

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah merupakan aktor krusial dalam membangun suatu daerah, peran pemerintah sangatlah dominan dalam membuat regulasi dan strategi politik. Sama halnya dengan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki peran dalam membangun daerahnya. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki luas wilayah yang relatif sempit namun memiliki nilai budaya yang tinggi. Situs-situs sejarah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan cermin dari kemajuan peradaban di masa lampau. Dengan latar belakang kekayaan budaya dan kearifan lokal, pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta membangun Yogyakarta dengan mengedepankan sektor pariwisata.

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai aktor politik dalam perdagangan internasional, melakukan strategi diplomasi untuk menjalin hubungan kerja sama dengan pihak luar negeri. Sesuai dalam UU Pasal 37 tahun 1999 tentang hubungan luar negeri, dalam Pasal 1 disebutkan : Hubungan Luar Negeri adalah setiap kegiatan yang menyangkut aspek regional dan internasional yang dilakukan oleh pemerintah di tingkat pusat dan daerah, atau lembaga-lembaganya, lembaga negara, badan usaha, organisasi politik, organisasi masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, atau warga negara Indonesia. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa negara bukan sebagai aktor diplomasi yang dominan, namun negara membagikan tugas pokok diplomasinya.

Setelah diberlakukan undang-undang otonomi daerah, diplomasi yang dilakukan pemerintah daerah di Indonesia mengalami kemajuan yaitu dengan indikator terjalannya kerjasama *sister city*, FDI (Foreign Direct Investment), proyek bersama, ataupun pengiriman delegasi. Sehingga pemerintah daerah memiliki kesempatan mempromosikan perdagangan, investasi, dan berbagai potensi kerjasama dengan pihak-pihak yang berada di luar batas yurisdiksi negara. Hal tersebut sesuai dengan konsep paradiplomasi, dalam era globalisasi fenomena paradiplomasi begitu kuat seiring dengan terbukanya akses dan meningkatnya peran dan pengaruh aktor non negara dalam arena hubungan internasional. Konsep paradiplomasi pada awalnya dikemukakan Panavotis Soldatos dan dikembangkan Ivo Duchacek (1990), kemudian menjadi pendekatan yang sering digunakan untuk menjelaskan masalah-masalah hubungan internasional oleh aktor sub nasional (Damayanti, 2012).

Neves, dalam sebuah jurnal terkait *paradiplomacy* mengungkapkan bahwa globalisasi mendorong pergeseran dari *macro-regionalism* menjadi bentuk *micro-region* atau yang disebutnya sebagai paradiplomasi. Dimana peran diplomasi oleh pemerintah pusat kini mulai diambil alih oleh pemerintah daerah dan para aktor lokal daerah yang saling bekerjasama dengan daerah lain dalam ranah hubungan internasional. Paradiplomasi dinilai lebih efektif karena memiliki pemahaman yang mendalam terhadap masyarakatnya. Dengan demikian, aktivitas hubungan internasional yang dijalankan difokuskan pada pengembangan daerah, dari berbagai sektor (Poros Ilmu, 2012).

Sejak diberlakukannya undang-undang otonomi daerah, memacu pemerintah daerah untuk dapat mengembangkan daerahnya dengan mengandalkan potensi

daerah yang ada. Salah satu wujudnya beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan secara lebih luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Potensi daerah adalah sebuah produk atau jasa yang dikemas dan diberi merek (*branding*) agar memiliki ciri yang dapat membedakan dengan potensi daerah lainnya.

Pariwisata merupakan potensi daerah yang sangat penting di dunia. 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.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki daya tarik pariwisata yang luar biasa, wisata budaya merupakan daya tarik pariwisata terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu wilayah selatan Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki wisata alam yang eksotis dan menjadi fokus pengembangan pariwisata Yogyakarta di masa mendatang. Mengacu pada fenomena globalisasi yang membuat mobilitas orang tidak terbatas, sehingga berdampak pada jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke destinasi pariwisata negara-negara di dunia, seperti halnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (Said, Laksana, & Riyanto, 2015).

Peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan *gross domestic products* (GDP) dan membuka lapangan kerja. World Tourism Organization (WTO) mencatat, sejak tahun 2000, sektor pariwisata menambah pendapatan asli daerah secara global sebesar 11,7% dan menciptakan

200 juta lapangan kerja. Diperkirakan pada tahun 2020, pendapatan dari sektor pariwisata dapat mencapai US\$2.000.000.000.000, menurut Pefferkorn dalam (Said, Laksana, & Riyanto, 2015).

