

## INTISARI

Penelitian ini mengeksplorasi berbagai macam persepsi dan implementasi *city branding* Jogja Istimewa dalam usaha pariwisata swasta lokal. Dengan melibatkan 10 informan pelaku usaha wisata dan 15 informan wisatawan, penelitian ini berusaha memberikan analisis persepsi pelaku usaha pariwisata dan praktik implementasi *city branding* Jogja Istimewa dengan memadukan kerangka konseptual *city branding*, *tourist gaze*, dan *destination image*. Model kesesuaian implementasi kebijakan digunakan sebagai kerangka operasional untuk mengorganisasi dan memetakan implementasi *city branding* secara lebih sistematis. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur yang didukung dengan analisis mendalam terkait persepsi dan implementasi kebijakan. Hasil dari penelitian menunjukkan mayoritas pelaku usaha memiliki persepsi yang pro terhadap *city branding* Jogja Istimewa. Namun, hanya 5 dari 10 usaha pariwisata yang menginternalisasi dan menginterpretasikan *city branding* menjadi praktik wisata secara aktif. Meskipun demikian, mayoritas wisatawan tetap merasakan pengalaman yang merepresentasikan nilai lokal, bahkan di usaha pariwisata yang tidak mengimplementasikan *city branding*. Hal ini dikarenakan adanya persepsi kolektif terhadap Yogyakarta yang telah tumbuh di masyarakat luas sehingga memengaruhi persepsi wisatawan. Dengan demikian, *city branding* dianggap masih relevan dalam berperan sebagai penguat citra daerah, tetapi tidak selalu menjadi faktor yang memengaruhi pengalaman wisata.

Kata kunci: *City Branding*, Persepsi, Implementasi, Pelaku Usaha Pariwisata, Pengalaman Wisatawan

## ABSTRACT

This study explores various perceptions and implementations of Jogja Istimewa city branding within local private tourism businesses. By involving 10 tourism business actors and 15 tourists as informants, this study aims to analyze the perceptions of tourism business actors and the practices of implementing Jogja Istimewa city branding by integrating the conceptual framework of city branding, tourist gaze, and destination image. The policy implementation fit model is used as an operational framework to organize and map the implementation of city branding in a more systematic manner. This study adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and literature review, supported by in-depth analysis related to perceptions and implementation practices. The findings show that the majority of business actors have a positive perception of Jogja Istimewa city branding. However, only 5 out of 10 tourism businesses actively internalize and interpret the city branding into their tourism practices. Nevertheless, most tourists still experience representations of local values, even in businesses that do not implement the city branding. This occurs due to the existence of a collective perception of Yogyakarta that has developed within society, which in turn influences tourists' perceptions. Thus, city branding is considered to remain relevant as a means of reinforcing the regional image, but it is not always a determining factor in shaping the tourist experience.

**Keywords:** City Branding, Perception, Implementation, Tourism Business Actor, Tourist Experience.