# PLACE BRAND EKSPERIENCE WISATAWAN MALIOBORO TERHADAP CITY BRANDING DIY "JOGJA ISTIMEWA"

**( Study Kualitatif Pada Pengalaman Wisatawan Malioboro )**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia


Oleh :

**Wahida Sari Pangestu**

**NIM 13321056**

**Muzayin Nazaruddin S.Sos,. M.A**

**NIDN 0516087901**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
**YOGYAKARTA**



**2018**

**Naskah Publikasi**

**PLACE BRAND EXPERIENCE WISATAWAN MALIOBORO TERHADAP CITY BRANDING DIY "JOGJA ISTIMEWA"**

**(Studi Kualitatif Pada Pengalaman Wisatawan Malioboro)**


Disusun oleh

**WAHIDA SARI PANGESTU**

**NIM 13321056**


Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada :15 FEB 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Muzayin Nazaruddin, S.Sos.,M.A**

**NIDN 0516087901**

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

**Muzayin Nazaruddin, S.Sos.,M.A**

**NIDN 0516087901**

# PLACE BRAND EKSPERIENCE WISATAWAN MALIOBORO TERHADAP CITY BRANDING DIY "JOGJA ISTIMEWA"

**(Study Kualitatif Tentang Pengalaman Wisatawan Malioboro )**

**Wahida sari Pangestu**
Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
menyelesaikan studi pada tahun 2017

**Muzayin Nazaruddin S.Sos,. M.A**
Ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi UII

**Abstract :**

*This study aims to describe how the experience of Malioboro tourists to the branding of "jogja istimewa". This research uses the theory of place brand experience and the tourist gaze. This research uses descriptive qualitative method. Research location was in Malioboro with 15 tourists as resource persons.*

*The research found that by using the 5 elements of place brand experience, ie sense, act, think, feel, and relate, the experience of tourists related "jogja istimewa" is culinary activities, see festival in Malioboro, shopping, photo hunting, and refreshing. Tourists enjoy the facilities provided at every tourist location. There are several perceptions and experiences of tourists about Yogyakarta, ie : Yogyakarta as a cultural city, student city, city tour, the city with a pleasant atmosphere. In addition there are some perceptions and experiences related to tourists Malioboro, ie: Malioboro as a shopping center, Jogja icon, culinary tour, and refreshing place. Many tourists want to return to Yogyakarta. Each individual's experience is different, influencing factors are social background factors and personal interests, as well as experience and mediation factors. City branding "jogja istimewa" according to the experience of tourists has not been perfect to meet all aspects of "jogja istimewa", especially on the aspect of "jogja gumregah".*

***Keywords**: tourist, experience, city branding, place brand experinece, jogja istimewa*

## PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan kebudayaan dan berbagai tempat atau kawasan wisata yang mengagumkan, terutama dari segi budaya lokal dan peninggalan sejarah. Hampir di setiap tahun ketika datang waktu liburan, Yogyakarta selalu mendapatkan perhatian dari para wisatawan untuk dijadikan destinasi wisata liburan. Hingga dapat disaksikan keramaian dan kepadatan Yogyakarta yang dipenuhi oleh para wisatawan di setiap datangnya waktu liburan.

Salah satu destinasi wisata yang tidak dapat dilewatkan jika berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakata adalah Kawasan Malioboro. Kawasan Malioboro merupakan salah satu kawasan di Yogyakarta yang selalu ramai dikunjungi oleh para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Di Kawasan Malioboro sendiri terdapat beberapa destinasi bersejarah yang sekarang telah dijadikan sebagai destinasi wisata oleh pemerintah, dan ramai dikunjungi oleh para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Beberapa lokasi bersejarah tereebut adalah Tugu Yogyakarta, Stasiun Tugu, Gedung Agung, Pasar Beringharjo, Benteng Vredeburg, dan Monumen Serangan Oemoem 1 Maret.

Sebagai daerah yang diistimewakan di Indonesia, Yogyakarta mendapatkan beberapa predikat dari berbagai macam aspek. Yogyakarta mendapatkan predikat sebagai kota perjuangan, kota budaya, kota pelajar, dan kota pariwisata. Kota Pariwisata, dengan segala potensi alam dan budayanya Yogyakarta menjadi daerah kedua terbesar setelah Bali yang menjadi daerah tujuan wisatawan baik mancanegara maupun domestik (http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/provinsi/detail/34/di yogyakarta, diakses 24 Maret 2017 )

Melihat banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta terutama Malioboro menjadi salah satu pemikiran peneliti untuk melihat bagaimana “jogja istimewa” di mata wisatawan. Pentingnya penelitian ini nantinya adalah dapat dijadikan sebagai evaluasi terhadap “jogja istimewa”, demi meningkatkan kota Yogyakarta sendiri. Penelitian ini menggunakan wisatawan sebagai narasumber dikarenakan target pasar dari pembentukan city branding salah satunya adalah

wisatawan bukan hanya masyarakat lokal saja. Penelitian ini dilakukan di Malioboro mengingat Malioboro adalah lokasi wisata di Yogyakarta yang tidak pernah sepi dari pengunjung dan dapat dijumpai berbagai macam jenis pengunjung di sana. Penelitian ini menggunakan pengalaman langsung dari wisatawan, dikarenakan pengalaman adalah data yang terlibat secara langsung dengan "jogja istimewa". Penelitian ini dianggap penting untuk dapat mendeskripsikan bagaimana pengalaman wisatawan Malioboro terkait city branding DIY "jogja istimewa". Penelitian ini juga meneliti tentang bagaimana faktor0faktor yang membentuk pengalaman dan persepsi wisatawan terhahap "jogja istimewa". Penelitian ini juga dilakukan sebagai evaluasi akan "jogja istimewa" itu sendiri.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu sebagai acuan penulis. Yang pertama adalah *Journal Online, International Journal Of Communication 10 (2016), 3022 – 3041.* Penelitian ini dilakukan oleh Leslie L. Marsh dari Georgia State University, USA, dengan judul "*Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio De Janeiro as a Creative, Audio Visual*, pada tahun 2016. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kebijakan budaya dari negara Brasil dapat memperkenalkan branding atau merek dari Brasil sendiri kepada khalayak domestik Brasil atau internasional. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kebijakan budaya adalah sebuah media kreaif suatu tempat dan berdampak pada industri audio visual tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa city branding dari Rio de Janeiro sebagai audiovisual city dapat menjual brand atau merek kota tersebut di mata khalayak domestikkk atau internasional.

*Kedua,* ejournal.usnrat jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, dengan judul "Consumer Perception, Brand Experience and Purchase Intention Of Chinese Mobile Phones in Manado", penelitian in dilakukan oleh Milka Yodiah Limbongam, David Paul Elia Saerang, dan Peggy Adeline Mekel dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Internationational Bussines Administration ( IBA ) Program University of Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini menjelaskan

tentang pertumbuhan pengguna ponsel yang meningkat pesat setiap tahunnya. Fakta di kehidupan menunjukkan bahwa banyak vendor yang saling bersaing untuk menjual produk ponsel termasuk vendor Cina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan *brand experience* memberikan pengaruh yang paling utama kepada setiap individu dalam niat untuk membeli ponsel Cina. Hasil dari penelitian ini juga menunjukan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh yang paling utama kepada individu dengan tidak hanya kepada niat tetapi juga untuk memutuskan untuk pembelian produk.