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. Pariwisata menduduki peringkat kedua setelah minyak, tetapi pariwisata berbeda dengan minyak yang dilanda mendung akibat fluktuasi harga, pariwisata masih terus berkembang (Mas'ood M. , 2008). Pariwisata adalah faktor pendorong para investor melakukan investasi pembangunan infrastruktur suatu negara. Para investor akan melakukan investasi pada perhotelan ataupun infrastruktur lainnya, sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat membantu pemerintah dalam membangun infrastruktur.

Negara-negara berkembang adalah tujuan wisata favorit bagi wisatawan yang berasal dari negara maju. Karena mayoritas negara berkembang memiliki kadar panas cahaya matahari yang tinggi, memiliki budaya yang beragam dan unik, dan juga kearifan lokal. Sehingga hal tersebut menjadi daya tarik bagi wisatawan dari negara maju untuk berkunjung ke negara-negara berkembang, salah satunya yaitu Indonesia.

Identitas Yogyakarta dengan budaya jawa yang sangat kental hingga kini sangatlah berpengaruh pada kunjungan wisatawan. Situs-situs sejarah di Yogyakarta masih sangat terjaga dengan baik, masyarakat kota Yogyakarta yang sangat ramah membuat wisatawan nyaman untuk berlama-lama tinggal di

Yogyakarta. Selain itu, kesenian Yogyakarta yang beragam membuat wisatawan kagum terhadap Yogyakarta. Sehingga membuat Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu rekomendasi destinasi wisata dunia. Meskipun pesona pariwisata baik, namun dikenalnya Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata tidak lepas dari peran pemerintah. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta berhasil melakukan promosi dan publikasi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan melakukan optimasi sumber daya dan melakukan strategi pemasaran yang baik (Anhar, 2012).

Jumlah wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, karena pemerintah telah memenuhi beberapa aspek penting dalam pembangunan industri pariwisata. Kelima unsur dalam pembangunan industri pariwisata yang sangat penting (Spillane, 1994 dalam Suryadana & Octavia, 2015:41) yaitu: daya tarik, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan keramahtamahan. Keberhasilan pemerintah berkorelasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.

Pariwisata memberikan dampak yang sangat besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat, karena di dalam sektor pariwisata akan terjadi proses jual beli barang maupun jasa. Jika ditinjau dari unsur ekonomi, sektor pariwisata mampu berkontribusi besar untuk pendapatan daerah. Namun jika pemerintah tidak melakukan regulasi dengan baik, besar kemungkinan jika pariwisata tidak berkembang secara signifikan.

Pada tanggal 31 Desember 2015 mulai dilaksanakan masyarakat ekonomi ASEAN (MEA), membuat pemerintah harus menyusun strategi politik dalam mengembangkan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena pemerintah memiliki otoritas dalam menetapkan regulasi yang berkaitan tentang pariwisata. Lebih jauh lagi, pemerintah harus gencar melakukan pemasaran pariwisata dalam lingkup domestik maupun internasional. Karena pemasaran merupakan upaya yang tepat agar suatu produk dapat diminati oleh konsumen.

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. Karena melalui *city branding* suatu daerah dapat menonjolkan karakteristik khusus yang mereka miliki, sehingga dapat menciptakan daya tarik konsumen terhadap pariwisata daerah tersebut (Chaerani, 2011).

Menurut Simon Anholt dalam (Chaerani, 2011), *city branding* adalah suatu manajemen citra terhadap suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Salah satu implementasi dari *city branding* adalah melalui *city slogan*, dimana setiap kota memiliki tagline tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan. Sebagai contoh yaitu diantaranya Surakarta dengan ‘The Spirit of Java’, New York dikenal dengan tagline ‘I ♥ NY’, Paris dengan ‘The City of Lights’, Copenhagen dengan ‘Open For You’, Amsterdam dengan *tagline* ‘I Amsterdam’, dan masih banyak kota-kota di dunia yang menggunakan *tagline* sebagai strategi

pembangunan pariwisatanya. Menurut Riyadi dalam (Chaerani, 2011), strategi meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata juga terjadi pada Indonesia sejak diberlakukannya otonomi daerah. Penerapan city branding di Indonesia diawali oleh beberapa kota di Indonesia dengan meluncurkan tagline untuk menonjolkan identitasnya.

