

## **SIKAP PELAKU USAHA PARIWISATA TERHADAP REGIONAL BRANDING “JOGJA ISTIMEWA”**

### **INTISARI**

*Regional branding* ‘jogja istimewa’ ditujukan sebagai alat pemasaran Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) kepada masyarakat luas. Karakteristik *regional branding* “jogja istimewa” dapat diketahui dari desain dan penggunaan logo, pemasaran DIY melalui logo dan tagline, komunikasi citra DIY, dan area aktifitas dalam branding. Adapun manfaat *regional branding* bagi pelaku usaha adalah untuk menjelaskan bagaimana suasana atau citra DIY, menjelaskan dari sisi pemerintah dalam memberikan kesempatan untuk investasi atau usaha di DIY, menjelaskan kemudahan yang didapat dalam memperoleh jaringan usaha, menjelaskan sikap pelaku usaha lainnya, meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan usaha pariwisata, dan menjadi brand atau identitas dari produk atau jasa usaha.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk: (1) Mendeskripsikan karakteristik *regional branding* “jogja istimewa” dan manfaatnya bagi usaha pariwisata; (2) Mengkaji keragaman pengetahuan, persepsi, dan sikap pelaku usaha pariwisata; (3) Mengidentifikasi faktor yang berhubungan dengan persepsi pelaku usaha pariwisata terhadap *regional branding* ‘jogja istimewa’. Responden adalah 50 orang pelaku usaha pariwisata dari 13 jenis usaha pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik frekuensi relatif kumulatif, tabulasi silang, *one way anova*, dan *chi square*.

Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan sebagian besar pelaku usaha pariwisata terhadap logo dan tagline dari *regional branding* adalah baik yakni 88% mengetahui. Pengetahuan terhadap filosofi 78% mengetahui dengan baik dan terhadap penggunaan logo 82% pengetahuannya baik. Persepsi terhadap *regional branding* “jogja istimewa” adalah 92% persepsi tinggi, 8% sedang. Sebanyak 90% pelaku usaha memberikan dukungan dan 10% tidak mendukung. Untuk respon, sebanyak 90% pelaku usaha memberikan respon yang antusias, 6% bersikap biasa saja, dan 4% mengkritik. Harapan yang dimiliki oleh 25% pelaku usaha akan adanya pembuatan event yang inovatif, 30% berharap akan pelestarian kebudayaan dan pariwisata, dan sebesar 45% mengharapkan kebijakan yang tepat untuk keberlangsungan usaha pariwisata Terdapat faktor yang memiliki hubungan yang nyata terhadap pembentukan persepsi dan sikap pelaku usaha yaitu pendidikan, jenis usaha, dan media informasi.

Kata kunci: *regional branding*, *city image*, pengetahuan, persepsi, sikap, pelaku usaha pariwisata



## **TOURISM BUSINESSMEN'S BEHAVIOR TOWARD REGIONAL BRANDING 'JOGJA ISTIMEWA'**

### **ABSTRACT**

*Regional branding 'jogja istimewa' defined as marketing tools for all effort of regional marketing's Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). The characteristics of regional branding "jogja istimewa" can be known from the design and use of logos, DIY marketing through logos and taglines, communication of DIY images, and areas of activity in branding. The regional branding benefits for business actors are to explain how the image of the DIY, explaining from the side of the government in providing opportunities for investment or business in DIY, explaining the ease of being able to obtain business networking, explaining the attitudes of other business actors, increasing revenue and growth of tourism businesses, and become a brand or identity of a business product or service.*

*To increase the city image and then increase regional economic, businessmen's contributions are so important in order to regional marketing itself. The objectiveness: (1) Describe the characteristic of regional branding "jogja istimewa" and its advantages for tourism business. (2) Find out the businessmen various knowledge, perception, and behavior; (3) Identify the factors connected to the businessmen's perception and behavior toward regional branding 'jogja istimewa'. The respondents are 50 businessmen from 13 tourism business sectors based on 'Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan'. Data analysis technique are used relative cumulative frequent statistic analysis, crosstabs, one way anova, and pearson product moment correlation.*

*The result showed that the level of tourism businessmen's knowledge toward the logo of brand mostly have a good knowledge with 88%. Knowledge in phylosophy 78% have good knowledge, and toward the usability 82% tourism businessmen have good knowledge. Perception toward regional branding 'jogja istimewa' 92% high, 8% average. Tourism businessmen's behavior, 90% giving support 'jogja istimewa' and 10% refusing its brand. Responses, 90% giving enthusiastic, 6% indifferent, dan 4% giving critics. Expectation to increase the cultural event (25%), conservating the cultural resources (30%), and expect best regulation (45%). There are factors that have significant correlation with perception, they are the characteristic about their education, kinds of business, and information media.*

*Keywords: regional branding, city image, knowledge, perception, behavior, tourism businessmen*