*Ketiga,* Penelitian lain yang dapat dijadikan penelitian terdahulu dari peneliian ini adalah penelitian dari Yohanes Surya Kusuma, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra dalam jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, ( 2014 ) 1-11 1 dengan judul "Pengaruh Brand Eksperience Terhadap Brand Loyality Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya). Hasilnya menunjukan Brand Eksperience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand satisfaction dan brand loyality pada merek Harley Davidson. Semakin baik pengalaman yang merek yang dibentuk oleh Harley Davidson, maka semakin baik pula kepuasan merek di mata konsumen. Sebaliknya apanila pengalaman merekyang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka kepuasan merek di mata konsumen buruk.

*Keempat*, jurnal dari academia.edu yang ditulis oleh Ira Yustira Ichsan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam jurnalnya yang berjudul "Place Brand Eksperience Wisatawan Kawah Ijen Terkait City Branding "The Sunrise Of Java " Kabupaten Banyuwangi ( Studi Kualitatif pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kawah Ijen Kabupaten Banyuwangi ). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa place brand eksperience yang dirasakan oleh para informan adalah positif sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan karena informasi positif dari para wisatawan yang berkunjung ke Kawah Ijen. Wisatawan merasakan pengalaman menarik, berkesan, menyenangkan sehingga menstimulus adanya perilaku-perilaku yang berpengaruh positif bagi city branding Kabupaten Banyuwangi "The sunrise of Java" sebagai brand yang dibangun pemerintah.

*Kelima*, jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Kurniawan dalam jurnalnya yang berjudul "Proses City Branding Yogyakarta ( Studi Kualitatif Pada Merek "Jogja Istimewa". Hasil penelitian ini membuktikan bahwa city branding Yogyakarta termasuk kasus yang unik karena inisiasi dan wujud ideal kota yang hendak diciptakan didasarkan hanya dari pemikiran Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta yang juga merupakan Raja dari Kasultanan Nyayogyakarta. Selain itu penelitian ini mengungkap bahwa proses city branding "Jogja Istimewa" berkutat di logo dan tagline yang notabene merupakan bagian kecil dari keseluruhan proses city branding.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan tersebut memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Beberapa penelitian terdahulu tersebut memiliki tema tentang place brand eksperience. Di salah satu peneliian terdahulu tersebut juga ada yang bertema sama dengan penelitian ini namun dengan subjek penelitian yang berbeda. Kemudian perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bahwasanya walaupun tema pertama yang digunakan bertemakan place brand eksperience dan brand eksperience, namun tema berikutnya menggunakan variabel yang berbeda. Jika peneliti menggunakan tema city branding, penelitian terdahulu yang disebutkan ada yang menggunakan kepuasan merek, dan lain-lain. Penelitian terdahulu di atas juga ada yang meneliti tentang subjek penelitain yang sama seperti yang akan dilakukan oleh peneliti ini yaitu tentang city branding Daerah Istimewa Yogyakarta "jogja istimewa", namun penelitian yang akan dilakukan kali ini memiliki tema yang sangat berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penelity tersebut.

**KERANGKA TEORI**

Penelitian ini menggunakan 2 teori yang signifikan sebagai landasan teori penelitian, yaitu

a. Place Brand Experience

> "*Place branding is not only becoming increasingly important for the survival and success of places, but, due to the complexity of the place*

*offering, it is increasingly generating theoretical contributions that may have relevance in other contexts"* ( http://e.bangor.ac.uk/5409/, diakses 10 Juni 2016 ).

Brand experience adalah bagaimana persepsi seseorang untuk menciptakan kontak atau hubungannya dengan brand yang dia rasakan. Place brand banyak dirasakan dan ditemukan oleh para turis, investor, atau bussinesspeople atau dapat dikatakan sebagai pendatang yang mengunjungi tempat tersebut. Mereka akan merasakan apa yang ada di daerah yang dia kunjungi ataupun dengan masyarakat lokal daerah tersebut. Mereka yang berkunjung ke daerah tersebut juga dapat mengkomunikasikannya dengan orang-orang lain di sekitarnya tentang pengalaman yang dia rasakan dari daerah yang dia kunjungi ( Charles, 2009 : 99 ).

Lima dasar yang menjadi acuan pada penelitian tentang place brand experience ini adalah pada rumus Strategic Experimental Modules ( SEMs ), yaitu : (1) sense/ perasaan, pengertian indera; (2) feel/ perasaan; (3) think/ pikiran, akal; (4) act/ perbuatan, tindakan; (5) relate/ hubungan (Smitch, 1999).

Menurut artikel yang ditulis oleh Prabawati, Benedicta Eviena, Marciana Luciana Sitanggung dan Benediktus Elnath Aldi, *sense* atau perasaan pada Strategic Experimental Modules (SEMs) mengacu pada penggunaan panca indera manusia yaitu telinga, mata, kulit, lidah, dan hidung dalam menciptakan pengalaman pada brand (Smitch, 1999: 99). Panca indera digunakan konsumen untuk merasakan pengalaman dari sebuah brand agar dapat memberikan penilaian terhadap brand tersebut.

*Feel* atau perasaan pada Strategic Experimental Modules (SEMs) mendasar pada rasa mendalam dan emosional konsumen (Smitch, 1999: 118). Konsumen pada era saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sebuah produk brand. Karena banyaknya persaingan yang ketat dari berbagai macam produk yang sama dengan merek yang berbeda. Sentuhan emosional mampu menjadikan brand atau merek pada suatu produk berbeda dengan produk yang lain. Sentuhan emosional pada konsumen akan membuat hubungan yang lebih bersifat personal dari brand kepada konsumen, sehingga mampu memberikan nilai lebih dari brand tersebut di mata konsumen. Maka bagi para produsen perlu membuat strategi dan manajemen

yang tepat dan kreatif untuk menciptakan emosional dari konsumen yang merasakan produk dari brand tersebut (Ferrinadewi, 2008: 141).

Selanjutnya *Think* atau pemikiran pada Strategic Experimental Modules (SEMs) mengarah pada akal dan pikiran manusia dengan tujuan menciptakan pemikiran baru untuk konsumen dengan mempengaruhi pikirannya agar dapat berpikir secara kreatif (Smitch, 1999: 138). *Act* atau perbuatan dan tindakan pada Strategic Experimental Modules (SEMs) mengarah pada pengalaman jasmani yang dirasakan oleh konsumen dengan bertujuan untuk memperkuat pengalaman jasmani dari konsumen terhadap sebuah brand atau merek. Brand atau merek tersebut dapat menunjukan pada konsumen tentang alternatif gaya hidup yang lain dan mengadakan interaksi dengan konsumen dengan sesuatu yang dapat dilakukan dan dilihat langsung oleh (Smitch, 1999: 154).

Kemudian *Relate* menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara keempat elemen di atas, yaitu sense, feel, think, dan act. Konsumen yang merasakan pengalaman dari suatu brand akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain di kehidupan sosialnya. Jika pegalaman yang dia rasakan positif, maka akan berpengaruh positif pada brand tersebut, tetapi sebaliknya jika pengalaman yang dirasakannya negatif, maka akan berpengaruh negatif bagi brand tersebut (Smitch, 1999: 171).

Untuk menciptakan pengalaman yang positif antara merek dan konsumen, maka sebuah merek harus paham benar dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman merek terkait kebutuhan konsumen mampu mempermudah merek dalam menjalin kontak dengan konsumen. Hal inilah yang akan mempengaruhi emosional konsumen. Emosional konsumen dapat dijadikan target oleh brand atau merek dalam usaha pendekatannya ( Ferrinadewi, 2008 : 141 ).

