

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Dinas Kebudayaan DIY mengimplementasikan *cultural city branding* melalui salah satu upayanya yaitu tur eksperimental. Dalam mengeksplorasi tujuan ini, peneliti menggunakan teori kriteria & konsep *city branding* (Sugiarsono, 2009), *city branding framework* (Kavaratzis, 2004), dan *city branding 3.0* (Zenker & Braun, 2017). Melalui jenis penelitian deskriptif kualitatif dan penggunaan studi kasus, peneliti mengeksplorasi temuan melalui pengambilan data primer dengan wawancara dan observasi, serta data sekunder melalui dokumentasi untuk mengeksplorasi implementasi *cultural city branding* yang dilakukan Dinas Kebudayaan DIY. Secara empirik, penelitian ini menunjukkan bahwa tur eksperimental melalui Bus Jogja *Heritage Track* (JHT) menjadi media sosialisasi komunikasi yang berhasil dalam merepresentasikan *cultural city branding* yang tercermin dalam Kawasan Sumbu Filosofi. *Attribute*, komposisi material narasi, dan proses komunikasi yang dihasilkan pada perjalanan tur Bus JHT memberikan pengalaman berwisata yang unik bagi peserta. Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terkait proses pengalaman berwisata dengan keberhasilan implementasi *city branding*. Penelitian ini mengembangkan konsep keterikatan hubungan pariwisata eksperimental dapat mendukung keberhasilan *cultural city branding* (Sugiarsono, 2019). Penelitian ini berkontribusi dalam menyumbangkan keilmuan terkait *cultural city branding*, dan rujukan bagi pengembangan sosialisasi *city branding* untuk mulai mengembangkan konsep eksperimental agar lebih meningkatkan komunikasi *city branding* yang tepat sasaran dan membekas dibenak publik/ target sasaran.

Kata kunci: *Cultural*, *City Branding*, Tur Eksperimental

ABSTRACT

This study aims to explore how the Yogyakarta Cultural Office (Dinas Kebudayaan DIY) implements cultural city branding through one of its initiatives, namely experiential tours. To explore this objective, the researcher employed theories and concepts of city branding criteria (Sugiarsono, 2009), the city branding framework (Kavaratzis, 2004), and City Branding 3.0 (Zenker & Braun, 2017). Using a qualitative descriptive approach and a case study method, the researcher collected primary data through interviews and observations, as well as secondary data through documentation, to analyze the implementation of cultural city branding by the Yogyakarta Cultural Office. Empirically, the study reveals that the experiential tour via the Jogja Heritage Track (JHT) Bus serves as an effective medium for communication and socialization, successfully representing cultural city branding as reflected in the Filosofis Axis area. The attributes, narrative composition, and communication process delivered throughout the JHT Bus tour provide participants with a unique tourism experience. Theoretically, the findings demonstrate a significant influence between the tourism experience process and the success of city branding implementation. This research advances the concept that strong engagement in experiential tourism can support the effectiveness of cultural city branding (Sugiarsono, 2019). The study contributes to the academic discourse on cultural city branding and serves as a reference for developing more impactful city branding communication strategies by incorporating experiential concepts that resonate more deeply with the public or target audiences.

Keywords: Cultural, City Branding, Experiential Tour