

**PROSES CITY BRANDING YOGYAKARTA  
(STUDI KUALITATIF PADA MEREK “JOGJA ISTIMEWA”)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**LUTHFI KURNIAWAN  
1101003029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2015**

**PROSES CITY BRANDING YOGYAKARTA  
(STUDI KUALITATIF PADA MEREK “JOGJA ISTIMEWA”)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**LUTHFI KURNIAWAN  
1101003029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2015**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Luthfi Kurniawan**

**NIM : 1101003029**

**TandaTangan :**

**Tanggal : 8 September 2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Luthfi Kurniawan  
NIM : 1101003029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : “Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa”)”

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos., M.Si ( )

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M ( )

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.MediaPrac ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 September 2014

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya dipanjatkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala daya, izin, kesehatan dan keselamatan yang diberikan oleh-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa”)”.

Ucapan terimakasih juga saya ucapkan kepada:

1. Kedua orangtua saya: Ayah Irmedi dan Ibu Felisia sebagai inspirasi terbesar dalam hidup saya, terima kasih atas segala dukungan, doa dan motivasi yang selama ini tiada henti diberikan.
2. Adik-adik saya, Fandwin Ramadhan, Aisha Amalia Putri & Abif Farhan Muhammad Putra yang selalu memberi dukungan tanpa memberi tekanan.
3. Kepada keluarga Om Mulyadi & Tante Adri beserta anak-anak beliau yang senantiasa memberi dukungan dan dorongan agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesegera mungkin.
4. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing yang selalu memberikan petunjuk dan masukan kepada penulis
5. Pihak Universitas Bakrie, Dra. Suharyanti, MSM selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, dosen pembahas, dan dosen pengajar lainnya.
6. Tim Penyusun Strategi Branding Yogyakarta (Mas Arif Primas dan Mas Sigit Kurniawan) yang telah banyak membantu dan bersedia untuk diwawancarai dalam rangka menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Herry Zudianto selaku ketua Tim 11 yang dengan cepat merespons permintaan saya untuk bersedia menjadi narasumber tugas akhir ini.
8. Mas M. Arif Budiman selaku anggota Tim 11 yang banyak membantu & bersedia diwawancara untuk proses pengumpulan data.
9. *The Mima's Boys* (Fakhri Raditya, Dwimas Styawan, & Jorgi Pramata Septiafel) sebagai teman seperjuangan bimbingan Ibu Prima yang senantiasa saling mendukung dan menguatkan.
10. Seno Aji Darmasto yang telah mengizinkan penulis untuk tinggal di rumah keluarganya selama di Yogyakarta demi keperluan tugas akhir.

11. Dwi Hastuti Wahyu Utami yang telah memberikan banyak petunjuk mengenai seluk beluk kota Yogyakarta sehingga memudahkan penulis dalam melakukan observasi.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi (KOMUNAL) angkatan 2010 tersayang, khususnya peminatan Komunikasi Pemasaran dan Periklanan (Annisya ‘Guri’ Utami, Rizaldy Yusuf, Tristy Widarani, Eka Mutri Ratna Sari dan yang lainnya).
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi (KOMUNAL) angkatan 2011 yang telah menjadi teman penulis selama menyelesaikan tugas akhir. Juga kepada angkatan 2012, 2013 dan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
14. Kepada teman-teman saya dari program studi Akuntansi dan Manajemen, Ihsan Malik, Bima Anggreyanto & Benny Herlambang.
15. Kepada Kartika Putri Hanafi, Lulu Asyfiatun & Iman Tauffany yang telah hadir menyaksikan sidang skripsi saya.
16. Dan kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat baik bagi penulis dan pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Jakarta, 24 Agustus 2015

Penulis  
Luthfi Kurniawan

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Luthfi Kurniawan  
NIM : 1101003029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Studi Kasus

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek  
“Jogja Istimewa”)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 September 2015

Yang menyatakan

(Luthfi Kurniawan)

Nama : Luthfi Kurniawan  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa”)