Konsumen dipengaruhi beberapa faktor dalam merasakan pengalaman yang diberikan dari sebuah brand atau merek:

1. Faktor budaya

   Faktor budaya sangat mempengaruhi individu dari apa yang dia rasakan pada produk dari sebuah brand, komponen dari faktor ini adalah budaya itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial

2. Faktor sosial

   Faktor sosial seorang konsumen dalam merasakan sebuah brand tergantung dari kelompok sosialnya, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan statusnya dalam kelompok sosialnya

3. Faktor pribadi

   Faktor pribadi seseorang juga mempengaruhinya dalam merasakan produk dari sebuah brand, tergantung pada karakteristik pribadi yang dimilikinya, seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri ( Rangkuti, 2002 : 60 – 62 ).

b. City Branding

Membahas tentang city branding, tentu tidak akan lepas dari pembahasan dasar dari brand atau merek itu sendiri. Menurut AMA ( *American Marketing Association* ) yang juga terdapat dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyatakan : " Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa" ( Tjiptono, Chandra, Adiana, 2008 : 347 ).

*City branding* adalah suatu usaha dari suatu daerah untuk meningkatkan kualitas daerahnya agar dapat lebih dikenal di mata masyarakat luas, dengan menciptakan usaha atau cara untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Usaha-usaha tersebut adalah dengan memperkenalkan dan meningkatkan produk lokal ungggulan hasil dari daerahnya ( Saputra, Aspa, achmad, Bachri, Jayadi, Jaya, Amrullah, 2014 : 7 ).

Membicarakan tentang *city branding* dianggap sangat menarik, dimana city branding adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu daerah kepada masyarakat luas untuk menghasilkan sesuatu yang menguntungkan. City branding ini dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan jika diimplementasikan dengan berbagai macam strategi dan manajemen yang dapat meningkatkan nilai, reputasi, dan citra dari kota atau daerah tersebut ( Dinnie, 2011 : 3 ).

City branding adalah pengembangan dari place marketing. Menurut Moilanen dan Rainisto (2009) terdapat tiga konsep utama dalam city branding, yakni:

1 . Identitas

Dalam konteks city branding, identitas memungkinkan sebuah kota menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto, 2009).

2 . Komunikasi

Kavaratzis (2004) memaparkan kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana suatu kota berkomunikasi baik secara fungsional maupun bermakna simbolik. Identitas yang dikomunikasikan terdiri dari komunikasi primer, sekunder, dan tersier.

3. Citra Kota

Citra atau image merupakan gambaran yang ada di benak seseorang tentang suatu hal. Terkait dengan persepsi atau citra suatu kota, citra yang positif yang dimiliki oleh suatu kota menjadi semacam jaminan bagi para pemangku kepentingan kota.

Menurut Kavaratzis (2009), ada place branding atau city branding tidak akan berjalan dengan sempurna apabila pihak internal dari city branding, seperti pemerintha tidak mengintegrasikan beberapa faktor berikut, yaitu:

1. Visi dari pembangunan kota ke depannya
2. Orientasi internal terhadap brand melalui manajemen kota
3. Proiritas terhadap penduduk dan komunitas lokal
4. Sinergi dengan stakeholder yang berhubungan
5. Ketersediaan infastruktur
6. Cityscape dan gateways
7. Peluang pasar
8. Integrasi komunikasi merek

**METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang kuat dalam mengkritis sesuatu. Kekuatan kritisme adalah sebagai dasar dari segala penelitian kualitatif ( Bungin, 2009 : 5 ). Menurut Strauss dan Corbin ( 1997 : 1 ) dalam buku yang ditulis oleh Basrowi dan Suwandi ( 2008 : 1 ) *qualitative research* akan menghasilkan jenis penemuan penelitian yang tidak dapat dihasilkan dengan hitungan, seperti statistik atau kuantitatif. Penelitian kualitatif sangat cocok untuk meneliti kehidupan kelompok, masyarakat, organisasi, dan hal-hal lain yang berbau sosial. Lokasi penelitian kawasan adalah Malioboro, dengan narasumber penelitian adalah wisatawan. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dokumetasi bahan visual, penelusuran dokumen, dan penelitian data online. Analisis data menggunakan metode perbandingan tetap dengan proses reduksi data, kategorisasi, sintesisasi, dan menyusun hipotesis kerja ( Moleong, 2011 : 289 ).

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 15 narasumber yang berifat sebagai wisatawan di Malioboro dengan berbagai macam karakter seperti umur, gender, asal daerah, dan pekerjaan yang berbeda-beda.

| **No** | **Nama** | **Umur** | **Jenis kelamin** | **Pekerjaan** | **Ketertaikan** | **Frekuensi berkunjung** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Tari | 26 th | Perempuan | Pegawai swasta | Belanja | + 5 kali |
| 2 | Poltak | 41 th | Laki-laik | Guru | Keadaan jogja | + 5 kali |
| 3 | Fitri Ica Maftuha | 18 th | Perempuan | Pelajar | Pendidikan | 2 kali |
| 4 | Fathfullah | 18 th | Laki-laki | Pelajar | Kesenian | 2 kali |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Nova | 25 th | Perempuan | Sales supervisor | Belanja | Warga Yogyakata |
| 6 | Rafika | 17 th | Perempuan | Pelajar | Pendidikan | 2 kali |
| 7 | Farahdila | 24 th | Perempuan | Travel guide | Pariwisata | + 5 kali |
| 8 | Muthiah | 23 th | Perempuan | Mahasiswa | Pariwisata dan belanja | 5 kali |
| 9 | Yayuk | 45 th | Perempuan | PNS | Belanja | + 5 kali |
| 10 | Sarah | 24 th | perempuan | Tour leader | Pariwisata | + 5 kali |
| 11 | Manar | 23 th | Perempuan | Masih mencari | Pariwisata | + 5 kali |
| 12 | Fifi Hakimi | 22 th | Perempuan | Masih mencari | Pariwisata dan belanja | 4 kali |
| 13 | Nita | 23 th | Perempuan | Mahasiswa | Pariwisata | +5 kali |
| 14 | Nabila Rahma | 21 th | Perempuan | Tour leader | Pariwisata | 3 kali |
| 15 | Reza M | 27 th | Laki-laki | Tour leader | Pariwisata | + 5 kali |

Ada beberapa faktor yang membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap “jogja istimewa”.. Faktor-faktor yang membentuk persepsi dan perilaku yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor jenis kelamin
2. Faktor usia
3. Faktor pekerjaan
4. Faktor ketertarikan personal

5. Faktor frekuensi berkunjung
6. Faktor asal daerah
7. Faktor mediasi

Setiap pengalaman yang dialami oleh masing-masing wisatawan tidaklah terpengaruhi oleh satu faktor saja diantara semua faktor yang telah disebutkan di atas. Tetapi setiap individu wisatawan dapat dipengaruhi oleh gabungan dari beberapa faktor tersebut. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut tidaklah bersifat pasti namun bersifat acak atau simultan. Sehingga menimbulkan perbedaan persepsi dan perilaku yang berbeda-beda pula setiap individu wisatawan.

Ada beberapa lokasi wisata yang menjadi objek wisata unik dan favorit bagi wisatawan. Dalam penelitian ini ditemukan bebebrapa lokasi yang menjadi favorit dikunjungi oleh wisatawa, yaitu:

1. Taman Sari
2. Wisata Merapi Kaliurang
3. Malioboro
4. Pantai di Gunung Kidul
5. Mall di Yogyakarta.

Ada juga beberapa lokasi yang dianggap unik menjadi objek wisata wisatawan, yaitu:

1. Malioboro
2. Kraton
3. Taman Sari
4. Tugu
5. Pohon beringin di Alun-Alun Kidul
6. Angkringan

Wisatawan memberikan persepsinya tentang Yogyakarta dan apa yang membuat Yogyakarta Istimewa. Dalam penelitian ini, berikut adalah persepsi wisatawan tentang Yogyakarta.

