

INTISARI

Seiring berjalannya waktu arus Globalisasi semakin pesat yang menghilangkan sekat antar daerah, beberapa daerah melakukan *city branding* guna memperkenalkan daerahnya untuk menghadapi globalisasi, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang menerapkan *city branding* terhadap daerahnya dengan semboyan Jogja Istimewa. Ikon dari Daerah Istimewa Yogyakarta salah satunya adalah Kawasan Malioboro. Melalui kawasan malioboro Daerah Istimewa Yogyakarta dapat melakukan *city branding* dengan baik oleh persepsi wisatawan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan narasumber adalah pengunjung kawasan Malioboro yang berasal dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah lima orang dan didapatkan dengan *Focus Group Discussion*.

Kata kunci: *City branding*, persepsi

ABSTRACT

As time goes by, the current of globalization is increasing rapidly, eliminating barriers between regions are carrying out city branding to introduce their regions to face globalization. Special Region of Yogyakarta is one of the regions that applies city branding to its region with the slogan of Jogja Istimewa. One of the icons from Special Region of Yogyakarta is the Malioboro Area. Through the Malioboro area, Special Region of Yogyakarta can do city branding well by the perception of tourists.

This study uses a qualitative method. The data used are primary data and secondary data with the informants are visitors to the Malioboro area who come from outside the Special Region of Yogyakarta amounted to five people and obtained with Focus Group Discussion.

Keyword: City branding, perception