Pariwisata akan berjalan dengan baik jika diimbangi oleh politik yang baik pula, karena kestabilan politik berkorelasi pada tingkat pembangunan suatu negara. Dalam hal ini bisa disimpulkan dengan diimbangi oleh politik yang baik maka pariwisata bisa berkembang, sehingga menggerakkan perekonomian suatu daerah. Karena fenomena globalisasi membuat pemilik dana kapital akan berekspansi ke semua wilayah negara di dunia. Dalam hal pengembangan pariwisata, sarana-sarana pariwisata yang dibangun adalah hasil *import* dari negara maju. Sehingga tetap saja perputaran uang akan kembali kepada negara-negara maju (Mas'ood M. , 2008). Sehingga pemerintah harus membuat regulasi terhadap investor asing agar tidak melakukan monopoli infrastruktur yang berdampak pada penurunan pendapat asli daerah.

Peningkatan target kunjungan wisatawan ke Indonesia tahun 2016 sebanyak 72 juta wisatawan yang terdiri dari 12 juta wisatawan mancanegara dan 260 juta wisatawan nusantara (Prodjo, 2016), merupakan *trigger* bagi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam membangun pariwisata secara komprehensif. Karena perlombaan industri pariwisata berlaku bagi seluruh kota di Indonesia, bahkan juga berlaku untuk kota-kota di dunia. Sehingga pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta harus menciptakan identitas pariwisata kota Yogyakarta agar menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Yogyakarta.

Untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta, pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mengimplementasikan *city branding*. Namun upaya tersebut tidak serta merta berjalan dengan baik, pemerintah kota Yogyakarta melakukan *city branding* Yogyakarta yaitu “*Jogja Never Ending Asia*”, namun dapat dikatakan tidak berhasil. Karena makna dari *branding* tersebut kurang mewakili Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pariwisata dengan kekayaan budaya dan kearifan lokal. Citra dari *Jogja Never Ending Asia* lebih mengarah pada peningkatan sektor investasi terutama dalam peningkatan perekonomian. Bahkan melupakan keseimbangan lingkungan, kearifan lokal dan budaya yang ada. Akibatnya, tata kota jadi tidak lagi sesuai dengan fungsi dan perencanaan awalnya. Perubahan fungsi lahan dari yang semula berupa area konservasi dan preservasi atau lahan pertanian menjadi area komersil berimbas pada menumpuknya pusat kegiatan pada suatu tempat/lokasi yang bukan menjadi peruntukannya. Hal-hal semacam ini dapat menimbulkan beberapa permasalahan seperti kemacetan, banjir dan dan juga kekeringan. Perubahan fungsi dan arah pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta ini menyebabkan ketidak-setujuan warga terhadap pembangunan yang dianggap hanya berorientasi pada sektor ekonomi semata (Abdurrahman, 2015).

Sehingga pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta harus melakukan *re-branding* untuk memulihkan citra Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah yang nyaman untuk dikunjungi dan dihuni. Dalam pemulihan citra Daerah Istimewa Yogyakarta, pemerintah mengusung *tagline* “Jogja Istimewa”, karena di dalam kata istimewa mewakili keragaman budaya dan kearifian di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Branding* merupakan salah satu strategi dari pemerintah Daerah

Istimewa Yogyakarta dalam menciptakan citra Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbeda dengan daerah atau kota lainnya, selain itu *branding* bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta. Sehingga jumlah wisatawan akan meningkat dan berdampak pada pertumbuhan perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta secara umum, dan secara khusus meningkatnya pendapatan asli daerah.

Seiring berkembangnya masyarakat global, industri pariwisata menjadi perhatian utama bagi pemerintah. Meskipun pariwisata sebagai penggerak ekonomi nasional, pertumbuhan industri pariwisata menimbulkan ancaman terhadap kelestarian situs-situs yang menjadi aset budaya dan sejarah. Sehingga pembangunan industri pariwisata harus dikendalikan agar tidak bersifat masif dan merusak lingkungan.