1. Yogyakarta adalah kota budaya

Terlihat dari beberapa aspeknya, seperti masyarakat yang masih mempertahankan budayanya, Kraton dan fungsinya hingga zaman sekarang ini, sistem peemrintahan Yogyakarta yang masih tetap mempertahankan budayanya dengan Raja/ Sultan sebagai pemimpin daerahnya, serta sejarahnya.

2. Yogyakarta adalah kota pelajar

   Terlihat dari banyaknya pelajar yang datang untuk menimba ilmu di Yogyakarta. Banyak pula berdiri universitas-universitas ternama di Yogyakarta.

3. Yogyakarta adalah kota dengan suasana yang menyenangkan

   Menurut wisatawan Yogyakarta dikataka memiliki suasana yang menyenangkan karena memiliki cuaca yang hangat, banyak cafe-cafe unik dan romantis, masyarakat yang menyambut pendatang dengan ramah dan sopan, banyak terdapat barang-barang dengan harga yang cukup rendah, memiliki tingkat keamanan yang cukup baik, dan kota yang cukup aman unruk investasi.

4. Yogyakarta adalah kota wisata

   Banyaknya lokasi wisata yang ada di Yogyakarta. Mulai dari wisata sejarah, kuliner, alam-alam, pendidikan, dll.

Yang membuat Yogyakarta istimewa menurut wisatawan adalah menonjol dari 2 hal, yaitu: Kraton beserta Sultan dan dari masyarakatnya lokalnya sendiri dengan aspek pendukungnya seperti budaya dan keseniannya.

Menurut wisatawan ada beberapa faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi “jogja istimewa”. Beberapa faktor peluang menurut wisatawan adalah:

1. Masyarakat Yogyakarta selalu ramah, sopan, memiliki tutur kata yang baik, berinteraksi baik dengan tetangganya.
2. Wisatawan yang sudah sering berkunjung ke Yogyakarta menganggap bahwa berlibur ke Yogyakarta tidak membutuhkan budget yang terlalu besar.

3. Kekayaan alam yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta dari pantai hingga gunung memunculkan wisata-wisata yang menarik perhatian wisatawan.
4. Yogyakarta adalah kota yang unik dan menarik.
5. Keistimewaan Yogyakarta dengan segala aspeknya

Ada juga beberapa faktor yang diangggap menjadi ancaman bagi “jogja istimewa menurut pengalaman wisatawan, yaitu:

1. Lalu lintas dan kemacetan di Yogyakarta
2. Banyaknya pembangunan hotel dan mall
3. Kondisi udara yang semakin panas
4. Beberapa bagian masyarakat lokal yang sudah melupakan budaya Yogyakarta

Terkait tentang Malioboro sebagai lokasi penelitian, berikut adalah beberapa persepsi dan pengalaman wisatawan di Malioboro serta kegiatan-kegiatan yang wisatawan lakukan di Malioboro.

1. Malioboro adalah pusat perbelanjaan di Yogyakarta

   Dengan persepsi ini, kegiatan wisatawan yang dilakukan di Malioboro adalah belanja. Berikut beberapa lokasi belanja yang menjadi favorit wisatawan: Mall Malioboro, Pasar Bringharjo, toko-toko di emperan Malioboro, dan Mirota Batik. Menurut wisatawan, banyak barang yang dapat didapatkan di Malioboro, mulai dari barang sederhana hingga barang modern.
2. Malioboro adalah salah satu icon Yogyakarta

   Dengan persepi ini, kegiatan yang dilakukan wisatawan adalah berfoto di lokasi-lokasi yang menunjukan Malioboro. Lokasi-lokasi yang biasanya disenangi wisatawan untuk berfoto adalah plang-plang Malioboro dan Km. Nol. Disebut sebagai salah satu icon Yogyakarta juga dikarenakan banyak persepsi masyarakat tentang keharusan mengunjungi Malioboro ketika ke Yogyakarta. Persepsi masyarakat inilah yang banyak menjadi salah satu alasan wisatawan mengunjungi Malioboro.

3. Malioboro adalah lokasi untuk refreshing

   Dengan persepi ini beberapa hal yang dilakukan wisatawan yaitu seperti jalan-jalan, menikmati suasana Malioboro, mengenang masa-masa di Yogyakarta, duduk-duduk di kursi taman Malioboro, dan berolahraga.

Ada beberapa hal juga yang dapat memberikan peluang dan ancaman bagi Malioboro. Perubahan Malioboro dari yang dahulu hingga seperti saat ini, adalah positif yang dapat menjadi peluang positif Malioboro. Wisatawan menganggap dengan pembbangunan Malioboro yang saat ini merubah penampilan Malioboro menjadi lebih menarik, indah, cantik, rapi, dan nyaman bagi pengunjung.

Selain itu, wisatawan juga merasakan beberapa hal yang dapat dianggap sebagai ancaman bagi Malioboro, yaitu:

1. Sarana dan prasana, terutama toilet umum dan mushola yang lokasinya sulit ditemukan di Malioboro.
2. Tarif parkir yang kadang dicurangi oleh oknum tertentu
3. Harga barang yang dinaikan oleh penjual kepada wisatawan dan pendatang
4. Tarif transportasi, seperti harga becak dan andong yang cukup tinggi. Serta tarif taxi yang tidak menggunakan argo.
5. Lokasi parkir bus yang jauh dan sempit, terutama di hari-hari liburan.

Dan satu hal yang menjadi menarik disini adalah setiap wisatawan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, menyatakan bahwa ingin kembali ke Yogyakarta suatu saat nanti, dikarenakan berbagai macam hal. Beberapa adalah belum sempat mengunjungi semua daerah wisata dan sudut-sudut Yogyakarta, dan banyakya kenangan yang ada di Yogyakarta, baik kenangan bersama partner ataupun suasana Yogyakarta itu sendiri. Hal ini dapat membuktikan bahwa “jogja istimewa” menjadi istimewa pula di mata wisatawan.

Lima dasar yang menjadi acuan pada penelitian tentang place brand experience ini adalah pada rumus strategic experimental modules (SEM’s) yaitu: (1) sense/ perasaan, pengertian indera; (2) feel/ perasaan; (3) think/ pikiran, akal; (4) act/ perbuatan; (5) relate/ hubungan (Smitch, 1999: 63-68).

*Sense* atau perasaan pada strategic experimental modules (SEM's) mengacu pada penggunaan panca indera manusia yaitu telinga, mata, kulit, lidah, dan hidung dalam menciptakan pengalaman pada brand (Smitch, 1999: 99). Wisatawan yang menjadi objek penelitian dari penelitian ini adalah wisatawan yang secara langsung mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya Malioboro sebagai lokasi penelitian. Sehingga wisatawan atau objek penelitian melalui tahap sense atau perasaannya, dengan menggunakan panca inderanya yaitu hidung, kulit telinga, lidah, dan mata secara langsung untuk merasakan sebuah pengalaman. Ditemukan bahwa pengalaman wisatawan Malioboro yang berkaitann langsung dengan panca indera mereka adalah sebagai berikut : Kegiatan kuliner, melihat festival di Malioboro, berbelanja, hunting foto, refreshing.