---

### ABSTRAK

City branding dipahami sebagai cara untuk mencapai keuntungan yang kompetitif dalam bidang pariwisata namun juga bisa digunakan untuk membangun komunitas, menguatkan identitas lokal dan pengenalan warga terhadap kotanya sendiri serta mengaktifkan seluruh kekuatan sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses dan latar belakang city branding Yogyakarta pada merek “Jogja Istimewa”. Untuk melihat proses dan latar belakang city branding “Jogja Istimewa”, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti kemudian melakukan penggalian fakta dan temuan melalui wawancara mendalam dengan Tim Perumus Strategi Branding & Tim 11 serta melalui dokumen-dokumen yang berhubungan dengan merek “Jogja Istimewa”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa city branding Yogyakarta termasuk kasus yang unik karena inisiasi dan wujud ideal kota yang hendak diciptakan didasarkan hanya dari pemikiran Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta yang juga merupakan Raja dari Kasultanan Nyayogyakarta. Selain itu penelitian ini mengungkap bahwa proses city branding “Jogja Istimewa” berfokus di logo dan tagline yang notabene merupakan bagian kecil dari keseluruhan proses city branding

**Kata kunci:** City Branding, Sultan Hamengku Bawono X, Jogja Istimewa, Merek Kota, Yogyakarta

Name : Luthfi Kurniawan  
Course Study : Communication  
Research Title : City Branding Process in Yogyakarta. (A Qualitative Study On The Brand “Jogja Istimewa”)

---

### **ABSTRACT**

*City branding conceived as a way to achieve a competitive advantage in the field of tourism, but also can be used to build communities, strengthen local identity and recognition to its own citizens as well as enable the entire social Force. The purpose of this study was to determine process and backgorund krom city branding of Yogyakarta on the brand "Jogja Istimewa". To see the process and the background of city branding "Jogja Istimewa", researcher used a qualitative approach with case study method. Researchers then extracting facts and findings through interviews with Branding Strategy Formulation Team and Team 11, as well as through the documents associated with the brand "Jogja Istimewa". Results of this study demonstrate that city branding of Yogyakarta city is considered as a unique case because the initiation and manifestation of the ideal city to be created only comes from Yogyakarta’s Governor who is also the king of the Kasultanan Nyayogyakarta. In addition this study reveal that city branding process of “Jogja Istimewa” still focused on designing logo dan tagline which notabene just small part from whole city branding process.*

**Keywords:** *City Branding, Process, Sultan Hamengku Bawono X, Jogja Istimewa, City Brand, Yogyakarta*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoretis .....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Keterkaitan Komunikasi Pemasaran Dengan Merek ..	13
2.2.3 Merek .....	14
2.2.4 Branding.....	15
2.2.4.1 Jenis-Jenis Branding.....	16
2.2.4.2 Manfaat dari Branding.....	17
2.2.4.3 Brand Objective .....	18
2.2.4.4 Brand Positioning .....	18
2.2.4.5 Brand Image .....	20
2.2.5 Repositioning .....	20
2.2.5.1 Alasan Perlunya Repositioning .....	21
2.2.6 City Branding.....	23
2.2.7 Proses City Branding .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metodologi Penelitian .....	33
3.2 Objek Penelitian .....	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Data Primer .....	37
3.3.2 Data Sekunder .....	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	39
3.4.1 Definisi Konseptual Variabel.....	39
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	40

3.5 Teknik Analisis Data .....	44
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	44
3.7 Batasan Penelitian .....	45
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Istimewa Yogyakarta .....	46
4.1.2 Gambaran Umum Kota Yogyakarta .....	48
4.1.3 Gambaran Umum Merek Jogja Istimewa .....	50
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Repositioning Kota Yogyakarta.....	51
4.2.2 Brand Positioning Kota Yogyakarta .....	55
4.2.3 Brand Objective Kota Yogyakarta.....	57
4.2.4 Latar Belakang Lahirnya City Branding “Jogja Istimewa”.....	58
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Mendefinisikan Tujuan .....	66
4.3.2 Memahami Khalayak Yang Disasar.....	70
4.3.3 Mengidentifikasi Merek Kota Yang Sekarang.....	72
4.3.4 Mengatur Identitas Merek Yang Aspirasional .....	75
4.3.5 Membangun Positioning .....	76
4.3.6 Menciptakan Preposisi Nilai .....	80
4.3.6.1 Pesan Umum & Pesan Spesifik Pada Tiap Segmen .....	81
4.3.7 Mengeksekusi Strategi Merek.....	82
4.3.7.1 Keberadaan Point of Contact.....	85
4.3.8 Mengukur Tingkat Kesuksesan.....	108
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>110</b>
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	112
5.2.1 Saran Akademis .....	112
5.2.2 Saran Praktis .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>119</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40

