

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	4
DAFTAR GAMBAR	5
DAFTAR LAMPIRAN	6
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kebaruan Penelitian	6
1.6 Sistematika Pembagian BAB	8
BAB II CULTURAL CITY BRANDING: BRAND IDENTITY, DAN DIMENSI EKSPERIENTAL TOURISM DALAM TEORI DAN KONSEP	10
2.1 <i>Branding</i> Kota Pemerintah Daerah Berbasis Budaya Pariwisata	10
A. Konsep <i>City Branding</i>	10
B. Implementasi Piramida <i>City Branding</i>	14
C. <i>Brand Culture</i> dalam <i>City Branding</i>	15
2.2 <i>Cultural City Branding</i> & Warisan Budaya	17
A. Elemen-elemen Pada <i>Cultural City Branding</i>	17
2.3 Strategi <i>Cultural City Branding</i> Untuk Destinasi Wisata Warisan Budaya Oleh Pemerintah Daerah	27
2.4 Diagram Konsep & Konseptualisasi	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
3.2 Sumber Data.....	36

3.3 Deskripsi Lokasi & Objek Penelitian.....	37
3.3.1 Dinas Kebudayaan DIY	37
3.3.2 Bus Jogja <i>Heritage Track</i> (JHT)	41
3.3.3 Jogja <i>Tourism Training Center</i> (JTTC)	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	50

BAB IV PEMAPARAN DAN ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI *CULTURAL CITY BRANDING* MELALUI TUR EKSPERIENTAL (BUS JOGJA *HERITAGE TRACK*) DI KAWASAN SUMBU FILOSOFI YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN *AWARENESS* DAN *IMAGE* KOTA BUDAYA

4.1 Eksplorasi & Identifikasi Strategi <i>Cultural City Branding</i> Melalui Tur Eksperiental (Bus Jogja <i>Heritage Track</i>)	55
A. Pemaparan Strategi <i>Cultural City Branding</i> Melalui Kolaborasi <i>Stakeholder</i> Dinas Kebudayaan DIY dan JTTC	55
B. Pengembangan Karakteristik dan Identitas <i>Brand</i> Melalui Fasilitas dan Inovasi Bus Jogja <i>Heritage Track</i> (JHT)	59
C. Implementasi Tur Eksperiental Bus Jogja <i>Heritage Track</i> (JHT) Sebagai Media Penguatan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Yogyakarta Kota Budaya Dunia	61
4.2 Evaluasi Proses Sosialisasi/ Komunikasi Nilai Budaya & Filosofi Budaya Pada Tur Kawasan Sumbu Filosofi Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Awareness</i> & Citra Kota.....	73
A. Persepsi Wisatawan (Peserta Tur) Pada Tur Eksperiental yang Telah Dilakukan Bersama Bus Jogja <i>Heritage Track</i> (JHT)	73
B. <i>Awareness</i> Wisatawan Terkait Kawasan Sumbu Filosofi dan Nilai Budaya serta Filosofi yang Terkandung dddd	75
C. Peran Tur Bus Jogja <i>Heritage Track</i> (JHT) Dalam Penguatan <i>Image</i> Kota Budaya Dunia	77
D. Dampak Tur Eksperiental Terhadap Keterikatan Wisatawan	79
4.3 Diskusi dan Pembahasan Hasil	82

A. Strategi <i>Cultural City Branding</i> Yogyakarta sebagai Kota Budaya.	82
B. Implementasi Bus JHT sebagai Tur Eksperiental untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Kota	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan	100
B. Rekomendasi	101
C. Limitasi Penelitian	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan <i>Place Branding & City Branding</i>	13
Tabel 3.1 Sumber Pengambilan Data Penelitian	39
Tabel 4.1 Implementasi Kriteria & Konsep <i>City Branding</i>	84
Tabel 4.2 Analisis Dimensi Mempengaruhi Daya Ingat Peserta Tur Bus JHT	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kriteria <i>City Branding</i> (Sugiarsono, 2009)	15
Gambar 2.2 <i>Brand Identity Prism</i> (Kepferer, 2008)	20
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
Gambar 2.4 Representasi Tipe Emosi Pada Pengalaman Berwisata	26
Gambar 2.5 Kerangka Proses Utama dari Pengalaman Berwisata	27
Gambar 2.6 Pertanyaan Dalam Strategi <i>City Branding</i> Andrea Insch	30
Gambar 2.7 Elemen Utama Perumusan Strategi <i>City Branding</i>	31
Gambar 2.8 Diagram Konsep	34
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan DIY	41
Gambar 3.2 Analisis Data Metode Interaktif Miles & Huberman	53
Gambar 4.1 Konten Peserta Tur Bus JHT di TikTok	82
Gambar 4.2 Konten Peserta Tur Bus JHT di Instagram	83
Gambar 4.3 Hasil Piramida <i>Brand Awareness</i> Peserta Tur Bus JHT	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perijinan Wawancara & Observasi	109
Lampiran 2 Dokumentasi Observasi	110
Lampiran 3 Hasil Wawancara Dan Observasi.....	112
Lampiran 4 Wawancara Peserta Tur & Hasil Observasi	124