

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi *Public Relations***

**Luluk Sharasati**

**Pelaksanaan *Event Jogja International Street Performance* Tahun 2018 dalam Memperkuat *City Branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya**

**Tahun Skripsi : 2019 + 179 halaman + 25 gambar + 10 tabel + 4 bagan**

**Daftar Pustaka : 20 buku + 10 jurnal/skripsi + 18 internet**

*Event Jogja International Street Performance* merupakan *event* yang mengangkat tema kesenian dan kebudayaan dengan memanfaatkan jalanan sebagai panggungnya. Iklim berkesenian yang tumbuh dengan subur dan bagaimana Yogyakarta dapat beradaptasi dengan berbagai macam kesenian dari segala penjuru dunia, membuat Yogyakarta dilihat sebagai salah satu destinasi wisata budaya yang cukup dikenal. Hingga akhirnya Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya. Penelitian ini mencoba mengetahui bagaimana pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 dalam memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui cara Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memanfaatkan *event Jogja International Street Performance* untuk memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa *event Jogja International Street Performance* walaupun sudah dijalankan sesuai dengan teori Goldblatt namun masih harus berbenah terkait dengan desain logo, strategi komunikasi, dan juga hasil konkrit pelaksanaan *event*. Selain itu *event* udah mengandung komponen-komponen *city branding* milik Kavaratzis serta dalam pelaksanaannya sudah memenuhi dasar-dasar *branding* milik Durianto diantaranya memiliki fokus, konsisten sepanjang waktu, menghubungkan program dengan merek dan *be branded*. Walaupun begitu *image* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya masih dalam tingkat *Brand Recognition*.

**Kata Kunci: pelaksanaan *event*, *event* budaya, *city branding*, Yogyakarta, Kota Pariwisata**

## **ABSTRACT**

***Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Faculty of Social Science and Political Science  
Communication Science Studies  
Public Relations Concentration***

***Luluk Sharasati***

***The Implementation of the Jogja International Street Performance Event in  
2018 in Strengthening Yogyakarta City Branding as a Culture-Based Tourism  
City***

***Thesis Year : 2019 + 179 pages + 25 pictures + 10 tables + 4 charts***

***Bibliography : 20 books + 10 journals/thesis + 18 internet***

*Jogja International Street Performance event is an event that raises the theme of art and culture by utilizing the streets as the stage. A flourishing arts climate and how Yogyakarta can adapt to various arts from all corners of the world, making Yogyakarta seen as one of the well-known cultural tourism destinations. Until finally Yogyakarta is known as a City of Culture-based Tourism. This study tries to find out how the implementation of the Jogja International Street Performance in 2018 in strengthening the city branding of Yogyakarta as a Culture-based Tourism City. With the aim of research to find out how the Yogyakarta Special Region Tourism Office utilizes the Jogja International Street Performance event to strengthen the city branding of Yogyakarta as a Culture-Based Tourism City. This research uses descriptive qualitative research type. The location of research in Yogyakarta Special Region Tourism Office with data collection techniques using interviews and documentation study. The results of the research prove that the Jogja International Street Performance event, even though it has been run in accordance with Goldblatt theory, still needs to be improved in relation to logo design, communication strategy, and also the concrete results of the event's implementation. Besides that the event already contains components of Kavaratzis's city branding and in its implementation has fulfilled the basics of branding owned by Durianto including having a focus, being consistent over time, connecting programs with brands and being branded. Even so the image of Yogyakarta as a Culture-based Tourism City is still at the level of Brand Recognition.*

***Keywords: implementation event, cultural event, city branding, Yogyakarta, City  
of Tourism***