



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
INTISARI.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Tinjauan Pustaka.....	7
1.5.1 Pendekatan Geografi.....	7
1.5.2 Persepsi dan Sikap.....	9
1.5.3 Pariwisata, Industri Pariwisata, dan Pelaku Usaha Pariwisata.....	12
1.5.4 <i>City Image</i>	16
1.5.5 <i>Brand, Branding, dan Regional Branding</i>	17
1.6 Penelitian Terdahulu.....	25
1.7 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB II METODE PENELITIAN.....	32
2.1 Lokasi Penelitian.....	32
2.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
2.3 Variabel Penelitian.....	34
2.4 Teknik Pengukuran Variabel.....	36
2.6 Sumber Data.....	38
2.7 Metode Pengumpulan Data.....	39
2.8 Metode Analisis Data.....	40



BAB III	DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN.....	43
3.1	Deskripsi Daerah Istimewa Yogyakarta.....	43
3.1.1	Kondisi Geografis.....	43
3.1.2	Kondisi Demografis.....	46
3.1.3	Kondisi Ekonomi.....	46
3.1.4	Kondisi Pariwisata.....	48
3.2	Visi dan Misi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Dinas Pariwisata.....	52
3.3	Strategi Pembangunan Citra Positif dan Pariwisata Daerah.....	53
3.4	Kebijakan <i>Rebranding</i> Daerah Istimewa Yogyakarta.....	58
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1	Karakteristik yang Dimiliki <i>regional branding</i> ‘jogja istimewa’.....	64
4.1.1	Desain dan Penggunaan Logo Branding ‘jogja istimewa’.....	64
4.1.2	Logo dan Tagline ‘jogja istimewa’ sebagai Pemasaran DIY.....	75
4.1.3	Komunikasi Citra dalam <i>regional branding</i> ‘jogja istimewa’.....	80
4.1.4	Area Aktifitas yang Dikembangkan dalam “jogja istimewa”.....	84
4.2	Manfaat <i>Regional Branding</i> ‘jogja istimewa’ bagi Pelaku Usaha.....	85
4.3	Karakteristik Pelaku Usaha Pariwisata di DIY.....	87
4.3.1	Karakteristik Sosial (Demografis).....	88
4.3.2	Karakteristik Ekonomi (Usaha Pariwisata).....	91
4.3.3	Media Informasi Pelaku Usaha mengenai <i>Branding</i>	96
4.4	Pengetahuan Pelaku Usaha Pariwisata terhadap ‘jogja istimewa’.....	97
4.4.1	Pengetahuan terhadap Logo dan Tagline.....	97
4.4.2	Pengetahuan terhadap Filosofi.....	101
4.4.3	Pengetahuan terhadap Penggunaan Logo dan Tagline.....	105
4.5	Persepsi terhadap Efektifitas <i>Regional Branding</i> “jogja istimewa”.....	108
4.5.1	Tingkat Keakraban dan Kontribusi Yogyakarta (<i>Presence</i>).....	111
4.5.2	Aspek Lokasi, Fisik, dan Kenyamanan (<i>Place</i>).....	112
4.5.3	Peluang yang Ditawarkan Yogyakarta (<i>Potential</i>).....	113
4.5.4	Daya Tarik Non Fisik Yogyakarta (<i>Pulse</i>).....	115
4.5.5	Keramahan Penduduk dan Tingkat Keamanan (<i>People</i>).....	115
4.5.6	Akses Pemenuhan Kebutuhan dan Fasilitas Publik.....	117



4.6	Sikap atau Perilaku terhadap <i>Regional Branding</i> 'jogja istimewa'.....	120
4.6.1	Dukungan.....	121
4.6.2	Respon.....	122
4.6.3	Harapan.....	124
4.7	Faktor yang Berhubungan dengan Persepsi dan Sikap Pelaku Usaha.....	125
4.7.1	Hubungan Karakteristik Sosial dengan Persepsi dan Sikap.....	126
4.7.2	Hubungan Karakteristik Ekonomi dengan Persepsi dan Sikap.....	132
4.7.3	Hubungan Media Informasi dengan Persepsi dan Sikap.....	135
4.8	Ancaman terhadap Keistimewaan Yogyakarta.....	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		138
5.1	Kesimpulan.....	138
5.2	Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....		141
LAMPIRAN.....		146