

**STRATEGI *BRANDING* PARIWISATA BUDAYA PEMERINTAH  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MEWUJUDKAN  
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU TUJUAN WISATA  
TERKEMUKA DI ASIA TENGGARA 2025 MELALUI EVENT “JOGJA  
*TOURISM FESTIVAL*” PERIODE 2019**

**(Yogyakarta Government Cultural Tourism Branding Strategy To Realizing  
Yogyakarta As One Of The Leading Tourism Objectives In Southeast Asia  
2025 Through “Jogja Tourism Festival” Event 2019)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas  
Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta



Penulis:

Zahra Putri Purnama

(20160530065)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Tempat :

Nilai :

## SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Aswad Ishak, S.IP., M.IP

Penguji I



Nur Sofyan, S.Ikom., M.Ikom

Penguji II



Ayu Amalia, S.Sos., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

(S-1)

Tanggal

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahra Putri Purnama

Nomor Mahasiswa : 20160530065

Konsentrasi : *Public Relation*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI *BRANDING* PARIWISATA BUDAYA PEMERINTAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MEWUJUDKAN YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU TUJUAN WISATA TERKEMUKA DI ASIA TENGGARA 2025 MELALUI *EVENT* “JOGJA *TOURISM* FESTIVAL” PERIODE 2019”** adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari skripsi saya ini terbukti merupakan hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia gelar saya dicabut.

Yogyakarta, Juli 2020

Zahra Putri Purnama

## **MOTTO**

*Love of Process with Pleassure is How You Looking To Be*

“Mencintai Proses Dengan Sabar dan Syukur Adalah Bagaimana Kamu Akan Terwujud”

-Zahra Putri-

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, Segala puji saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan ridho kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam kepada Rasulullah, Muhammad SAW yang menuntun umat manusia kepada jalan yang Allah SWT ridhoi. Tugas akhir ini saya persembahkan kepada pihak-pihak yang memberikan saya dukungan dan semangat sehingga tugas akhir ini dapat saya selesaikan.

Persembahaan tugas akhir ini dan rasa terima kasih saya ucapkan untuk:

1. Keluargaku Purnama's family, kedua orang tuaku, mama dan ayah yang telah memberikan Ara limpahan dukungan dan semangat serta doa-doa yang memberikan Ara kekuatan untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini sebagai hadiah untuk kalian. Kedua adikku yang lucu dan menggemaskan, Iffa dan Okta yang telah menghibur dan memberikan Mbak semangat. Mudah-mudahan kalian selalu Allah SWT beri keselamatan, kesehatan dan keberkahan.
2. Dosen Pembimbingku, Pak Aswad yang telah membimbing Zahra untuk menciptakan tugas akhir yang luar biasa ini, terima kasih telah mengajarkan kesabaran, kerja keras, dan eksplorasi ilmu dengan kritis. Mudah-mudahan Pak Aswad selalu diberikan kesehatan dan umur yang barokah dari Allah SWT.
3. Soulmate St.Royalku, Hera dan Efa my best duo buddies yang selalu ada disisiku dalam keadaan apapun aku. Terima kasih telah menjadi rumah keduaku untuk selalu berbagi kisah dan rasa, terima kasih telah banyak menghiburku dan memberikan masukan-masukan berharga. Aku sangat bersyukur memiliki kalian, mudah-mudahan persahabatan kita tidak putus sampai kapanpun.
4. Buddies KKN-ku, Shinta, Lylla dan Dewi. Terima kasih telah memberikan aku ruang untuk healling karena kalian lucu dan happy virus buatku. Walau kita baru 1 bulan hidup sama-sama, tapi aku bersyukur Allah SWT

memberikan aku rejeki teman seperti kalian. Mudah-mudahan persahabatan kita tidak putus sampai kapanpun.

