

ABSTRAK

Skripsi ini membahas strategi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta membangun pariwisata melalui city branding. Setelah diberlakukan undang-undang otonomi daerah memicu berbagai daerah di Indonesia berlomba-lomba membangun daerah melalui potensi daerah yang dimiliki, salah satunya melalui sektor pariwisata. Pariwisata merupakan potensi daerah yang sangat penting di dunia, pariwisata merupakan suatu komoditas dalam perdagangan internasional yang bernilai di masa kini. Hal itu terlihat dari keseriusan berbagai negara dalam mengelola sektor pariwisata dengan tujuan supaya menjadi salah satu tujuan kunjungan wisata internasional dan mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat setempat.

Dengan latar belakang tersebut pembangunan pariwisata harus ditingkatkan untuk meningkatkan pendapatan daerah, karena pariwisata merupakan sarana yang paling efektif dalam mendapatkan devisa negara, selain perdagangan dan investasi. Dalam menciptakan citra pariwisata suatu daerah diperlukan strategi city branding. Dikarenakan berkembangnya pariwisata suatu daerah berkorelasi terhadap aset pariwisata dan juga kekuatan brand dari pariwisata tersebut. Selain itu city branding merupakan salah satu strategi berbagai kota di dunia agar dapat bersaing secara global dalam sektor pariwisata. Meskipun pariwisata sebagai penggerak ekonomi nasional, pertumbuhan industri pariwisata menimbulkan ancaman terhadap kelestarian situs-situs yang menjadi aset budaya dan sejarah. Dengan demikian bagaimana strategi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta membangun pariwisata melalui city branding “Jogja Istimewa”.