*Feel* atau perasaan pada strategic experimental modules (SEM's) mendasar pada rasa mendalam dan emosional konsumen (Smitch, 1999: 118). Wisatawan tidak hanya merasakan kesenangan saat berkunjung ke Yogyakarta, tetapi juga dapat memberikan penilaian lebih secara emosional dari segala pengalaman yang dia rasakan. Lokasi-lokasi wisata yg dikunjungi wisatawan memberikan rasa emosional karena dapat memenuhi keinginan dan kesenangan mereka, terutama dengan pelayanan dan service dari pengelola tempat wisata. Di Bringharjo wisatawan memuaskan kesenangannya berbelanja, Taman Sari menyuguhkan wiatawan tentang Yogyakarta pada zaman dahulu, di Pantai Gunung Kidul wisatawan dapat memanfaatkan service dari pengelola seperti snorkling, di Wisata Merapi wisatawan dapat melakukan lava tour dengan jip, di Malioboro sendiri wisatawan dapat memuaskan kesenangannya berfoto di lokasi-lokasi yang menarik untuk berfoto seperti di plang-plang Malioboro, Km. 0, dan Benteng Vredenburg.

Selanjutnya *think* atau pemikiran pada Strategic Experimental Modules (SEM's) mengarah pada akal dan pikiran manusia dengan tujuan menciptakan pemikiran baru untuk konsumen dengan mempengaruhi pikirannya agar dapat berpikir secara kreatif (Smitch, 1999: 138). Ditemukan tentang "jogja istimewa" dan Yogyakarta itu sendiri menurut wisatawan, yaitu: 1) Yogyakarta sebagai kota budaya dan sejarah; 2) Yogyakarta adalah kota pelajar; 3) Yogyakarta adalah kota dengan suasana yang menyenangkan; 3) Yogyakarta adalah kota wisata. An ada 2

hal yang menurut wisatawan membuat Yogyakarta istimewa, yaitu: 1) Kraton dan Sultan; 2) masyarakat lokal, budaya, kesenian. Dan ada beberapa persepsi wisatawan tentang Malioboro, yaitu: 1) Malioboro sebagai pusat perbelanjaan di Yogyakarta; 2) Malioboro adalah salah satu icon Yogyakarta; 3) Malioboro adalah lokasi kuliner di Yogyakarta; 4) Malioboro adalah lokasi untuk refreshing.

*Act* atau perbuatan dan tindakan pada Strategic Experimental Modules (SEM's) mengarah pada pengalaman jasmani yang dirasakan oleh konsumen dengan bertujuan untuk memperkuat pengalaman jasmani dari konsumen terhadap sebuah brand atau merek (Smitch, 1999: 154). Ditemukan bahwa secara umum kegiatan yang dilakukan wisatawan di Yogyakarta adalah berwisata, jalan-jalan, belanja, refreshing, mengenang masa lalu di Yogyakarta, ada juga karena adanya kepentingan-kepentingan seperti belajar dan pekerjaan.

Kemudian *relate* menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara keempat elemen di atas, yaitu sense, feel, think, dan act. Konsumen yang merasakan pengalaman dari suatu brand akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain di kehidupan sosialnya. Jika pegalaman yang dia rasakan positif, maka akan berpengaruh positif pada brand tersebut, tetapi sebaliknya jika pengalaman yang dirasakannya negatif, maka akan berpengaruh negatif bagi brand tersebut (Smitch, 1999: 171). Hal-hal positif yang dirasakan wisatawan adalah: keramahan masyarakat, tidak membutuhkan budget yang banyak bagi wisatawan, kekayaan alam dan wisata, kota yang menarik dan unik, dan keistimewaan Yogyakarta dengan segala aspeknya. Kemudian hal-hal yang dianggap negatif dari wisatawan adalah: kemacetan lalu lintas yang belum dapat diatasi, banyak pembangunan hotel, udara panas kerana polusi, dan masyarakat lokal yang melupakan budaya lokal. Di Malioboro sendiri sebagai lokasi penelitian, menurut wisatawan perubahan Malioboro seperti sekarang ini adalah nilai positif bagi Yogyakarta, dikarenakan kondisi Malioboro menjadi lebih rapi, indah, nyaman, dan tersedia banyak kursi taman untuk beristirahat. Tetapi masih ada beberapa hal negatif yang masih menjadi kekurangan dari Malioboro, yaitu: toilet dan mushola yang sulit ditemukan, kecurangan tarif parkir, harga yang dilebih mahalkan oleh pedagang, tarif transportasi yang cukup naik tinggi, dan lokasi parkir bus yang jauh dan sempit.

Satu hal yang menjadi menarik disini adalah setiap wisatawan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, menyatakan bahwa ingin kembali ke Yogyakarta suatu saat nanti, dikarenakan berbagai macam hal. Beberapa adalah belum sempat mengunjungi semua daerah wisata dan sudut-sudut Yogyakarta, dan banyakya kenangan yang ada di Yogyakarta, baik kenangan bersama partner ataupun suasana Yogyakarta itu sendiri. Hal ini dapat membuktikan bahwa "jogja istimewa" menjadi istimewa pula di mata wisatawan.

Menurut Rangkuti, (2002: 60 – 62) konsumen dipengaruhi beberapa faktor dalam merasakan pengalaman yang diberikan dari sebuah brand atau merek, yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status kelompok sosialnya), dan faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman wisatawandipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor latar belakang sosial dan minat pribadi ( faktor asal daerah, faktor jenis kelamin, faktor minat dan ketertarikan individu), dan faktor pengalaman serta mediasi (frekuensi berkunjung, dan pengaruh media atau orang ketiga). Faktor pengalaman dan mediasi ini belum disebutkan oleh Rangkuti terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen pada suatu brand.

City branding "jogja istimewa" berwarna merah bata melambangkan keraton dan keberanian dengan akar kearifan lokal. Ditemukan dalam pengalaman wisatawan Yogyakarta adalah kota yang aman karena status Sultan sebagai pemimpinnya. "jogja istimewa" seluruhnya menggunakan huruf kecil yang bearrti kesedarajatan dan kesetaraan, dimana dilihat oleh wisatawan masyarakat Yogakarta adalah masyarakat yang ramah, baik pun itu kepada pendatang, dan tidak membeda-bedakan satu sama lain. Arti logo dari city branding "jogja istimewa" yang mentebutkan modern, simple dan dinamis dengan akar budaya Yogyakarta sepertinya di iyakan oleh wisatawan. Dimana terlihat Yogyakarta saat ini tidak kalah dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia dengan kemodernitasnya. Tetapi dalam kemodernitasnya, Yogyakarta tetap terlihat berbudaya menurut wisatawan. Seperti dalam beberapa hal yang dipersepsikan dan dirasakan oleh wisatawan.

Menurut pengalaman wisatawan walaupun banyak masyarakat Yogyakarta yang sudah mengikuti era kemodernan tapi masih banyak juga masyarakat Yogyakarta yang hidup dengan budaya Yogyakarta yang sudah mendarah daging. Wisatawan juga mengatakan bagaimana keluarga Keraton yang walaupun sudah sering mengadakan perjalan ke luar daerah atau luar negeri, mereka akan tetap mencintai budaya Yogyakarta dan tidak melupakannya.

