



## ABSTRAKSI

Pada awal tahun 2015 ini, Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan *City Rebranding* bertajuk *Jogja Istimewa*, sebagai pengganti branding sebelumnya yaitu *Jogja Never Ending Asia*. *City Branding* yang dilakukan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta ini memiliki keunikan karena diusung dengan konsep *Citizen Branding*, dimana target utama dari *City Branding* ini adalah Warga Yogyakarta sendiri. Dengan *Citizen Branding* diharapkan citra Yogyakarta akan terbentuk secara *inside-out* sesuai dengan konsep dari Kavaratzis mengenai 6 aktifitas pembentukan citra daerah dimana warga merupakan salah satu faktor penting didalamnya. Penelitian ini dilakukan karena pentingnya implementasi strategi *City Branding* dalam meningkatkan citra suatu daerah.

Penelitian mengenai strategi *City Branding* ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Sebagaimana pendapat Lincoln dan Guba yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan *case study* ataupun *qualitative*, yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian.

Dalam penelitian ini akan dipaparkan mengenai strategi *City Branding* yang sudah maupun yang akan dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mewujudkan tujuan dalam *City Branding* Jogja Istimewa, dimana didalamnya juga terdapat analisis mengenai hambatan, kendala, serta saran yang berguna bagi pengembangan *City Branding* Jogja Istimewa kedepannya.

Kata kunci: implementasi, strategi, *city branding*, citra daerah, daerah istimewa yogyakarta



## ABSTRACT

In 2015, the Special Region of Yogyakarta was doing City Rebranding with tagline Jogja Istimewa, to replace the former brand, Jogja Never Ending Asia. The City Rebranding done by Special Region of Yogyakarta has some unique characteristics, because it is done by using the concept of Citizen Branding, whereas the main target of the City Branding is no other than the citizen of Special Region of Yogyakarta. By using citizen branding, it is expected that the image of Yogyakarta will be formed inside out, according to the Kavaratzis' concept of 6 regional image forming activities, in which the citizen is a vital factor. This research is conducted because the city branding strategy implementation is of importance to improve/ameliorate regional image.

This (city branding strategy) research used qualitative method in its conduct. The qualitative research specifically focuses on the use of case study method. Lincoln and Guba stated that qualitative approach, or case study approach, is a deep and detailed research about everything that is associated with the subject of the research.

This research will talk about the city branding strategy that has been and will be implemented by the government of Special Region of Yogyakarta in order to fulfill the goal of Jogja Istimewa city branding, which analyzes the obstructions and impediments, and also advises its further development.

Keywords: implementation, strategy, city branding, regional image, special region of Yogyakarta