

CITY BRANDING YOGYAKARTA

**(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi City Branding
Yogyakarta sebagai Kota Budaya melalui Event-Event Budaya
oleh Dinas Kebudayaan Daerah Provinsi Daerah Istimewa
Yogyakarta 2015-2016)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

AMANDA RACHMAWATI

20130530194

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Amanda Rachmawati

NIM : 20130530194

Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/ Public Relations

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Judul Skripsi : City Branding Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi City Branding Yogyakarta sebagai Kota Budaya melalui Event-Event Budaya oleh Dinas Kebudayaan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2015-2016)

Dengan ini menyatakan skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila kemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi.

Penulis

(Amanda Rachmawati)

Halaman Persembahan

Skripsi ini spesial saya persembahkan untuk:

Yang utama dari segalanya, Allah SWT, Puji syukur Alhamdulillah atas nikmat, rahmat dan kemudahan yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.

Aku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang sangat aku sayangi :

Mama dan Ayah, Terimakasih atas doa dan dukungan yang tidak henti-hentinya tertuju untukku, hingga saat ini mampu menyelesaikan pendidikanku. terimakasih untuk selalu mengusahakan dan membiayai hingga aku dapat menyelesaikan kuliah.

Adeku, Muhammad Zidane, Terimakasih atas ejekan-ejekannya yang memotivasi aku untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Keluarga besar Nawawi, Terimakasih atas untuk selalu menasehati dan mendoakanku.

Sahabatku, Devy, orang yang selalu dukung aku dari SMA, thanks dev. Sahabat semasa kuliah semester awal Dio, Darayak, Ulfaneza, Oki thanks guys kalian temen ghibah terbaik hahhaa

Teman-teman Kelas E 2013, Teman-teman Public Relations 2013, Primero, dan Ilmu Komunikasi 2013, Teman-teman seperjuangan bimbingan "Aswad Squad", Temen-temen KKN 022 "hmm tsadest"

Hanang Widiandhika, Terimakasih Mas, untuk selalu memotivasiku dengan hinaan-hinaan. At least itu yang ngebuat aku semangat lah ya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan junjungannya Nabi Besar Muhammad SAW karena anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “City Branding Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi City Branding Yogyakarta sebagai Kota Budaya melalui Event-Event Budaya oleh Dinas Kebudayaan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2015-2016)”.

Berbagai rintangan dan kendala telah penulis hadapi demi menyelesaikan skripsi ini. Melalui skripsi inilah penulis membuktikan tidak hanya kepada diri sendiri, tetapi juga kepada orang tua, bahwa penulis mampu menepati janji lulus tepat waktu. Segala rintangan dan hambatan yang penulis lalui akan dijadikan pelajaran paling berharga dalam meniti masa depan. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas limpahan, karunia dan Hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.
2. Bapak Dr. Ir Gunawan Budiyanto, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing, yang dengan sangat sabar membimbing penulis.
5. Bapak Taufiqur Rahman, S.IP., MA., Ph.D dan Mbak Ayu Amalia, S.sos., M.si. selaku dosen penguji.

6. Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi, Terimakasih telah mengajar dan memberikan ilmu selama ini.
7. Seluruh staff dan karyawan TU Prodi Ilmu Komunikasi, Mbak Siti, Pak Jono, Pak Mur Terimakasih telah membantu segala urusan akademis.
8. Seluruh Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2013
9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, 20 Juli 2017

Penulis

Amanda Rachmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN	III
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR GRAFIK.....	XII
DAFTAR BAGAN	XIII
ABSTRAK	XIV
ABSTRACT.....	XV
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Tinjauan Pustaka	13
1. Ruang Lingkup <i>City Branding</i>	13
2. <i>Event Branding</i>	24
3. <i>Event</i> dalam <i>City Branding</i>	37
F. Metode Penelitian.....	43
1. Jenis Penelitian	43