Arti logo "jogja istimewa" yang melambangkan semangat youth, woman, dan netizen dapat dirasakan oleh wisatawan dengan berbagai macam persepsi dan pengalaman yang dirasakan. Menurut wisatawan, masyarakat Yogyakarta adalah masyarakat yang kreatif  dimana msyarakat Yogyakarta dapat memanfaatkan potensi alam yang ada di Yogyakarta. Potensi alam seperti pantai dan gunung dimanfaatkan masyarakatnya untuk dapat menarik perhatian wisatawan berkunjung ke daerahnya, hingga dapat menambah perekonomian masyarakatnya. Hingga kini muncul banyak desa wisata yang dikelola oleh masyarakat lokalnya sendiri. Menurut wisatawan lokasi-lokasi wisata di Yogyakarta banyak mereka ketahui dari sosial media seperti instagram. Hal ini menunjukan warga Yogyakarta dapat menggunakan media baru internet untuk meningkatkan kepariwisataan di Yogyakarta.

Kata "jogja" huruf "g" di tengah pada logo menyerupai angka "9" yang berarti 9 reanisanse yang diimplementasikan dalam "jogja gumregah" yaitu bidang : 1) Pendidikan, Wisatawan mempersepsikan Yogyakarta adalah kota pendidikan karena terlihat banyaknya universitas-universitas yang berdiri di Yogyakarta; 2) Pariwisata**,** menurut wisatawan Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang *worth to visit* terutama bagi para wisatawan. Yogyakarta layak menjadi salah satu tujuan daerah wisata; 3) Teknologi**,** perkembangan teknologi di Yogyakarta menurut wisatawan belum cukup mengalami peningkatan yang signifikan. Terutama teknologi transportasi. Wisatawan merasakan bahwa transportasi umum di Yogyakarta belum sepenuhnya dapat memfasilitasi kebutuhan wisatawan. Banyak wisatawan yang mengeluhkan kondisi transportasi umum di Daerah Istimewa Yogyakarta; 4) Ekonomi, Dari segi perekomian menurut wisatawan yang

pernah tinggal di Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan yang cukup terlihat, dimana dengan Yogyakarta dianggap oleh wisatawan sebagai salah satu kota yang aman untuk investasi. Sehingga banyak investor yang datang ke Yogyakarta; 5) Energi, energi alam yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta menurut wisatawan adalah hal yang luar biasa. Dan masyarakat Yogyakarta sadar akan hal tersebut, sehingga bermunculan lokasi-lokasi wisata baru yang ingin dikunjungi oleh wisatawan ; 6) Pangan, menurut wisatawan, masalah pangan bukanlah sesuatu yang harus dihawatirkan, dimana di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dijumpai berbagai macam makanan dari yang berharga murah meriah sampai mahal, serta tidak membutuhkan budget yang tinggi untuk urusan makanan jika berkunjung ke Yogyakarta; 7) Kesehatan, Wisatawan sepertinya tidak terlalu menyinggung tentang kesehatan yang termasuk salah satu pengartian ari city branding Yogyakarta "jogja istimewa"; 8) Keterlindungan warga, menurut wisatawan tentang keterlindungan warga, wisatawan menjumpai bahwa Yogyakarta adalah salah satu kota dengan tingkat keamanan yang cukup. Apalagi dengan kekuatan Sultan sebagai Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, tetapi ada pula wisatawan yang menyatakan bahwa di Yogyakarta saat ini banyak dijumpai anarkisme dari para pelajar; 9) Tata ruang dan lingkungan, tata ruang dan lingkungan Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi salah satu gerakan dari "city branding" sepertinya belum dianggap baik oleh wisatawan. Dimana banyak wisatawan yang mengeluhkan tentang beberapa hal terkait dengan tata ruang dan lingkungan Yogyakarta. beberapa diantarnya adalah : Munculnya gedung-gedung bertingkat, jalanan di daerah perkotaan Yogyakarta kecil dan sangat macet, terlalu banyak lampu lalu lintas dan banyak jalan yang hanya digunakan satu arah, infrastruktur dan tata kota Jogja serta pemerintah dianggap wisatawan kurang dapat menanggulangi kemacetan Yogyakarta. Terutama jika ada event-event tertentu, misalnya di waktu malam minggu dan skaten.

Menurut filosofi city branding "jogja istimewa", dalam mencapai seluruh bidang dalam "Jogja Gumregah" tersebut, "kebudayaan" adalah asas dan pedoman dalam menjalankannya. Menurut persepsi wisatawan hal ini sepertinya berlaku dimana banyak wisatawan yang mempersepsikan Yogyakarta sebagai "kota

budaya". Menurut wisatawan Yogyakarta adalah kota yang terkenal dengan budayanya yang masih tetap terjaga hingga saat ini. Wisatawaan berpendapat Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota budaya, dimana kebudayaannya terlihat dari salah satu aspek yang sangat menonjol yaitu Kraton Yogyakarta. Dari Kraton Yogyakarta sendiri dapat diambil teladan bahwa mempertahankan kebudayaan dimulai dari pemimpinnya terlebih dahulu, yang akan menjadi teladan bagi masyarakatnya.

Arti filosofi dari city branding "jogja istimewa" dalam "cokro manggilan" yang menjadi pedoman untuk pembangunan yang lestari dan lestari dengan alam agar tercapai kehidupan dengan lingkungan yang lebih baik sepertinya belum terlihat di mata wisatawan. Terutama bagi wisatawan yang pernah tinggal di Yogyakarta atau yang sering berkunjung ke Yogyakarta. Terlihat dari banyaknya bangunan-bangunan megah dan tinngi saat ini di Yogyakarta seperti mall dan hotel. Masalah banyaknya gedung-gedung dan bangunan tinggi di Yogyakarta hingga kini menjadi isu yang sensitif di masyarakat Yogyakarta, dimana masyarakat Yogyakarta sendiri menginginkan pemerintah Yogyakarta untuk tidak memberikan izin dengan mudah kepada para pihak yang akan membangun gedung-gedung tersebut. Terlihat seperti adanya beberapa oknum yang memanfaatkan kedudukannya dan tentunya untuk mendaptkan keuntungan sendiri.

Pada logo "jogja" huruf "g" dan "j" saling memangku yang melambangkan bahwa pemimpin harus becermin pada rakyat, sehingga dapat tercipta pembangunann oleh pemerintah yang tetap memanusiakan manusianya atau masyarakatnya. Menurut wisatawan hingga saat ini Kraton di Yogyakarta masih berfungsi seperti sebelum-sebelumnya. Dari Kraton Yogyakarta sendiri dapat diambil teladan bahwa mempertahankan kebudayaan dimulai dari pemimpinnya terlebih dahulu, yang akan menjadi teladan bagi masyarakatnya. Hingga saat ini pemimpin dan masyarakat Yogyakarta dapat bekerja bersama-sama melestarikan kebudayaan Yogyakarta yang ada.

Filosofi dalam logo "jogja istimewa" merah diatas putih, mengartikann bahwa Yogyakarta selalu memiliki ruh Indonesia. Dimana Daerah Istimewa Yogyakarta berpengaruh besar dalam kemerdekaan Republik Indonesia pada

sejarahnya. Menurut wisatawan, banyak unsur yang menjadikan Yogyakarta istimewa, salah satunya dalah dari sejarahnya. Keistimewaan Yogyakarta juga dilihat oleh wisatawan dari aspek sejarahnya, dimana dalam sejarahnya Yogyakarta memiliki kekuatan dan pengaruh besar untuk kemerdekaan Indonesia. Dan gelar "istimewa' Yogyakarta dapatkan setelah Sultan memutuskan Yogyakarta menjadi bagian dari Republik Indonesia saat itu.