5. Mba Dea, Army-deul dan sister lovely ku yang selalu memberikan aku arahan, bimbingan, dan dukungan, mengajari aku yang selalu bertanya. Mudah-mudahan Mba Dea selalu menjadi teman, sahabat, dan kakakku selamanya.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan aku positive vibes, kepercayaan diri dan pengalaman serta ilmu-ilmu yang sangat menjadikan aku seperti saat ini.
7. Semua orang yang selalu mendoakan aku untuk kesuksesanku dalam hidup dan belajar, Mbak Mul, Sepupu-sepupuku, tetanggaku, teman-temanku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu. Aku sayang kalian.
8. Terima kasih sebanyak-banyaknya kuucapkan untuk diriku sendiri. Terima kasih sudah sangat kuat dan bertahan untuk 4 tahun ini untuk selalu berupaya dan bekerja keras untuk melakukan yang terbaik. Terima kasih telah menjadi pribadi yang keren dan terkeren. Zahra, perjuanganmu yang sebenarnya baru dimulai. Ayo kita lebih semangat lagi ya.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, salawat serta salam kepada Rasulullah, Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul, **“Strategi Branding Pariwisata Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Mewujudkan Yogyakarta Sebagai Salah Satu Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara 2025 Melalui Event “Jogja Tourism Festival” Periode 2019”**.`Penulisan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memnuhi salah satu syarat mecapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu, tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi pengetahuan dalam bidang *branding* dan *Public Relations*.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, saya telah berusaha dengan segenap kemampuan saya dan tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu, kritik dan saran sangat saya perlukan. Rasa terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc, selaku
2. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.IP, selaku Dekan Dosen Pembimbing saya
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah.
4. Seluruh narasumber yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam wawancara penelitian.
5. Kedua orang tua dan adik-adik saya yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan tugas akhir ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membanyu memberikan dukungan.

Akhir kata, saya mengharapakan skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya untuk Ilmu Komunikasi. Semoga Allah SWT memberikan perlindungan kepada kita semua.

Yogyakarta, 12 Juni 2020

Zahra Putri Purnama

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Zahra Putri Purnama

Strategi *branding* pariwisata budaya Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya mewujudkan Yogyakarta sebagai salah satu tujuan terkemuka di Asia Tenggara 2025 melalui *Jogja Tourism Festival 2019*

Tahun Skripsi: 2020 + 185 halaman + 11 tabel + 37 gambar

Daftar Pustaka: 14 buku + 10 jurnal + 29 sumber internet + 8 sumber lain

“*Jogja Cultural Experiences*” merupakan strategi *branding* pariwisata DIY terbaru yang *launching* pada tahun 2018 sebagai upaya menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu daerah wisata budaya terkemuka di Asia Tenggara 2025. Dalam *branding* ini, penguatan nilai cerita dan sejarah dalam setiap objek wisata Yogyakarta akan digali dengan menguatkan potensi sumber daya yang dimiliki dalam segala bidang penunjang pariwisata. Sehingga, dalam pengalaman budaya yang diperoleh dari suatu objek wisata ataupun budaya mampu memberikan kesan “*sense of Yogyakarta cultural tourism*” dibenak wisatawan. Upaya ini dilakukan untuk memberikan pengalaman-pengalaman budaya yang unik dan menarik bagi seluruh wisatawan agar menghabiskan banyak waktu dan menghasilkan repetisi kunjungan jangka panjang untuk terus menggali pengalaman budaya yang bisa mereka peroleh disetiap objek-objek wisata yang ada.

*Branding* “*Jogja Cultural Experiences*” diimplementasikan dengan konsep strategi *Public Relations* menurut Ronald Smith yaitu mulai dari tahap *formative research*, *planning strategy*, implementasi, dan evaluasi. Tiga kegiatan utama dalam menguatkan pengalaman budaya di Yogyakarta diantaranya sosialisasi seragam pelaku usaha, *travel button story* dan event kreatif yang dalam pelaksanaannya Pemerintah DIY berkolaborasi dengan elemen *pentahelix* pada event *Jogja Tourism Festival 2019*. *JTF 2019* merupakan sebuah event kreatif dengan upaya penggalian wisata budaya dan destinasi berkelanjutan di Yogyakarta. Pemasaran *branding* pariwisata budaya Yogyakarta menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) terutama bidang *Public Relations* agar mencapai afeksi dan kognisi target audiens dalam meningkatkan daya tarik jangka panjang terhadap pariwisata budaya Yogyakarta.

