

## INTISARI

Lucky Ibrahim; 15/387286/PEK/20836; 2017. *Penilaian Penjenamaan Destinasi: Studi Kasus Penjenamaan Destinasi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sulawesi Selatan*. Karya Tulis Ilmiah Pengantar Tesis. Jurusan Marketing. Program Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Penelitian ini di latar belakang oleh meningkatnya pariwisata secara pesat secara global. Hal ini berdampak kepada negara-negara yang memiliki potensi pariwisata yang baik. Sehingga banyak negara yang memperbaiki dan meningkatkan kualitas pariwisata di setiap destinasinya. Salah satunya adalah penggunaan penjenamaan destinasi sebagai citra destinasinya. Hal inilah yang dilakukan oleh beberapa destinasi di Indonesia, khususnya destinasi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Sulawesi Selatan. Melalui penelitian ini, peneliti melakukan penilaian melalui identifikasi dan analisis kesadaran merek, citra merek, sikap merek penjenamaan destinasi dan aspek desain komunikasi visual pada logo penjenamaan destinasi. Melalui penelitian ini, pemecahan masalah dilakukan melalui metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, serta menggunakan pendekatan analisis konten dan triangulasi.

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis dari data wawancara, observasi dan data sekunder yang telah dikumpulkan oleh peneliti, penelitian ini menemukan bahwa penjenamaan destinasi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sulawesi Selatan belum dioptimalkan dan dimaksimalkan dengan baik. Hal ini didasari oleh masih minimnya kesadaran merek akan penjenamaan destinasi di kedua destinasi tersebut. Masih terdapat penilaian yang kurang baik akan penjenamaan destinasi, walaupun masih dapat diperbaiki sehingga menjadi suatu penjenamaan destinasi yang dapat membangun identitas destinasi pariwisata, menggambarkan citra yang positif dan berdampak terhadap minat berkunjung wisatawan.

**Kata Kunci :** DIY, Sulawesi Selatan, Penjenamaan Destinasi, Logo, Kesadaran Merek, Citra Merek, Sikap Merek, Desain Komunikasi Visual, Wisatawan.

## ABSTRACT

*Lucky Ibrahim; 15/387286/PEK/20836; 2017. Assessment of Destination Branding: A Case Study of Destination Brand Daerah Istimewa Yogyakarta and South Sulawesi. Scientific Writing for Thesis. Marketing Management Major. Magister Management Program. Faculty of Economics and Business. Universitas Gadjah Mada.*

*This study departs from the background of rapid increase in global tourism. This has an impact on countries that have good tourism potential. Many countries are improving the quality of tourism in each destination. One of them is the use of destination branding as their destination image. This is done by several destination in Indonesia, especially Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) and South Sulawesi. Through this research, the researcher conducts assessments through the identification and analysis of brand awareness, brand image, attitudes to destination branding, and aspects of visual communication design on the logo of destination branding. Problem solving is done through qualitative method with case study, as well as using content analysis and triangulation approach.*

*Based on the results of identification and analysis of interview data, observation, and secondary data that have been collected by the researcher, this research found that the destination branding of Yogyakarta and South Sulawesi have not been optimized and maximized well. This is based on the lack of brand awareness of destination branding in both destinations. There is still an unfavorable assessment of the destination branding, although it can still be improved so that it becomes a branding that can build the identity of tourism destinations, illustrate a positive image, and impact on tourist interest.*

**Keywords :** *DIY, South Sulawesi, Brand Destinations Brand, Logo, Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, Visual Communication Design, Traveller.*