

ABSTRAK

City branding sudah menjadi kompetisi global bagi setiap negara atau daerah yang memiliki potensi wisata. Tidak terkecuali Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang juga merupakan daerah dengan destinasi wisata budaya dan sejarah unggulan di Indonesia. Menjadi daerah pertama di Indonesia yang berani menciptakan *city brand: Jogja Never Ending Asia* pada tahun 2000. Setelah 12 tahun, Pemerintah Provinsi DIY merasa perlu melakukan *city branding* melihat faktor internal dan eksternal yang terjadi saat ini. Perkembangan Jogja yang pesat serta masyarakat nya yang dinamis menjadi faktor internal pertimbangan Pemerintah Provinsi DIY. Sedangkan kebangkitan *city branding* yang dilakukan oleh daerah atau kota-kota lain di luar DIY menjadi faktor eksternal.

Permasalahan yang diteliti oleh peneliti adalah adanya beberapa tugas yang belum selesai oleh Pemerintah sebagai bagian dari pengelolaan *city branding* Jogja Istimewa. Selama 2 tahun setelah peluncurannya, tekad 9 *renaissance* yang menjadi cita-cita Gubernur DIY belum dimaksimalkan. Bentuk dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi dan observasi. Tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu mengetahui dan mendeskripsikan dinamika komunikasi yang terjadi selama perumusan *city branding* “Jogja Istimewa” oleh Pemerintah Provinsi DI Yogyakarta pada tahun 2015.

Hasil dari penelitian ini adalah Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dibantu oleh Tim 11 *city branding* Jogja berhasil merumuskan sebuah identitas baru (logo dan *tagline*) yaitu “Jogja Istimewa”. Akan tetapi, Pemprov DIY sebagai pihak perencana kurang proaktif dalam membantu merumuskan *city brand* dan lebih menyerahkan tanggung jawab sepenuhnya kepada Tim 11 yang bukan merupakan kelompok birokrasi. Di sisi lain *city brand* yang baru merupakan tekad dan cita-cita Gubernur DIY untuk kemajuan dan pembangunan di DIY. Jika dilihat dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh kedua pihak sudah cukup baik, walaupun masih ada kekurangan dalam proses perumusan pada saat itu. Kekurangannya ada pada pihak pemerintah yang terburu-buru dalam melaksanakan *city branding* yang pada akhirnya beberapa program kerja yang sudah direncanakan untuk mensosialisasikan *city brand* Jogja Istimewa, tidak dapat terealisasi.

Kata Kunci: *City branding*, dinamika komunikasi, DIY, Jogja Istimewa.

ABSTRACT

City Branding has become global competition for all country or region that have tourism potential. Is no exception for Yogyakarta special region which is also the region with culture tourism and a pre-eminent historic area. Become the first region in Indonesia that dare to create *City Brand : Jogja Never Ending Asia* in 2001. After 12 years. The Provincial Government Of Yogyakarta Special Region feel the need to create a new *City Brand* to see the internal and external factors that occur today. The rapid development of Jogja as well as its dynamic community became an internal factor of consideration by the Provincial Government of Yogyakarta special region. While the awakening of city branding conducted in every region or other cities outside Yogyakarta special region becomes an external factor.

During the 2 years after its launch, the resolve of 9 renaissance that became the goal of the Governor of Yogyakarta has not been maximized. The purpose of this study itself is to know and describe the dynamics of communication that occurred during the formulation of city branding "Jogja Istimewa" by the Provincial Government of Yogyakarta special region in 2015.

The result of this research is Provincial Government of Yogyakarta Special Region assisted by Team 11 city branding Jogja successfully formulate a new identity (logo and tagline) that is "Jogja Istimewa". However, the provincial government of Yogyakarta Special Region as the planners are less proactive in helping formulate the city brand and more hand over full responsibility to Team 11 which is not a bureaucratic group. On the other side of the new city brand is a determination and aspirations of the Governor of Yogyakarta Special Region for progress and development in Yogyakarta Special Region. If it is viewed from the communication strategy undertaken by both parties is good enough, although there are still shortcomings in the process of formulation at the time. The shortcomings are on the side of the government who rush in implementing city branding which resulted in some work programs to socialize city brand Jogja Istimewa, can not be realized.

Keywords: Communication dynamic, City Branding, Yogyakarta Special Region, Jogja Istimewa