Kata kunci: Strategi, Branding, Pariwisata dan Budaya.



## **ABSTRACT**

Yogyakarta is a national city of Cultures & Tourism. There are many awards that been reached on national or international scale and proves by integrated cultural tourism with branding. “Jogja Cultural Experiences” is a branding strategy that launched in 2018 as a tools to bring Yogyakarta be the most destinationable in Southeast Asia 2025. A story and histroy value strenthened in all of aspects that Yogyakarta has. The goals from this effort is giving a unique history and cultural experiences that cause tourist spent a lot of time to enjoy Yogyakarta tourism and always going back to searching more experiences.

The implementation of Jogja Cultural Experiences branding is form with Public Relations strategy from Ronald Smith there’re beggining from formative research, planning strategy, implementation and evaluation. The main of three branding program to strenghtened Yogyakarta cultures are uniform sosialization, travel button story and creative event that colaborate with pentahelix on Jogja Tourism Festival 2019. JTF 2019 is a one of creative event to excavation cultures and tourism in Yogyakarta. JTF 2019 had bring Yogyakarta to be one of city on Southeast Asian which labeled by UNWTO as tourism celebration official agenda. Pentahelix gives more progresive marketing cultural movement. The implementation of marketing cultural tourism is success by using Integrated Marketing Communication (IMC) especially Public Relations element to reach affection and cognition for increasing people awareness to conserve Yogyakarta cultural tourism.

Keywords: Strategy, Branding, Tourism and Cultural.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	3
MOTTO .....	4
UCAPAN TERIMA KASIH.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR .....	7
ABSTRAK .....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR GAMBAR .....	12
DAFTAR LAMPIRAN .....	13
BAB I.....	14
A. Latar Belakang Masalah.....	14
B. Rumusan Masalah .....	24
C. Tujuan Penelitian .....	24
D. Manfaat Penelitian .....	25
E. Penelitian Terdahulu .....	25
F. Landasan Teori.....	28
1. Brand dan Branding.....	28
2. <i>Place dan Destination Branding</i> .....	50
3. <i>Branding Destination Promotion</i> .....	57
4. <i>Strategi Public Relations</i> .....	62
G. Metode Penelitian.....	65
1. Jenis Penelitian .....	65
2. Metode Penelitian.....	66
3. Objek Penelitian .....	67
4. Teknik Pengumpulan Data .....	68
5. Teknik Analisis Data .....	70
6. Uji Validitas Data .....	72
H. Sistematika Penulisan .....	75