Penulis mencoba untuk mengamati bagaimana strategi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam membangun pariwisata melalui *city branding* “Jogja Istimewa”, serta bagaimana strategi pemerintah dalam mengimplementasikan *city branding* “Jogja Istimewa” sebagai identitas Yogyakarta, sekaligus sebagai visi pembangunan Yogyakarta dimasa sekarang dan yang akan datang. Selain itu penulis juga mengamati bagaimana strategi promosi *inbound* dan *Outbound* yang dilakukan dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba untuk meneliti permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut: *bagaimana strategi*

pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta membangun pariwisata melalui city branding “Jogja Istimewa” ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini dimaksudkan untuk :

- a) Untuk mengetahui strategi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan pembangunan pariwisata melalui *city branding* “Jogja Istimewa”.
- b) Untuk mengetahui pengaruh sumber daya budaya dan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daya tarik wisatawan domestik dan mancanegara.
- c) Untuk mengetahui kendala dan tantangan yang dihadapi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam membangun pariwisata kota Yogyakarta melalui *city branding*.
- d) Sebagai Syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dari dua sisi yakni :

a) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemerintah sebagai *stakeholder* dalam membangun pariwisata serta membangun infrastruktur penunjang pariwisata.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam membangun pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *city branding*. Sebagai aktor politik, pemerintah melakukan perannya sebagai pembuat regulasi maupun upaya advokasi ketahap komprehensif mengenai pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemerintah diharapkan dapat melihat peluang dan tantangan untuk membangun pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga dapat menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan Indonesia.

D. Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis perlu mendeskripsikan jawaban dengan menggunakan teori ataupun konsep sebagai kerangka dasar berpikir. Teori dan konsep juga dapat dijadikan sebagai sarana eksplanasi dan juga menjadi dasar bagi prediksi (Mas'oeed M. , 1990).

1. Teori Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional bisa didefinisikan dengan perdagangan lintas negara, yang mencakup kegiatan ekspor dan impor. Perdagangan internasional dibagi menjadi dua kategori, yakni perdagangan barang (fisik) dan perdagangan jasa. Perdagangan jasa terdiri dari biaya transportasi, perjalanan (*travel*), asuransi, pembayaran bunga, dan *remittance* seperti gaji tenaga kerja Indonesia (TKI) di luar negeri dan pemakaian jasa konsultan asing di Indonesia serta *fee* atau *royalty*

teknologi (lisensi) (Tulus Tambunan 2000:1) dalam (Ariantina, 2012). Pada prinsipnya ada dua faktor utama yang menyebabkan timbulnya perdagangan internasional, yakni faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran (Nopirin 1995 : 3) dalam (Ariantina, 2012).

Ahli – ahli ekonomi berasumsi bahwa perdagangan Internasional adalah mesin pertumbuhan ekonomi (*Engine of Growth*). Adam Smith mengemukakan tentang kemungkinan diperolehnya keuntungan (*Gain from Trade*) dari perdagangan internasional, yaitu berupa kenaikan produksi dan konsumsi barang dan jasa. Menurut Adam Smith, dengan adanya perdagangan luar negeri suatu negara dapat menaikkan produksi barang yang tidak dapat dijual didalam negeri, tetapi masih laku di luar negeri, sehingga akan terjadi ekspor impor antar suatu negara dan terjadilah perluasan pasar.

Perdagangan internasional mencakup aspek perdagangan (*trade*), pariwisata (*tourism*), investasi (*investment*), jasa (*service*). Di dalam penelitian ini memfokuskan pada kegiatan pariwisata dalam perdagangan internasional. Karena di dalam kegiatan pariwisata maka terjadi kegiatan ekspor dan impor mulai dari perdagangan, investasi dan penyediaan jasa. Jika dilihat dari aspek impor, pembangunan pariwisata terikat terhadap sektor impor yaitu dalam pembangunan infrastruktur yang membutuhkan transfer teknologi dari negara maju, sedangkan sektor ekspor yaitu dengan pariwisata dapat mendatangkan kunjungan wisatawan mancanegara yang berdampak pada pembelian barang dan jasa terkait pariwisata yang dilakukan wisatawan mancanegara. Perdagangan internasional menyebabkan terjalinnya hubungan transnasional yang berarti terjadi interaksi yang melewati batas-batas negara, sehingga tidak bisa sepenuhnya dikontrol oleh pemerintah.

