

ABSTRAK

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah pariwisata yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Namun, Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri pernah mengalami ketidaksuksesan dalam memperkenalkan citra kotanya. Kegagalan dalam mempromosikan citra kota Yogyakarta dalam "*Jogja Never Ending Asia*" membuat Yogyakarta seakan kehilangan identitas diri sebagai kota pariwisata, ditambah lagi dengan adanya baliho yang mempromosikan Negara lain yaitu Visit Malaysia "*Malaysia Truly Asia*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai yang diciptakan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui slogan "*Jogja Never Ending Asia*" serta mengetahui bagaimana hilangnya slogan yang seharusnya mencitrakan kota Yogyakarta, menjelaskan bagaimana pengorganisasian desain pesan sebelum pesan itu disampaikan, serta menjelaskan bagaimana kelanjutan *city branding* yang dimiliki oleh Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan studi kasus deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Sedangkan pengujian validitas data menggunakan triangulasi data, data yang diperoleh disesuaikan dengan sumber yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian penulis adalah mengganti citra kota "*Jogja Never Ending Asia*" dengan proses yang panjang dan dapat disimpulkan bahwa dalam membuat citra kota atau *city branding* harus melewati pengorganisasian desain pesan agar pesan yang akan disampaikan akan mudah diterima oleh khalayak. Pada tahun 2014, akhirnya diputuskan oleh Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Sri Sultan Hamengku Buwana X untuk membuat ulang atau *re-branding* citra kota atau *city branding*. *City Branding* inilah yang akan dipakai Yogyakarta agar menjadi ciri khas kota Yogyakarta serta mencerminkan apa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keyword : *Yogyakarta, City Branding, "Jogja Never Ending Asia", Baliho Visit Malaysia, "Jogja Istimewa"*.

ABSTRACT

Special Region of Yogyakarta is a tourist area visited by many domestic and foreign tourists. However, Yogyakarta himself had experienced unsuccessful in introducing city branding. Failure in promoting the branding of Yogyakarta city in "Jogja Never Ending Asia" makes Yogyakarta seemed to lose its identity as a tourism city, coupled with the billboards that promote another State that is Visit Malaysia "Malaysia Truly Asia". This study aims to determine the values that created the Tourism Office of Yogyakarta Special Region through the slogan "Jogja Never Ending Asia" and to know how the loss of a slogan that should portray the city of Yogyakarta, explains how the organization of the design of the message before the message was delivered, and explain how the continuation of city branding owned by Yogyakarta. This study used a qualitative descriptive case studies. Data collected through interviews, observation, and literature study. While testing the validity of the data using triangulation of data, data obtained adapted to other sources. Based on the results of the study authors is to replace the image of the city "Jogja Never Ending Asia" and it can be concluded that in making the image of the town or city must pass through the organization of design message that the message will be delivered will be easily accepted by the audience. In 2014, it was decided by the Yogyakarta Governor Sri Sultan Hamengku Buwana X for rebranding Yogyakarta. City Branding is what will be used in order to become the hallmark of the city and reflects what is in Special Region of Yogyakarta.

Keyword : Yogyakarta, City Branding, "Jogja Never Ending Asia", Baliho Visit Malaysia, "Jogja Istimewa".