

ABSTRAK

Nuri Yatul Hikmah: City Branding Melalui Aplikasi Sampurasun (Studi Deskriptif Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta)

City branding terkait bagaimana sebuah kota dipasarkan dengan memunculkan identitas dan karakteristik khas-nya agar memiliki pembeda dibandingkan kota-kota lainnya. Trend city branding membuat setiap kota melalui perangkat pemerintahannya berupaya membuat positioning agar kota tersebut dapat dikenali baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Sektor pariwisata menjadi daya tarik dan potensi yang dapat membantu memperkenalkan sebuah kota secara lebih luas, demikian yang dilakukan Kabupaten Purwakarta sebagai kota yang sempat dijuluki kota pensiun menjadi kota wisata yang berakar pada tata nilai budaya Sunda dan memiliki *branding* sebagai “Purwakarta Pesona Sunda”.

Penguatan branding kota perlu dilakukan mengingat semakin pesatnya persaingan dewasa ini, Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta sebagai pelaksana branding kota melakukan inovasi dalam branding kota dengan memanfaatkan media baru berupa aplikasi sebagai tour guide pariwisata dan diberi nama Sampurasun.

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui langkah pembentukan *city branding* Kabupaten Purwakarta. Konsep Mike Moser digunakan oleh Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta dalam membangun branding Purwakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi secara deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivistik dengan dibantu data primer dan sekunder serta teknik pengumpulan data melalui wawancara tidak terstruktur dan observasi secara langsung dilapangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kegiatan city branding Kabupaten Purwakarta yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta mencakup empat langkah yakni penciptaan nilai merek inti, penciptaan pesan merek inti, penentuan kepribadian merek, dan penentuan ikon merek, dan menghasilkan simpulan bahwasannya Kabupaten Purwakarta menentukan *city branding* sebagai kota pariwisata budaya Sunda atau Purwakarta Pesona Sunda.

Kata Kunci:

City Branding, Pariwisata, Kabupaten Purwakarta

ABSTRACT

Nuri Yatul Hikmah: *City Branding Through the Sampurasun Application (Descriptive Study of the Youth, Sports, Tourism and Culture Office of Purwakarta Regency)*

City branding is related to how a city is marketed by bringing out its identity and distinctive characteristics to make it different from other cities. The city branding trend makes every city through its government apparatus try to create a positioning so that the city can be recognized by both local people and tourists. The tourism sector is an attraction and potential that can help introduce a city more broadly, that is what Purwakarta Regency as a city that was once dubbed a retirement city as a tourist city rooted in Sundanese cultural values and branding as "Purwakarta Pesona Sunda".

Strengthening city branding needs to be done considering the increasingly rapid competition today, the Department of Youth, Sports, Tourism and Culture of Purwakarta Regency as the executor of city branding innovates in city branding by utilizing new media in the form of applications as tourism tour guides and is named Sampurasun.

The purpose of this research is to find out the steps for establishing city branding in Purwakarta Regency. Mike Moser's concept is used by the Department of Youth, Sports, Tourism and Culture of Purwakarta Regency in building Purwakarta branding. This research uses a descriptive study approach and uses a constructivist paradigm with the help of primary and secondary data and data collection techniques through unstructured interviews and direct field observations.

The results of this study indicate that the city branding activities of Purwakarta Regency carried out by the Department of Youth, Sports, Tourism and Culture of Purwakarta Regency include four steps, namely the creation of core brand values, creation of core brand messages, determination of brand personality, and determination of brand icons. City branding as a city of Sundanese cultural tourism or Purwakarta Pesona Sunda.

Keywords:

City Branding, Tourism, Purwakarta Regency