

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Amanda Rachmawati

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)

Tahun Skripsi: 2017 XV+ 191hal

Daftar Pustaka: 15 buku + 4 Jurnal + 5 Website + 3 Skripsi + 1 Media Cetak

Rebranding “Jogja Istimewa” dilakukan sejak 2015, Pemerintah daerah membuat strategi untuk mengimplementasikan *city branding* “Jogja Istimewa”. Ingin dikenalnya Jogja sebagai kota budaya maka pemerintah daerah melakukan strategi untuk menarik pendatang mengunjungi Yogyakarta, salah satunya adalah menyelenggarakan *event* budaya tahunan terbesar seperti Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), Artjog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF), yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta. *City branding* ini merupakan program membangun identitas yang melekat pada suatu kota. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui Bagaimana Strategi *city branding* Yogyakarta melalui *event-event* budaya oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2015-2016. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan strategi *city branding* Yogyakarta melalui *event-event* yang menggambarkan Yogyakarta sebagai kota budaya serta upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membentuk Yogyakarta sebagai kota budaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian di Dinas Kebudayaan DIY. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan terbentuknya *city branding* Yogyakarta sudah memenuhi kriteria yang disebutkan dalam delapan langkah dalam pengembangan City branding oleh *CEOs for city* yaitu, menentukan tujuan, menentukan target audien, mengidentifikasi citra, mengatur identitas branding, mengembangkan positioning, membuat strategi untuk target sasaran, menjalankan strategi, mengukur keberhasilan. Strategi *City branding* Jogja dilakukan dengan menggelar *cultural event* tahunan terbesar yang difasilitasi oleh Dinas Kebudayaan DIY bertaraf internasional dan nasional. Hal ini terbukti dari tahun 2015-2016 Dinas Kebudayaan DIY sudah mengadakan kurang lebih 67 *cultural event*.

Kata Kunci : *City Branding, branding, event* budaya, Yogyakarta

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Communication Department

Public Relations Concentration

Amanda Rachmawati

City Branding Yogyakarta (Descriptive qualitative studies on Strategy of Yogyakarta city branding as cultural city through cultural events by Dinas Kebudayaan Daerah Provinsi Daerah Provinsi Istimewa Yogyakarta 2015-2016)

Year: 2017 XV +191 Page

References: 15 books + 4 Journals + 5 Websites + 3 Thesis+ 1 Print Media

The rebranding of “Jogja Istimewa” has been done since 2015, the local government has made a strategy to implement the city branding that is “Jogja Istimewa”. The objective of Jogja to be known as a cultural city makes the local government doing some strategies to persuade the visitors to come to Yogyakarta, one of them is holding big annual cultural events such as Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), Artjog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) which are organized by Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta. City branding is a program to build the identity which sticks with the city. This research attempted to determine how the strategy of city branding of Yogyakarta through cultural events by Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta in 2015-2016 does. The significance of the research is to describe the strategy of city branding of Yogyakarta through events which represent Yogyakarta as a cultural city as well as the effort which has been done by Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta to develop Yogyakarta as a cultural city. In this research, the researcher used descriptive qualitative research. The research location was in Dinas Kebudayaan DIY. The data collection method used interview and documentation studies method. The result of the research showed the development of city branding of Yogyakarta has fulfilled the requirement within the eight steps on the development of City branding by CEOs for city that are define clear objectives, Understand the target audience, identify current brand image, set the aspirational brand identity, develop the positioning, create value propositions, execute the brand strategy, measure success. The strategy of Yogyakarta city branding run with holds biggest annual events with cultural theme facilitated by Dinas Kebudayaan DIY with international and national standard. It proves within 2015-2016 on holding for about sixty seven cultural events by Dinas Kebudayaan DIY.

Keywords: *city branding, branding, cultural event, Yogyakarta*