\

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo “Jogja Never Ending Asia” .....	3
Gambar 1.2 Candi Prambanan .....	4
Gambar 1.3 Tugu sebagai Landmark kota Yogyakarta .....	5
Gambar 1.4 Sultan Hamengku Bawono X saat peluncuran “Jogja Istimewa .....	6
Gambar 1.5 Logo city branding “Jogja Istimewa” .....	6
Gambar 1.6 Logo city branding “Jogja The New Harmony” .....	8
Gambar 1.7 Gerakan Jogja Darurat Logo .....	8
Gambar 4.1 Logo Resmi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta .....	46
Gambar 4.2 Logo Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat.....	47
Gambar 4.3 Logo Kota Yogyakarta .....	48
Gambar 4.4 Logo Merek Kota “Jogja Istimewa”.....	50
Gambar 4.5 Logo Merek Kota Purwarupa “Jogja The New Harmony” .....	60
Gambar 4.6 Logo Gerakan “Jogja Darurat Logo” .....	61
Gambar 4.7 Logo Kreavi.....	63
Gambar 4.8 Deskripsi Singkat Kreavi .....	64
Gambar 4.9 Himbauan Crowdsourcing Melalui Urun Rembug Jogja.....	65
Gambar 4.10 Segmen Yang Menjadi target City Branding Yogyakarta .....	81
Gambar 4.11 Acara Jogja Gumregah di Jalan Malioboro.....	85
Gambar 4.12 Penyerahan Brand Book Kepada Sultan Hamengku Bawono X.....	86
Gambar 4.13 Gunungan Kaos “Jogja Istimewa” .....	87

Gambar 4.14 Gunungan Kaos Di Antara Warga Yang Hadir Dalam Acara Jogja Gumregah .....	88
Gambar 4.15 Rencana Aplikasi City Branding Pada Mobil Dinas Pemerintah Daerah .....	89
Gambar 4.16 Rencana Aplikasi City Branding Pada TransJogja .....	89
Gambar 4.17 Rencana Aplikasi City Branding Pada T-Shirt .....	90
Gambar 4.18 Rencana Aplikasi City Branding Pada Tas Belanja .....	91
Gambar 4.19 Rencana Aplikasi City Branding Pada Mug .....	92
Gambar 4.20 Rencana Aplikasi City Branding Pada Kalender Meja .....	92
Gambar 4.21 Rencana Aplikasi City Branding Pada Smartphone Apps .....	93
Gambar 4.22 Rencana Aplikasi City Branding Pada Becak .....	93
Gambar 4.23 Rencana Aplikasi City Branding Pada Payung .....	94
Gambar 4.24 Rencana Aplikasi City Branding Pada Billboard .....	94
Gambar 4.25 Logo “Jogja Never Ending Asia” di Jalan Malioboro .....	95
Gambar 4.26 Logo “Jogja Istimewa” di Jalan Malioboro .....	96
Gambar 4.27 “Jogja Never Ending Asia” Di Kawasan Monumen Yogya Kembali .....	96
Gambar 4.28 Penyesuaian Aplikasi “Jogja Istimewa” Pada TransJogja .....	97
Gambar 4.29 “Jogja Istimewa” Pada Neon Box Di Halte TransJogja Malioboro	97
Gambar 4.30 Kaos Dengan Logo “Jogja Istimewa” Di Jalan Malioboro .....	98
Gambar 4.31 Logo “Jogja Istimewa” Pada Elemen Dekorasi Festival Malioboro .....	99

Gambar 4.32 Iklan “Jogja Istimewa” Di Depan Kraton Malioboro.....	100
Gambar 4.33 Situs Web Resmi Dari City Branding “Jogja Istimewa”.....	100
Gambar 4.34 Billboard “Jogja Istimewa” .....	101
Gambar 4.35 Banner Promosi Festival Alun-Alun Kidul.....	102
Gambar 4.36 Bendera Promosi Dinas Pariwisata Di Alun-Alun Kidul.....	102
Gambar 4.37 Banner “Jogja Istimewa” Di Pintu Kedatangan Terminal Giwangan.....	103
Gambar 4.38 Halaman Depan Harian Jogja Edisi 8 Juni 2015.....	107

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Penelitian .....	118
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber.....	120
Lampiran 3 Brand Book “Jogja The New Harmony” .....	163
Lampiran 4 Panduan Urun Rembug Usul Logo & Tagline .....	175
Lampiran 5 Catatan Observasi Penelitian .....	178
Lampiran 6 Foto Dokumentasi Peneliti Bersama Narasumber.....	185
Lampiran 7 Brand Book “Jogja Istimewa” .....	186