

## ABSTRAK

**Nur Annisa Wahdini**, *City Branding* melalui *Website Visitingjogja.com* (Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan perangkat pelaksana urusan pemerintahan di bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah sebagai pelaksana kegiatan *city branding* Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com*. Program ini merupakan suatu strategi untuk membangun identitas kota dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Daerah Istimewa Yogyakarta telah menerapkan strategi *city branding* melalui berbagai media promosi, salah satunya adalah media online yaitu *website visitingjogja.com*

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses penciptaan *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com* mulai dari tahap menciptakan nilai, tahap menciptakan pesan, tahap menentukan kepribadian sampai dengan tahap menentukan ikon merek

Konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsep *city branding* oleh Mike Moser. Konsep ini dipilih karena relevan dengan tahapan yang ditempuh oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam proses penciptaan *city branding* melalui *website visitingjogja.com*. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretatif dan metode deskriptif. Data-data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com* diawali dengan tahap 1) menciptakan nilai merek inti meliputi a) identifikasi nilai yang sangat melekat dengan kota, b) identifikasi nilai yang konsisten digenggam oleh kota, c) identifikasi kata yang bergairah yang merupakan nilai emosional. Tahap 2) menciptakan pesan merek inti meliputi a) identifikasi kota, dan b) realitas kota. Tahap 3) menentukan kepribadian merek meliputi a) identifikasi kepribadian pemimpin kota dan b) identifikasi deferensiasi *website*. Tahap 4) menentukan ikon merek yang menggunakan identifikasi semiotik.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta telah melakukan proses *city branding* melalui media online yaitu *website visitingjogja.com* sesuai dengan tahapan dalam konsep *city branding* oleh Mike Moser

Kata kunci:

*City branding*, *website*, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

## **ABSTRACT**

**Nur Annisa Wahdini**, *City Branding through the Website Visitingjogja.com (a descriptive study of tourism Office of Special Region of Yogyakarta)*

*The Tourism Office of Special Region of Yogyakarta is an implementing device for government affairs in tourism which is the regional authority as the executive of city branding activities of Yogyakarta Special Region through the website visitingjogja.com. This program is a strategy to build a city identity and expand the number of tourist visits. The Special Region of Yogyakarta has implemented a city branding strategy through various promotional media, which is the online media website visitingjogja.com*

*This research aims to describe the process of invention of city branding conducted by the tourism Department of Yogyakarta Special region through the website visitingjogja.com ranging from the stage of establishing value, a meaning, defining stage personality to the stage of the brand icon*

*The concept used in this research is the concept of city branding by Mike Moser. This concept is because it is relevant to the stage taken by the tourism Department of Yogyakarta Special region in the process of establishing City branding through the website visitingjogja.com. The paradigm used is a contrutivistic paradigm with interpretive approach and a descriptive method. Research data is presented through in-depth interviews, observation and documentation.*

*The results showed that the city branding conducted by the tourism Department of Yogyakarta Special Region through the website visitingjogja.com preceded by stage 1) created a core brand value including a) identification of highly inherent value with the city, b) identification of consistent value gripped by the city, c) a passionate word identification that is an emotional value. Phase 2) creates a core brand message including a) identification of the city, and b) the reality of the city. Stage 3) determines the personality of the brand including a) identification of the personality of the city leader and b) identification of website deferentiation. Stage 4) specifies a brand icon that uses semiotic identification.*

*Based on the research, it concluded that the tourism Office of Yogyakarta Special Region has done the city branding process through online media of the website visitingjogja.com according to the stages in the concept of city branding by Mike Moser*

**Keywords:**

*City branding, website, Special Region Tourism Office of Yogyakarta*