

Abstrak

Strategi Komunikasi City Branding, merupakan strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik promosi, terbukti berbagai daerah di Indonesia berupaya untuk membentuk karakter pariwisata daerahnya agar dapat lebih mudah dikenal hanya melalui sebuah istilah. yakni “STRATEGI KOMUNIKASI BAPPEDA DIY DALAM KAMPANYE CITY BRANDING

“JOGJAISTIMEWA”. Yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan Bappeda DIY dalam kampanye city branding. Dalam pembahasan Strategi Komunikasi Bappeda DIY Dalam Kampanye city Branding Jogja Istimewa terdapat 4 Indikator yaitu.

Strategi pemilihan komunikator menurut pihak BAPPEDA DIY ditentukan oleh Peraturan Daerah yang dikeluarkan oleh Gubernur DIY sebagai inisiator dari *City Branding* Jogja. Komunikator dari *City Branding* Jogja Istimewa adalah semua instansi yang ada di Pemerintahan DIY termasuk BAPPEDA DIY Dalam Strategi menentukan pesan, BAPPEDA DIY menyampaikan pesan dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap karakter desain logo agar dapat diketahui oleh masyarakat lokal maupun mancanegara di seluruh penjuru dunia. Dengan demikian, secara tidak langsung menjadi daya tarik bagi Yogyakarta untuk mendatangkan lebih banyak wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Strategi Pemilihan media yang efektif BAPPEDA DIY menerapkan beberapa strategi sebagai berikut: Pertimbangan anggaran, Ketersediaan media lokal, Media tradisional dan digital, Analisis tren dan perilaku media. BAPPEDA DIY menentukan strategi pemilihan khalayak dengan menciptakan sebuah kerjasama antara pihak komunikator dengan masyarakat DIY untuk menjadikan kenyamanan bagi orang yang datang dari luar maupun masyarakat Jogja Strategi pemilihan khalayak ini dijalankan dan tepat untuk dijadikan sebagai membangun dan mengkampanyekan city branding Jogja Istimewa.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, City Branding, BAPPEDA DIY

Abstract

City Branding Communication Strategy, is a promotional strategy to increase the attractiveness of promotions, it is proven that various regions in Indonesia are trying to shape the character of their regional tourism so that it can be more easily recognized just through a term. namely "DIY BAPPEDA COMMUNICATION STRATEGY IN THE "JOGJAISTIMEWA" CITY BRANDING CAMPAIGN.

Which aims to find out the communication strategy implemented by DIY Bappeda in the city branding campaign. In the discussion of the DIY Bappeda Communication Strategy in the Special Jogja City Branding Campaign, there are 4 indicators, namely.

The strategy for selecting communicators according to BAPPEDA DIY is determined by the Regional Regulation issued by the Governor of DIY as the initiator of City Branding Jogja. Communicators from City Branding Jogja Istimewa are all agencies in the DIY Government including BAPPEDA DIY. In the strategy for determining the message, BAPPEDA DIY conveys the message and cultural values contained in each logo design character so that it can be known by local and foreign communities throughout the world. Thus, it indirectly becomes an attraction for Yogyakarta to attract more tourists to visit Yogyakarta. Effective media selection strategy BAPPEDA DIY applies several strategies as follows: Budget considerations, Availability of local media, Traditional and digital media, Analysis of media trends and behavior. BAPPEDA DIY determines an audience selection strategy by creating a collaboration between communicators and the DIY community to create comfort for people coming from outside and the people of Jogja. This audience selection strategy is implemented and is appropriate for building and campaigning for Jogja Istimewa city branding.

Keywords: Communication Strategy, City Branding, BAPPEDA DIY