasi Silang Opini Responden dengan Golongan Agama.....	92
Tabel IV.36 Tabulasi Silang Opini Responden dengan Wilayah Tempat Tinggal.....	94

ABSTRAK

Indah Handayani NRP.1423012138. Opini Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai Logo “Jogja Istimewa”.

Penelitian ini mengukur bagaimana opini masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo “Jogja Istimewa” yang dalam *rebranding* logo tersebut terjadi kontroversi hingga ke media sosial (*twitter*) dan menjadi *trending topic* karena saat itu logo yang dibuat oleh Mark Plus Inc. tidak mencerminkan D.I.Y. Saat peneliti melakukan observasi langsung dengan beberapa masyarakat mereka tidak setuju dengan logo “Jogja Istimewa” yang telah disahkan, yang masyarakat tahu dan inginkan logo untuk Daerah Istimewa Yogyakarta ialah logo milik keraton yang menjadi identitas Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga terbentuklah forum “Jogja Darurat Logo” untuk mengatasi masalah tersebut dan diadakan sayembara logo.

Dari dasar kontroversi ini peneliti ingin meneliti opini masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan dengan metode survey deskriptif. Teknik yang digunakan peneliti ialah teknik *proposional random sampling* tidak berstrata, peneliti mengambil sampel sebanyak 399 responden yang disebarkan ke masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta di lima wilayah yaitu: Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulonprogo dan Kota Yogyakarta. Untuk meneliti opini peneliti menggunakan indikator *cognition*, *affection* dan *behavior* dan elemen logo yang diukur ialah warna, tipografi dan slogan/*tagline* dari hasil penelitian ini menunjukkan opini masyarakat D.I.Y 74% beropini positif dan 26% beropini negatif.

Kata Kunci: Opini, Identitas Perusahaan, Logo, Jogja Istimewa

ABSTRACT

Indah Handayani. NRP. 1423012138. Opinion Public Special Region of Yogyakarta about Logo "Jogja Istimewa"

This study measured how the opinion public of Special Region of Yogyakarta about "Jogja Istimewa" logo. In the process of rebranding, the logo have the controvertion on social media (twitter) and became a trending topic because that logo was created by Mark Plus Inc. does not reflect D.I.Y. When researchers conducted a direct observation with some people they disagree with the logo "Jogja Istimewa" was passed, which they know and want the logo Special Region of yogyakarta is the logo belonging to the palace of the identity of Yogyakarta. Thus condition forming the forum "Jogja Emergency Logo" to resolve the issue and held a logo contest.

Because of this controvertion, researchers wanted to examine the opinion of Special Region of Yogyakarta society. Researcher using quantitative research with descriptive survey method. The technique that researchers used was proportional random sampling technique that is not stratified. Researchers took sample of 399 respondents who disseminated to the public in five areas is: Sleman district, Bantul district, Gunung Kidul district, Kulon Progo district and Yogyakarta City. To examined the opinion, researchers used cognitive, affective and behavioral as indicators. Elements and logos are measured by its color, typography and slogan/tagline. The results of this study indicated opinion of DIY society about "Jogja Istimewa" logo was 74% positive and 26% negative.

Keywords: Opinion, Corporate Identity, Logo, Jogja Istimewa