Sehingga pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta harus menyiapkan segala aspek internal pendukung kegiatan yang terkait pariwisata bertaraf internasional, mulai dari internalisasi aparatur birokrasi hingga seluruh lapisan masyarakat. Agar Daerah Istimewa Yogyakarta siap untuk bersaing di dalam dunia pariwisata internasional. Dikutip dari (Zenita, 2014) pemerintah harus membangun fasilitas-fasilitas sebagai pelayanan pariwisata internasional, yaitu :

- a) Fasilitas hotel berbintang V, IV, III, II dan I dengan dilengkapi sarana MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition)
- b) Bandar Udara Internasional dengan panjang landasan minimal 2600 meter
- c) Dinas keimigrasian untuk mengurus surat-surat yang diperlukan dalam perjalanan lintas negara
- d) Alat-alat transportasi
- e) Pusat perbelanjaan (*Shopping Center*)
- f) Restoran atau rumah makan
- g) Biro perjalanan wisata serta fasilitas penunjang lainnya

Untuk menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata internasional, pemerintah harus memenuhi kriteria yang disebutkan di atas. Dalam proses membangun pariwisata internasional tersebut, pemerintah bersinergi dengan investor domestik maupun asing. Sehingga pembangunan pariwisata terikat dengan perdagangan internasional yaitu investasi dan perdagangan.

2. Konsep City Branding

Konsep *city branding* berasal dari teori branding, branding memiliki fungsi atau tujuan menciptakan identitas dari suatu produk sehingga akan mudah

dibedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya akan produk yang dihasilkan. Menurut teori (Kotler, 2009:332) Merek (Brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara / bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005: 15).

Membranding sebuah lokasi geografis/ kota memiliki tujuan agar orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau lokasi yakni untuk menciptakan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari branding dan peranannya bagi perusahaan (Primasari, Muktiyo, & Kusumawati, City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa, 2014).

Kavaratzis dalam (Primasari, Muktiyo, & Kusumawati, City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa, 2014) menjelaskan bahwa: “*city branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Serta untuk memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka.”

City branding adalah upaya untuk mengemas suatu kota kedalam identitas yang mudah dikenal oleh masyarakat, dan di dalamnya disertakan konsep dan tujuan dari *city branding* itu sendiri. Namun pada dasarnya *city branding* adalah

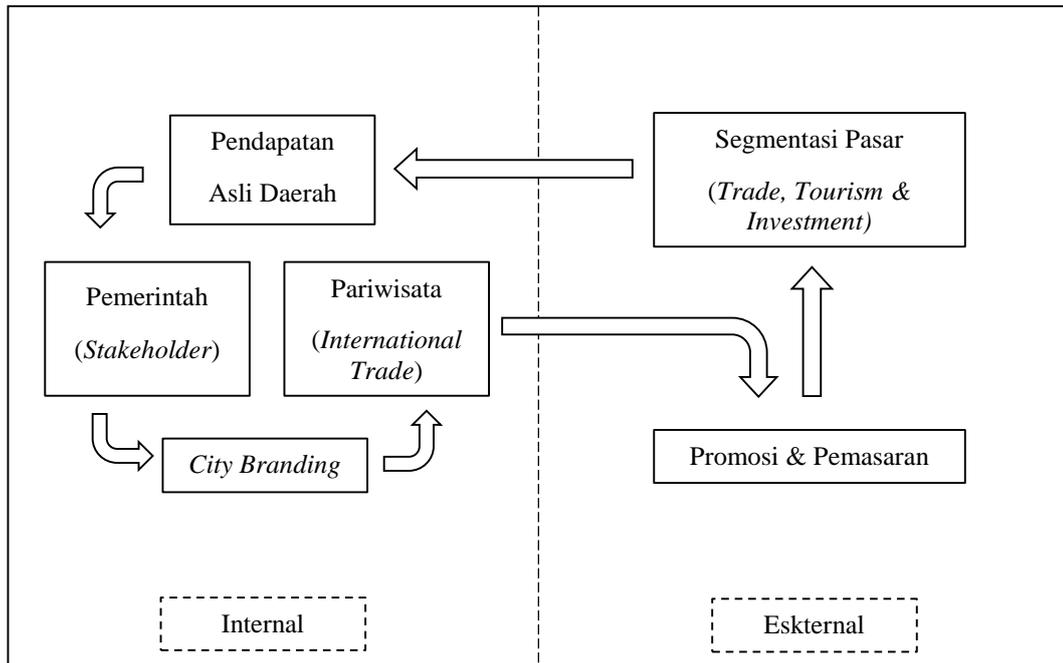
pembentukan citra suatu kota yang akan menciptakan stigma masyarakat terhadap kota yang melakukan *city branding*. Jadi dalam membranding kota memerlukan beberapa faktor pendukung seperti bagaimana konsep dan tujuan brand itu sendiri yang dibuat oleh pemerintah kota setempat, kemudian bagaimana cara memasarkan brand kota tersebut agar kota itu bisa menjadi obyek yang layak dipasarkan.

