

## ABSTRACT

The Government of Special Region of Yogyakarta (DIY) launched the “Jogja Istimewa” brand through *Badan Perencanaan Pembangunan Daerah* (BAPPEDA) DIY as the official city branding of DIY in 2015. This branding replaces the former one, “Jogja Never Ending Asia”. The government conducted a rebranding process in order to change Yogyakarta’s image into a more dynamic and unique one. “Jogja Istimewa” is very intercorrelated with *Keistimewaan DIY* which is the law-confirmed uniqueness of DIY. There are nine scopes of Yogyakarta government’s development goals included in the branding of “Jogja Istimewa”, and one of them is the tourism sector.

This research aims to identify domestic tourist’s perception on how the “Jogja Istimewa” branding affects Yogyakarta tourism image and their tour experience in Yogyakarta. The tourist’s perception includes perception about the images built by “Jogja Istimewa” branding, the expectation that was formed by those images, and how their tourism experience in Yogyakarta matched with their expectations.

The population of this research is domestic tourists that was doing tourism activity in Yogyakarta. Samples were taken at some iconic tourism spots in Yogyakarta, which were Malioboro Street and Keraton Yogyakarta. This research uses quantitative method with datas taken from a questionnaire to measure tourist’s perception.

This research shows that the branding of “Jogja Istimewa” affects Yogyakarta tourism image, but haven’t showed any significant impact to the tourism experience experienced by domestic tourists.

**Keywords : city branding, tourism image, tourism experience, tourist perception**

## ABSTRAK

Pemerintah Daerah Yogyakarta melalui Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) DIY meluncurkan pemerekan “Jogja Istimewa” sebagai pemerekan resmi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2015. Pemerekan ini menggantikan pemerekan sebelumnya, “Jogja *Never Ending Asia*”. Pemerekan ulang ini dilakukan untuk merombak citra Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi citra yang lebih dinamis, terbuka, dan bercirikan keistimewaan. Pemerekan “Jogja Istimewa” melingkupi seluruh aspek tata kelola kehidupan di Yogyakarta dan berkaitan erat dengan Keistimewaan DIY. Terdapat sembilan sektor pembangunan (*Jogja Renaissance*) yang menjadi fokus pembangunan Pemerintah Daerah DIY dan terkandung dalam pemerekan “Jogja Istimewa” ini, salah satunya adalah sektor pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi wisatawan nusantara mengenai pengaruh dari pemerekan “Jogja Istimewa” terhadap citra pariwisata Yogyakarta dan pengalaman mereka berwisata di Yogyakarta. Persepsi wisatawan mencakup persepsi mengenai citra yang dibentuk oleh pemerekan “Jogja Istimewa”, ekspektasi yang terbentuk atas citra tersebut, serta implementasinya pada pengalaman berwisata yang mereka rasakan di Yogyakarta.

Populasi penelitian adalah wisatawan nusantara yang tengah melakukan kegiatan wisata di Yogyakarta. Sampel diambil di beberapa titik pusat kegiatan wisata yang ikonik di Yogyakarta, yaitu kawasan Malioboro dan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur ekspektasi wisatawan dan pengalaman yang dirasakan secara langsung dalam perjalanan wisata.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra pemerekan “Jogja Istimewa” berhasil membentuk citra pariwisata Yogyakarta yang bercirikan keistimewaan. Namun, dalam aspek pengalaman wisata, pemerekan “Jogja Istimewa” belum memberikan pengaruh yang cukup terasa bagi wisatawan.

**Kata kunci : city branding, citra pariwisata, pengalaman wisata, persepsi wisatawan**