<b>BAB II .....</b>	<b>76</b>
A. Yogyakarta Kota Tujuan Wisata .....	76
B. Deskripsi dan Sejarah Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) 78	
C. Jogja <i>Tourism</i> Festival 2019 .....	91
<b>BAB III.....</b>	<b>95</b>
A. Sajian Data .....	95
1. Latar Belakang Strategi <i>Branding</i> Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. ....	96
2. Tujuan Utama Strategi <i>Branding</i> Pariwisata Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta .....	103
3. Strategi <i>Branding</i> Pariwisata Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta 106	
4. Strategi Pemasaran <i>Brand Destination</i> .....	115
5. Program Pemerintah DIY Dalam Mewujudkan Yogyakarta Sebagai Salah Satu Wisata Terkemuka Di Asia Tenggara 2025 Melalui <i>Event</i> Jogja ..... <i>Tourism</i> Festival 2019. ....	117
6. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi <i>Branding</i> Pariwisata DIY.... Melalui Jogja <i>Tourism</i> Festival 2019 .....	136
B. Analisis Data .....	138
C. Strategi <i>branding</i> pariwisata Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta ..... dalam mewujudkan Yogyakarta sebagai salah satu tujuan terkemuka di Asia Tenggara 2025 oleh Dinas Pariwisata DIY.....	138
1. <i>Formative Research</i> .....	141
2. <i>Planning Strategy</i> .....	
3. Implementasi Jogja <i>Tourism</i> Festival 2019 Sebagai <i>Tools</i> Promosi..... <i>Branding</i> “Jogja <i>Cultural Experiences</i> ” .....	166
4. Evaluasi .....	185
<b>BAB IV .....</b>	<b>198</b>
A. Kesimpulan .....	198
B. Saran.....	201
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>203</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>208</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Indonesia.....	14
Tabel 1.2 Data Pergerakan Kunjungan Wisata DIY 2018.....	16
Tabel 1.3 Lima Tahap Proses Membangun Identitas Brand.....	38
Tabel 1.4 Strategic Brand Management Process.....	41
Tabel 1.5 Komponen Identitas Menurut Balmer.....	54
Tabel 1.6 Kriteria Teknik Pemeriksaan Validitas.....	73
Tabel 2.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata DIY.....	83
Tabel 3.1 Penghargaan Pariwisata DIY 2019.....	97
Tabel 3.2 Elemen 4A Perkembangan Pariwisata.....	100
Tabel 3.3 Analisis Segmentasi dan Pemosisian Kepariwisataaan DinPar DIY.....	108
Tabel 3.4 Kerangka Pikir Program DinPar DIY.....	109
Tabel 3.5 Tabel SWOT.....	110
Tabel 3.6 Alur Kegiatan Strategi Program Pariwisata DIY.....	112
Tabel 3.7 Unsur Pembangunan Kepariwisataaan DinPar DIY.....	116
Tabel 3.8 Lingkup Strategi Program DinPar DIY.....	153
Tabel 3.9 Konsep IMC.....	154
Tabel 3.10 Strategi Program Event JTF 2019.....	164
Tabel 3.11 Susunan Kegiatan Workshop & Sharing Session JTF 2019.....	177
Tabel 3.12 Data Capaian Peningkatan SDM & Kelembagaan Pariwisata DIY...184	
Tabel 3.13 Data Wisatawan DIY 2019.....	187
Tabel 3.14 Survei Produk Belanja Wisatawan.....	190
Tabel 3.15 Capaian Kontribusi Sektor Pariwisata Pada Perekonomian DIY.....	190
Tabel 3.16 Kesan Berkunjung dan Kunjungan Ulang Wisatawan DIY.....	191
Tabel 3.17 Jenis DTW Dalam Kunjungan Wisata DIY 2019.....	193

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skop Program JTF 2019.....	19
Gambar 1.2 Tipe Event JTF 2019.....	20
Gambar 1.3 Framework Destination Management Marketing.....	60
Gambar 2.1 Logo Branding Jogja Istimewa.....	76
Gambar 2.2 Logo Jogja Tourism Festival 2019.....	91
Gambar 2.3 Logo DPD Asita DIY.....	92
Gambar 3.1 Elemen Pentahelix.....	120
Gambar 3.2 Goals JTF 2019.....	123
Gambar 3.3 Summary Tipe Event JTF 2019.....	132
Gambar 3.4 Berita Event JTF 2019.....	135
Gambar 3.5 Destinasi Wisata DIY.....	157
Gambar 3.6 Target Belanja Wisatawan DIY.....	159
Gambar 3.7 Daya Tarik Wisata Daerah DIY.....	161
Gambar 3.8 Tujuan Selebrasi JTF 2019.....	169
Gambar 3.9 Rangkaian Kegiatan puncak JTF 2019.....	170
Gambar 3.10 Knowledge Sharing JTF 2019.....	174
Gambar 3.11 Target Belanja Wisatawan DIY.....	189

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Joint Venture JTF Pentahelix.....	204
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Kepala Dinas Pariwisata DIY.....	205
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Ketua JTF 2019.....	213
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Media Studio Konten.....	218
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Komunitas Dive Able.....	220
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Pelaku Usaha.....	222
Lampiran 7 Foto Wawancara.....	227