Arti penting dari pemasaran akan menjadi acuan pemerintah dalam menentukan tujuannya dalam membranding kota. Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan atau instansi menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Keller, 2012) dalam (Suyandana & Octavia, 2015).

Shimp (2003:4) dalam (Chaerani, 2011) memaparkan, keberadaan komunikasi pemasaran dalam dekade ini menjadi semakin penting dan telah di klaim bahwa pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Menurut Fill (2009:21) dalam (Chaerani, 2011) terdapat lima elemen dari marketing communication mix. Kelima elemen tersebut antara lain *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations* dan *sales promotion*.

Skema 1.1

Pola City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta



Dari hal tersebut arti penting dari pemasaran akan menjadi acuan pemerintah kota dalam menentukan tujuannya dalam membranding Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karenanya dalam mendapatkan *outcome* dari *city branding*, pemerintah melakukan promosi yang mencakup promosi dalam negeri (*inbound marketing*) dan promosi di luar negeri (*outbound marketing*). Karena pada dasarnya *city branding* adalah strategi internal yang harus dibangun oleh pemerintah, dan untuk menciptakan stigma masyarakat global adalah promosi dengan mengusung *city branding* yang telah dirumuskan.

E. Hipotesa

Strategi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta membangun pariwisata melalui *city branding* “Jogja Istimewa” adalah dengan melakukan internalisasi kepada aparaturnya pemerintah dan seluruh masyarakat terhadap visi “Jogja Istimewa”

dengan didukung oleh promosi dalam negeri (*inbound marketing*) dan promosi di luar negeri (*outbound marketing*).

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara dan studi literatur. Pengolahan data dilakukan berdasarkan referensi kredibel yang terkait permasalahan yang diamati.

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber tempat penelitian, khusus pengumpulan data primer penulis menggunakan beberapa teknik penelitian antara lain :

a) Observasi

Yaitu penulis turun langsung ke lapangan untuk mengobservasi dan melihat secara langsung salah satu obyek pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta Yogyakarta.

b) Wawancara

Berger dalam Rachmat Kriyantono (2007:96) wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang mendapatkan informasi) dan informan (pihak yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek). Pada teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan bertatap muka dengan informan secara intensif dengan menggunakan pedoman wawancara guna mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Pihak yang dimaksud adalah pejabat/pegawai pada kantor Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan BAPPEDA DIY yaitu : Seksi Promosi Wisata & Seksi Sarana Pemasaran, dan Bagian Perencana BAPPEDA DIY.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui kajian pustaka yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diperoleh dari sumber kedua. Data ini dapat berupa data teks yakni berupa penelitian sebelumnya, catatan, berita surat kabar, gambar. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (Bapan Pusat Statistik Yogyakarta, 2015).

G. Jangkauan Penelitian

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini, penulis menetapkan batasan waktu dalam penyusunan skripsi ini. Penelitian dalam skripsi ini dilakukan mulai dari tahun 2012 pada saat *city branding* kota Yogyakarta adalah “*Jogja Never Ending Asia*” hingga pada akhir tahun 2015 pada saat pemerintah kota Yogyakarta melakukan *re-branding tagline* menjadi “Jogja Istimewa”.

H. Sistematika Penulisan

Bab I berisi tentang pengantar dari materi secara keseluruhan yang memuat alasan pemilihan judul, latar belakang masalah, tujuan penulisan, pokok permasalahan, kerangka dasar teori, hipotesa, metode penelitian dan pengumpulan data, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang sejarah Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan sub pembahasan potensi pariwisata dan budaya kota Yogyakarta sebagai daya tarik wisatawan domestik dan mancanegara.

Bab III berisi tentang strategi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menerapkan *city branding* terdahulu yaitu “Jogja Never Ending Asia”, dan transisi menuju “Jogja Istimewa”.

Bab IV berisi tentang pembahasan strategi internalisasi dan promosi pariwisata melalui *city branding* “Jogja Istimewa” yang dilakukan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan kerangka teori.

Bab V berisi kesimpulan atau ringkasan singkat tentang penelitian yang disusun penulis dari bab-bab sebelumnya.