

DAFTAR ISI

| | | |
|---|-------|-----|
| Halaman Judul | | i |
| Lembar Pengesahan | | ii |
| Pernyataan Keaslian | | iii |
| Halaman Motto | | iv |
| Kata Pengantar | | v |
| Abstrak | | vi |
| Abstract | | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | | 10 |
| 1.5. Tinjauan Pustaka | | 10 |
| 1.6. Kerangka Teori | | |
| 1.6.1. Komunikasi Pemerintahan | | 14 |
| 1.6.2. Strategi Komunikasi | | 19 |
| 1.6.3. Konsep <i>Brand</i> dan <i>City Brand</i> | | 23 |
| 1.6.4. Konsep Pariwisata | | 26 |
| 1.6.5. Pelaksanaan <i>City Rebranding</i> Untuk Pengembangan Pariwisata | | 28 |
| 1.7. Kerangka Konsep | | 30 |
| 1.8. Defenisi Operasional | | |
| 1. Komunikasi Pemerintahan | | 32 |

| | |
|--|----|
| 2. Strategi Komunikasi | 32 |
| 3. Tim 11 | 32 |
| 4. <i>City Branding</i> “Jogja Istimewa” | 33 |
| 1.9. Metodologi Penelitian | 33 |
| 1.9.1. Desain Penelitian | 34 |
| 1.9.2. Lokus Penelitian | 34 |
| 1.9.3. Subyek Penelitian | 35 |
| 1.9.4. Data dan Sumber Data | 35 |
| 1.9.5. Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 1.9.6. Analisis Data | 37 |
| 1.9.7. Kualitas Data | 38 |

BAB II DINAMIKA KOMUNIKASI PERUMUSAN *CITY BRANDING*

| | |
|---|----|
| 2.1. Strategi Komunikasi Pemerintah | 40 |
| 2.1.1. Tujuan Strategi Komunikasi | 44 |
| 2.1.2. Perumusan Strategi Komunikasi | 46 |
| 2.2. <i>Brand, Branding</i> dan <i>Rebranding</i> | 47 |
| 2.3. <i>City Branding</i> | 52 |

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1. Daerah Istimewa Yogyakarta | |
| 3.1.1. Kondisi Geografis | 58 |
| 3.1.2. Sejarah | 59 |
| 3.1.3. Pusat Pendidikan | 59 |
| 3.1.4. Pusat Kebudayaan | 62 |
| 3.1.5. Pariwisata Yogyakarta | 63 |
| 3.2. Bappeda Provinsi DI Yogyakarta | 65 |
| 3.2.1. Visi-Misi Bappeda DIY | 69 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 3.2.2. Logo | 71 |
| 3.2.3. Struktur Organisasi | 72 |
| 3.3. Tim 11 | 73 |

BAB IV DINAMIKA KOMUNIKASI PERUMUSAN *CITY BRANDING* “JOGJA ISTIMEWA”

| | |
|--|-----|
| 4.1. Dari “Jogja: <i>Never Ending Asia</i> ” Menuju “Jogja Istimewa” | 76 |
| 4.2. Strategi Komunikasi Pemprov DIY | |
| Dalam Perumusan <i>City Branding</i> Jogja Istimewa | 92 |
| 4.2.1. Peran Pemprov DIY Dalam | |
| Menentukan Tujuan Jangka Panjang, | |
| Program Kerja dan Alokasi Sumber Daya | 98 |
| 4.2.2. Pemerintah Provinsi DIY Sebagai | |
| Pihak Pengambil Keputusan Yang Saling Mengikat | 99 |
| 4.2.3. Pemprov DIY Penentu Tugas dan Program Kerja | 104 |
| 4.2.4. Tujuan Strategis Pemerintah DIY Untuk Pariwisata | 106 |
| 4.3. Pekerjaan Yang Terburu-buru | 108 |

BAB V PENUTUP

| | |
|-----------------------|-----|
| 5.1. Kesimpulan | 113 |
| 5.2. Saran | 115 |

| | |
|-----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA | 117 |
|-----------------------|-----|

LAMPIRAN