Selain memiliki warna resminya dengan merah bata "jogja istimewa" juga dapat difleksibelkan dengan warna-warna lain, dengan pengartian jogja dapat menampung kekhasan akar budaya masing-masing stake holder nya yang mewarnai kehidupan di Yogyakarta, dan membentuk kemajemukan Bhineka Tuggal Ika. Sebagaimana diketahui Yogyakarta adalah kota pelajar, dimana banyak pelajar yang datang dari luar daerah Yogyakarta untuk menimba ilmu dan tinggal di Yogyakarta. Selain sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga disebut sebagai kota wisata, karena banyaknya lokasi wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Akhirnya muncullah berbagai macam suku budaya yang mengisi kehidupan di Yogyakarta dan berbaur dengan mayarakat lokal Yogyakarta. Hal ini menjadikan Yogyakarta banyak dipenuhi oleh berbagai macam suku, ras dan budaya yang berbeda-beda.

Penentuan kata "jogja istimewa", "istimewa" adalah kata dari bahasa Indonesia yang memiliki arti dasar spesial, dan berbeda dari yang lain. Menurut pengalaman wisatawan, Yogyakarta memang layak disebut sebagai daerah yang istimewa, dalam arti spesial dan berbeda dari daerah yang lain. Yang membuat Yogyakarta istimewa dan berbeda dari yang lain mencakup beberapa hal menurut wistawan. Antara lain adalah sebagai berikut : Sistem pemerintahan atau politik Daerah Istimewa Yogyakarta, Masyarakat Lokal, Kebudayaan, Sejarah, Pariwisata, Pendidikan, Kuliner, Seni.

"jogja sitimewa" tidak menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional, tetapi tetap menggunakan Bahasa Indonesia karena kecintaan dan kebagggaan terhadap bahasa kita sendiri. Secara pengucapan, kata "istimewa" juga mudah diucapkan oleh lidah warga Indonesai maupun lidah warga internasional. Peneliti mencoba membuktikan hal ini dengan meminta 3 wisatawan asing yang

berasal dari Netherland, Prancis, dan Australian untuk mengucapkan kata “jogja istimewa”. Dan hasilnya ketiga wisatawan mancanegara tersebut berhasil mengucapkan kata “jogja istimewa” dengan lancar. Hal ini membuktikan bahwa kata “jogja istimewa” adalah memang benar kata-kata yang mudah diucapkan oleh lidah manusia, walaupun itu bukan dari masyarakat Indonesia sendiri.

Kata “istimewa” bukan hanya menunjukan status Yogyakarta yang diistimewakan oleh Indonesia, tetapi juga mengartikan sebagai ruh kehidupan masyarakat Yogyakarta. untuk mencapai maqom keistimewaan tersebut masyarakat Yogyakarta harus bekerja keras untuk kehidupan lebih baik dari yang lain. Menurut wisatawan Yogyakarta menjadi istimewa dari beberapa hal lain, yaitu : Masyarakat lokal Yogyakarta, Keluarga Ndalem atau orang-orang yang ada di Kraton, terutama Sri Sultan, Kebudayaan, Sejarah, Pariwisata, Kuliner, Kesenian, Pendidikan.

Menurut wisatawan, Malioboro adalah pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Banyak wisatawan, tidak hanya wisatawan, bahkan warga lokal Yogyakarta sendiri banyak yang mengunjungi Malioboro dengan tujuan berbelanja. Di Malioboro sendiri selain dianggap lengkap dengan barang-barang khas Yogyakarta untuk oleh-oleh, banyak pula barang-barang lain yang dibutuhkan dalam keperluan sehari-hari. Mulai dari barang-barang yang dijual di kaki lima, dijual di emperan, toko-toko kecil, di pasar, sampai mall, semuanya lengkap ada di kawasan Malioboro. Dilihat dari barang-barang yang dijual oleh pedagang di Malioboro hampir sebagian besar adalah oleh-oleh khas Yogyakarta. Walaupun banyak juga yang menjual barang-barang bermerk dan modern lainnya. Hal ini menunjukan walaupun di era modernitas saat ini, barang-barang yang dijual di Malioboro tetap menunjukan kearifan lokal. Sebagaimana “jogja istimewa” yang berwarna merah bata yang melambangkan keberanian yang berdasarkan pada asas kearifan lokal. “jogja istimewa” menggunakan huruf kecil tanpa kapital yang berarti kesederajatan antar masyarakat. Menjadi pusat perbelanjaan, Malioboro memiliki banyak lokasi untuk jual beli, yaitu mall, pasar, toko-toko, hingga pedagang kaki lima semuanya ada di Malioboro. Semua lokasi tersebut berdiri bersampingan satu sama lain. Hal ini

dapat menunjukan rasa kesederajatan antar penjual di Malioboro dan rasa menghormati dan menghargai antar penjual disana.

Font yang digunakan dalam penulisan “jogja istimewa” menggunakan font modern dengan original font aksara jawa yang berarti modern, simple dan dinamis dengan akar kebudayaan Yogyakarta. Wisatawan menganggap Malioboro adalah salah satu lokasi yang dapat digunakan untuk refreshing.Wisatawan juga banyak hunting foto di Malioboro, hal ini dikarenakan banyak spot foto yang indah dan kreatif sebagai background foto. Malioboro sering menampilkan wajah-wajah baru di kawasannya. Semua ini dikarenakan kekreativitasan masyarakat Yogyakarta, terutama anak-anak mudanya. Karya-karya yang dibuat oleh warga Yogyakarta untuk Malioboro selalu bertemakan tentang Yogyakarta. Seperti dalam city branding “jogja istimewa” modern, dinamis dan simple dengan akar budaya Yogyakarta

Bentuk font yang simple, modern, dan dinamis juga melambangkan semangat youth (muda), woman (perempuan), dan netizen (masyarakat internet). Menurut wisatawan di lokasi Malioboro, wisatawan dapat menjumpai semangat dan kreativitas masyarakat Yogyakarta dengan karya-karya yang dapat dilihat di kawasan Malioboro. Seperti patung-patung yang ada di km.0, musik-musik tradisional yang dimainkan oleh anak-anak muda Yogyakarta. Hal-hal tersebut menunjukan sisi semangat dari masyarakat Yogyakarta yang dapat dilihat wisatawan di Malioboro.

Kata “jogja” huruf “g” di tengah pada logo menyerupai angka “9” yang berarti 9 reanisanse yang diimplementasikan dalam “jogja gumregah” yaitu: 1) Pendidikan, Menurut wisatawan, Malioboro selalu dijadikan salah satu tujuan study tour anak-anak sekolah saat liburan. Kemanapun lokasi yang menjadi tujuan di Yogyakarta, Malioboro selalu menjadi last destinasi kunjungan; 2) Pariwisata, menjadi salah satu icon Yogyakarta Malioboro banyak dikunjungi oleh wisatawan. Akan dijumpai berbagai macam wisatawan di Malioboro, mulai dari wisatawan domestik hingga mancanegara; 3) Teknologi**,** Wisatawan tidak menyinggung masalah teknologi saat membahas Malioboro; 4) Ekonomi, Menjadi pusat perbelanjaan di Yogyakarta menurut wisatawan, di Malioboro selalu ada proses jula

beli setiap harinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya Malioboro dapat meningkatkan; 5) Energi, - wisatawan tidak menyinggung masalah energi di Malioboro; 6) PanganWisatawan menyatakan bahwa di Malio, boro mereka dapat melakukan wisata kuliner; 7) Kesehatan**,** Banyak wisatawan yang mengeluhkan tentang toilet umum yang sulit dijumpai dan ketidaknyamanan kondisinya. Hal ini memperlihatkan bahwa Malioboro belum terlalu memperhatikan hal kesehatan terkait dengan toilet umum yang masih sulit dijumpai; 8) Keterlindungan warga, Ketika mengunjungi Malioboro, akan dijumpai banyak petugas yang berjaga-jaga di sepanjang jalan Malioboro. Hal ini dilakukan untuk memberi rasa aman wisatawan; 9) Tata ruang dan lingkungan, Tata ruang Malioboro saat ini ditanggapi positif oleh wisatawan. Terutama setelah adanya perubahan pembangunan Malioboro.

## PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa dengan menggunakan 5 unsur place brand expeience, yaitu sense, act, think, feel, dan relate, pengalaman wisatawan terkait “jogja istimewa” yaitu berkegiatan kuliner, melihat festival di Malioboro, berbelanja, hunting foto, dan refreshing. Wisatawan menikmati fasilitas yang diberikan di setiap lokasi wisata. Terdapat beberapa persepsi dan pengalaman wisatawan tentang Yogyakarta yaitu: Yogyakarta sebagai kota budaya, kota pelajar, kota wisata, kota dengan suasana menyenangkan. Selain itu terdapat beberapa persepsi dan pengalaman wisatawan terkait Malioboro, yaitu: Malioboro sebagai pusat perbelanjaan, ikon Jogja, wisata kuliner, dan tempat refreshing. Banyak wisatawan yang ingin kembali ke Yogyakarta. Pengalaman setiap individu berbeda, faktor yang mempengaruhi adalah faktor latar belakang sosial dan minat pribadi, serta faktor pengalaman dan mediasi.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tujuan dari city branding “jogja istimewa belum sepenuhnya dirasakan oleh pengalaman wisatawan. City branding “jogja istmewa” belum sepenuhnya memenuhi fasilitas dan kenyamanan bagi wisatawan. Wisatawan masih memberikan penilaian negatif berdasarkan dari

pengalamannya di Yogyakarta, sehingga memberikan reputasi buruk dan ancaman terhadap “jogja istimewa” itu sendiri. Beberapa hal yang terkait tentang “jogja istiwa” telah dapat dilihat dan dirasakan berdasarkan pengalaman wisatawan, tetapi beberapa hal masih belum dirasakan. Beberapa hal yang belum terlihat oleh wisatawan dari city branding “jogja istimewa” adalah Gerakan “Jogja Gumregah” yang terdiri dari bidang pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan. Dari beberapa bidang tersebut masalah dalam bidang kesehatan, keterlindungan warga, dan tata ruang dan lingkungan belum terlihat oleh wisatawan, dimana wisatawan belum melihat bidang-bidang tersebut tercukupi oleh pengalaman yang menghasilkan persepsi mereka.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Malioboro sebagai salah satu icon Yogyakarta belum sepenuhnya memenuhi tujuan dari city brandin “jogja istimewa”. Hal-hal yang belum nampak di mata wisatawan di Malioboro terkait dengan city branding “jogja istimewa” yaitu beberapa bidang dalam gerakan “Jogja Gumregah” yaitu bidang teknologi dan kesehatan. Pengalaman negatif wisatawan lebih banyak ditujukan pada hal-hal yang berhubungan dengan bidang jasa, seperti jasa jual, jasa parkir, jasa supir, yang masing-masing berhubungan dengan hal individual. Masyarakat Yogyakarta yang dikenal dengan keramahannya tidak sepenuhnya dirasakan oleh wisatawan di Malioboro. Namun walaupun belum sepenuhnya Malioboro dapat memenuhi tujuan-tujuan city branding “jogja istimewa” tetapi Malioboro tetap layak dijuluki menjadi salah satu icon dari Yogyakarta apalagi dengan perubahannya saat ini. Perubahan Malioboro saat ini dinilai positif oleh hampir keseluruhan wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Allwood, Alex. 2015. *Customer Experience Is the Brand: Getting in the Game*. BookBaby.

Basrowi dan Suwandi. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu.

Moloeng, J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif* edisi revisi. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

Muhadjir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Penerbit Rake Sarasin.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction:* Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP. Jakarta : PT Gramedika Pustaka Utama.

R Govers, F Go. 2010. *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation.* Springer.

R Semiawan, Conny. *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.

Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Bandung : CV Linda Karya.

Schmitt, B. H. & Rogers, D. L. 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited

Schmitt, Bernd.H. 1999. Experiental Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act, and relate to Your Company Brands. New York: The Free Press.

Straus, Aslem & Juliet Corbin. 2015. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi

**Jurnal**

Kurniawan, Luthfi. Proses City Branding Yogyakarta ( Studi Kualitatif Pada Merek " Jogja Istimewa" ). *Jurnal Komunikasi Vol 3, No. 03 2015. Universitas Bakrie.*
http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/1414

Kusuma, Yohanes Surya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra vol.2, no.1, (2014) 1-11 1.* Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Universitas Kristenpetra jl. siwalankerto 121-131, surabaya.

Limbongam, Milka Yodiah, David Paul Elia Saerang, dan Peggy Adeline. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntasi.* Consumer Perception, Brand Experience and Purchase Intention Of Chinese Mobile Phones in Manado*"*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Internationational Bussines Administration ( IBA ) Program University of Sam Ratulangi Manado.

Marsh, Leslie L. 2016. *Journal Online, International Journal Of Communication 10 (2016), 3022 – 3041*. "Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio De Janeiro as a Creative, Audio Visual. Georgia State University, USA.

Mutia, Ismi. *Penelitian Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang 2015*. Analisis Implementasi City Branding (Studi Pada Kota Batu, Jawa Timur) 115020200111058

Prabawati, Benedicta Eviena, Marciana Luciana Sitanggung dan Benediktus Elnath Aldi. Pengaruh Sense, Feel, Dan Think Terhadap Penciptaan Act dan Relate Mahasiswa PT A Jakarta. *Proceeding For Call Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB – UKSW 14 Desember 2012.*

Shamim A., Butt M.M. *A Critical Model Of Brand Eksperience Consequences*. Asia Pasific Journal Of Marketing and Logistic. Volume 25 Issue 1. 2013.

Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brand Management Innovation: A Contructions of Brand Experience Identification System. *Journal of Applied Science21, 4477-4482.*

**Website**

https://www.academia.edu/9602585/place_brand_experience_wisatawan_kawah_ijen_terkait_city_branding_the_sunrise_of_java_kabupaten_banyuwangi_Studi_Kualitatif_Deskriptif_pada_Wisatawan_yang_Berkunjung_ke_Kawah_Ijen_Kabupaten_Banyuwangi_

https://www.academia.edu/5646474/EXperience_Marketng_and_Brand_Experiences_at_Lili_Adi_Wibowo

http://e.bangor.ac.uk/5409/, diakses 10 Juni 2016

http://economy.okezone.com/read/2011/01/13/23/413390/menilik-brand-experience

http://library.unpar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=205733

http://repository.maranatha.edu/18310/S

http://visitingjogja.com/assets/uploads/files/bank_data/Statistik_Pariwisata_2014_07092015045147.pdf

Darwin, http://www.slideshare.net/waizly/jogja-istimewa-city-branding, diakses 10/ 12/ 2016

http://portal.jogjaprov.go.id/pemerintahan/situs-tautan/view/kondisi-geografis, diakses 10 Maret 2017).

http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/provinsi/detail/34/di yogyakarta, diakses 24 Maret 2017

www.pariwisata.jogjakota.go.id, diakses 24 Maret 2017

https://www.slideshare.net/tridamayantho/jogja-istimewa-city-branding-44422031, diakses 10 Maret 2017

Kartika,http://www.harianjogja.com/baca/2016/12/13/wisata-jogja-kawasan-pedestrian-malioboro-jadi-magnet-baru-wisatawan-776097, diakses 24 Maret 2017