



## INTISARI

Dalam perkembangannya city brand Yogyakarta dari awal terbentuk mulai dari gagasan city brand hingga mengalami perubahan dengan menjadi Jogja Istimewa. Penelitian ini bertujuan mengetahui proses terbentuknya city brand Jogja Istimewa yang dilakukan oleh Pemerintah Yogyakarta dan mengetahui lebih lanjut peran event Artjog dalam penguatan “Jogja Istimewa” melalui penyelenggaraan Artjog Festival. Metode pengumpulan data diperoleh dengan observasi, wawancara mendalam secara online kepada BAPPEDA DIY, Dinas Pariwisata DIY, Heri Pemas Art Management selaku pengelola Artjog dan kepada sepuluh orang pengunjung yang mengunjungi Artjog Festival pada dua tahun terakhir penyelenggaraan untuk mengetahui bagaimana peran event Artjog dalam penguatan “Jogja Istimewa” dari sudut pandang pengunjung serta studi pustaka pada skripsi, jurnal dan penelitian serupa penulis lain sebelumnya. Penelitian menggunakan teori Prophet (2006) yang mengkaji pengembangan city branding melalui delapan langkah tahapan mulai dengan penetapan tujuan city brand hingga mengukur keberhasilan city branding. Hasil dari penelitian ini adalah pembentukan city brand Jogja Istimewa melalui proses dengan membentuk tim perumus penyelenggara melibatkan tokoh lokal, budayawan, sejarawan dan ahli dalam bidang citra brand kemudian melakukan sayembara terbuka untuk masyarakat di Yogyakarta. Peran event Artjog dalam penguatan “Jogja Istimewa” berhubungan namun tidak berkaitan langsung dalam penyelenggaraan eventnya. Event Artjog berperan sebagai sarana pendorong dan penguat citra yang ingin ditujukan kepada masyarakat oleh Jogja Istimewa sebagai city brand tagline yaitu kreatif, berbudaya, dan berperadaban maju. Artjog Festival berperan sebagai salah satu media komunikasi Jogja Istimewa, ukuran keberhasilan Artjog diukur berdasarkan jumlah kunjungan eventnya yang meningkat tiap tahunnya.

**Kata kunci: Penguatan tagline city brand, Jogja Istimewa, Artjog Festival**



## ABSTRACT

In its development Yogyakarta city brand was formed from the beginning starting from the idea of a city brand until it changed by becoming Jogja Istimewa. This study aims to find out the process of forming the Jogja Istimewa city brand carried out by the Yogyakarta Government and to find out more about the role of the Artjog event in strengthening "Jogja Istimewa" through the holding of the Artjog Festival. Methods of data collection were obtained by observation, in-depth interviews online with BAPPEDA DIY, DIY Tourism Office, Heri Pemas Art Management as Artjog manager and ten visitors who visited Artjog Festival in the last two years to find out how the Artjog event played a role in strengthening "Jogja Istimewa" from the point of view of visitors and literature studies on previous theses, journals and similar research by other authors. The research uses the theory of Prophet (2006) which examines the development of city branding through eight stages, starting with setting city brand goals to measuring the success of city branding. The result of this research is the forming of the Jogja Istimewa city brand through the process of forming an organizing drafting team involving local figures, cultural figures, historians and experts in the field of brand image and then holding an open competition for the people in Yogyakarta. The role of the Artjog event in strengthening "Jogja Istimewa" is related but not directly related to the event. Artjog event roles as a medium of encouraging and strengthening the image that Jogja Istimewa wants to address to the community as a city brand tagline that is creative, cultured, and advanced in civilization. Artjog Festival acts as one of Jogja Istimewa communication media, the measure of Artjog's success is measured by the number of event visitor which increase each year by year.

**Keywords: Strengthening city brand tagline, Jogja Istimewa, Artjog Festival**