2. Subjek dan Objek Penelitian	44
3. Teknik Pengumpulan Data	47
4. Teknik Analisa Data	50
BAB II : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Rebranding “Jogja Istimewa”	52
B. Deskripsi Dinas Kebudayaan DIY	54
1. Sejarah	54
2. Visi dan Misi	55
3. Unsur dan Struktur Organisasi	57
4. Prioritas Program.....	58
5. Gambaran Kebudayaan DIY	59
C. Festival Kesenian Yogyakarta (FKY)	62
D. Yogyakarta Gamelan Festival(YGF).....	64
E. ArtJog	66
BAB III : SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	
A. Sajian Data	68
1. Latar Belakang <i>City Branding</i> “Jogja Istimewa”	69
2. Langkah Pengembangan <i>City Branding</i> oleh DISBUD DIY.....	71
a. Menentukan Tujuan yang Jelas	71
b. Menentukan Target Audien	75
c. Mengidentifikasi Citra	77
d. Mengatur Identitas Branding	81
e. Mengembangkan Langkah Positioning.....	86
f. Membuat Langkah Penilaian untuk Target Sasaran.....	87
g. Menjalankan Strategi	90
h. Mengukur Keberhasilan	98
3. Event Kebudayaan Oleh DISBUD DIY	101
4. Visualisasi Event Budaya	106
a. Festival Kesenian Yogyakarta (FKY).....	106
1) FKY ke 27 tahun 2015	106
2) FKY ke 28 tahun 2016	107

3) Program FKY tahun 2015-2016.....	111
4) Data pengunjung FKY	113
b. ArtJog.....	116
1) Perkembangan Tema ArtJog.....	121
c. Yogyakarta Gamelan Festival (YGF)	124
1) Tema YGF 2015-2016	124
2) Program YGF 2015-2016.....	130
3) Data pengunjung YGF	132
B. Analisis Data	133
1. Langkah Pengembangan City Branding.....	134
2. Analisis Aspek Komunikasi dalam City Branding	159
a. Iklan.....	161
1) Media Cetak	161
2) Media Elektronik.....	163
b. Public Relations (Humas)	166
3. Penerapan <i>City Branding</i> oleh DISBUD DIY	169
4. Penggunaan <i>Event</i> dalam <i>City Branding</i> Yogyakarta	174
a. Festival Kesenian Yogyakarta (FKY).....	177
b. Yogyakarta Gamelan Festival (YGF)	179
c. ArtJog.....	182

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	186
B. Saran.....	188

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Event Budaya oleh Disbud DIY.....	7
Tabel 1.2 Review Penelitian Terdahulu	41
Tabel 2.1 Jumlah Sarana dan Prasarana di DIY 2009-2014	61
Tabel 3.1 Daftar Event Tahun 2015.....	102
Tabel 3.2 Program Unggulan FKY	111
Tabel 3.3 Daftar Program Unggulan FKY ke 28.....	112
Tabel 3.4 Agenda YGF Tahun 2015	130
Tabel 3.5 Agenda YGF Tahun 2016.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Jogja Never Ending Asia	52
Gambar 2.2 Logo Jogja Istimewa	54
Gambar 2.3 Logo Dinas Kebudayaan DIY	56
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Disbud DIY	58
Gambar 2.5 Festival Budaya di DIY	62
Gambar 3.1 Konten Aplikasi Jogja Istimewa	94
Gambar 3.2 Akun Twitter Pemerintah DIY	94
Gambar 3.3 Alur Kebijakan Disbud DIY	95
Gambar 3.4 Visualisasi ke 27 nDANDAN 2015	108
Gambar 3.5 Visualisasi FKY ke 28	112
Gambar 3.6 Rangkaian FKY ke 27 Tahun 2015.....	112
Gambar 3.7 Data Pengunjung FKY ke 26	113
Gambar 3.8 Data Pengunjung FKY ke 27 Tahun 2015	114
Gambar 3.9 Visualisasi ArtJog 2015	118
Gambar 3.10 Visualisasi ArtJog Tahun 2016	121
Gambar 3.11 Langkah Kebijakan Branding Jogja	135

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Hasil Poling Harapan Keistimewaan Jogja	79
Grafik 3.2 Data Pengunjung ArtJog	124
Grafik 3.3 Data Pengunjung YGF.....	133

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 <i>Typology of Planned Events</i>	29
Bagan 3.1 Kerangka Berpikir City branding dengan Event Budaya	137

