



Daftar Isi

Lembar Pengesahan	ii
Surat Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Persembahan	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	xi
Intisari	xii
Abstract	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang Masalah.....	14
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
BAB II.....	22
KAJIAN LITERATUR	22
2.1 Pemasaran Sektor Publik.....	22
2.2 Pemerekan (<i>Branding</i>)	25
2.2.1 Proses Penciptaan Identitas Merek.....	26
2.2.2 Proses Pengelolaan Identitas Merek	29
2.3 <i>City Branding</i>	32
2.3.1 Pengertian <i>City Branding</i>	32
2.3.2 <i>City Branding</i> dan Kaitannya dengan Identitas <i>Brand</i>	34



2.3.3 Tujuan <i>City Branding</i>	36
2.4 Kerangka Pikir.....	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	40
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	40
3.4 Data-data yang Dibutuhkan.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
a. Wawancara	41
b. Telaah Pustaka	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV	44
Daerah Istimewa Yogyakarta.....	44
4.1 Profil Daerah	44
4.1.1 Daerah Istimewa Yogyakarta dan Keistimewaannya	44
4.1.2 Pembagian Wilayah dan Potensinya	47
4.2 <i>City Branding</i> di DIY	51
4.2.1 <i>Jogja: Never Ending Asia</i>	51
4.2.2 <i>Jogja, New Harmony</i> dan Masa ‘Darurat Logo’.....	54
4.2.3 <i>Jogja Istimewa</i>	57
BAB V.....	61
IDENTITAS <i>BRAND</i> “JOGJA ISTIMEWA”.....	61
5.1 “Jogja Istimewa” Lebih dari Sekedar <i>Brand</i>	61
5.2 Penciptaan <i>Brand</i> “Jogja Istimewa”.....	63



5.2.1	Penentuan Tujuan <i>Brand</i>	64
5.2.2	Pengidentifikasi Audiens Sasaran	66
5.2.3	Artikulasi Identitas <i>Brand</i>	67
5.2.4	Pembentukan Janji <i>Brand</i>	68
5.2.5	Pemosisian <i>Brand</i> Terhadap Pesaing.....	69
5.2.6	Pemilihan Elemen <i>Brand</i>	70
5.3	Pengelolaan <i>Brand</i> “Jogja Istimewa”	75
5.3.1	Penyusunan Panduan Penggunaan	76
5.3.2	Audit dan Manajerial Titik Kontak <i>Brand</i>	78
5.3.3	Pastikan <i>Brand</i> Memiliki Visibilitas yang Cukup	80
5.3.4	Pelacakan dan Pengawasan Posisi <i>Brand</i>	82
5.3.5	Pertahankan Penggunaan <i>Brand</i>	83
5.4	Proses Internalisasi <i>Brand</i> “Jogja Istimewa” dalam Pemerintah Daerah DIY	84
5.4.1	Internalisasi Melalui <i>Agent of Change</i>	84
5.4.2	Internalisasi Melalui Pertemuan Rutin	86
5.5	Hambatan dalam Penciptaan dan Pengelolaan <i>Brand</i> “Jogja Istimewa” ..	89
5.5.1	Faktor Internal.....	89
5.5.2	Faktor Eksternal.....	92
BAB VI	94
CITRA BRAND “JOGJA ISTIMEWA”	94
Pengantar	94
6.1	Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta	94
6.2	Wisatawan dari Luar Daerah Istimewa Yogyakarta.....	102
BAB VII	106



PENUTUP.....	106
7.1 Kesimpulan.....	106
7.2 Saran.....	108
Daftar Pustaka	111



Daftar Gambar

Gambar 1.1. Logo “ <i>Don’t Mess With Texas</i> ”	9
Gambar 1.2. Logo-logo <i>Branding</i> dari Beberapa Daerah di Indonesia.....	12
Gambar 4.1. Logo <i>Brand</i> “ <i>Jogja: Never Ending Asia</i> ”	48
Gambar 4.2. Logo “ <i>Jogja, New Harmony</i> ”	50
Gambar 4.3. Poster ‘ <i>Jogja Darurat Logo!</i> ’	51
Gambar 4.4. Logo <i>Brand</i> “ <i>Jogja Istimewa</i> ”	53
Gambar 4.5. Poster Acara Pisowanan Agung ‘ <i>Jogja Gumregah</i> ’	54
Gambar 4.6. Sablon Kaos Gratis untuk Memeriahkan Acara ‘ <i>Jogja Gumregah</i> ’	54
Gambar 5.1. Piramida Hierarki <i>Brand</i> “ <i>Jogja Istimewa</i> ”	58
Gambar 5.2. Pengaplikasian <i>Brand</i> “ <i>Jogja Istimewa</i> ” Pada Berbagai Bentuk, Media dan Kegunaan	67
Gambar 5.3. Elemen Logo “ <i>Jogja Istimewa</i> ” dengan Ciri Khas Yogyakarta	68
Gambar 5.4. Safe Area dalam Logo “ <i>Jogja Istimewa</i> ”	70