

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Digna Suryaningrum
44214010023

Opini Praktisi Public Relations Terhadap City Branding Jakarta “Enjoy Jakarta”
Dan City Branding Yogyakarta “Jogja Istimewa”

Jumlah Halaman: xiii + 89 Halaman + 20 Lampiran

Bibliografi: 25 Acuan, Tahun 2007 - 2018

ABSTRAK

Praktisi *public relations* dianggap penting bagi suatu alias yang memiliki suatu program komunikasi untuk di sosialisasikan kepada masyarakat. Dalam hal ini, praktisi PR memberikan opini nya terhadap Enjoy Jakarta dan Jogja Istimewa sebagai *city branding* dari kota Jakarta dan Yogyakarta. Tujuannya agar hasilnya akan menjadi perbandingan. Sehingga setiap kota dapat mempunyai *city branding* yang dikenal di telinga masyarakat.

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui opini praktisi *public relations* terhadap *city branding* Jakarta “Enjoy Jakarta” dan Yogyakarta “Jogja Istimewa”. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan tipe penelitian deskriptif-kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil Penelitian ini membahas mengenai opini dari praktisi *public relations* mengenai *city branding* Jakarta “Enjoy Jakarta” dan Yogyakarta “Jogja Istimewa”, seperti identifikasi masalah yang dilakukan, opini dari praktisi *public relations* terhadap “Enjoy Jakarta” dan “Jogja Istimewa”, Tingkat keberhasilan dari kedua *city branding* dan *city branding* Jakarta dan Yogyakarta dapat membangun kota. Dengan demikian, peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai opini praktisi PR terhadap “Enjoy Jakarta” dan “Jogja Istimewa”.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa diketahui bahwa “Enjoy Jakarta” yang dirasa belum mampu menggambarkan kota Jakarta masih perlu banyak perbaikan. Mulai dari pembangunan, kemacetan dan fasilitas kota. sedangkan untuk “Jogja Istimewa” yang saat ini dirasa sukses *city branding* yang telah dibangun. Melihat kenyataan itu, maka pemerintah daerah dituntut untuk terus menerus melakukan kontrol dan melakukan pengembangan kualitas kota agar tercapai keberhasilan dan kesuksesan dari *city branding* yang dibangun.

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Digna Suryaningrum
44214010023

Opini Praktisi Public Relations Terhadap City Branding Jakarta “Enjoy Jakarta”
Dan City Branding Yogyakarta “Jogja Istimewa”

Number of Pages: xiii + 89 Halaman + 20 Lampiran

Bibliografi: 25 Acuan, Tahun 2007 - 2018

ABSTRACT

Public relations Practitioners are considered important for a aliasi that has a socialised communication for the program to the community. In this case, PR practitioners give his opinion against Enjoy Jakarta and Jogja Istimewa as a city branding from Jakarta and Yogyakarta. The goal so that the result will be a comparison. So each city can have city branding that is known in the ears of the public.

Research conducted to find out the public relations practitioner opinion against Jakarta city branding "Enjoy Jakarta" and Yogyakarta “Jogja Istimewa”. This research uses a paradigm of Constructivism with descriptive-qualitative research-type. The research method used was Phenomenology by doing in-depth interviews to the speaker.

The results of this research deals with the public relations practitioner of opinion about city branding Jakarta "Enjoy Jakarta" and Yogyakarta “Jogja Istimewa”, such as the identification of issues that do, opinions from public relations practitioners are taking action against "Enjoy Jakarta” and “Jogja Istimewa”, the success rate of second city branding and city branding Jakarta and Yogyakarta city can build. Thus, the researchers were able to obtain an overview of the PR practitioner opinion about "Enjoy Jakarta" and “Jogja Istimewa”.

This research concluded that the note that "Enjoy Jakarta" where not able to describe the city of Jakarta still need much improvement. Start of the construction, traffic congestion and city facilities. as for the “Jogja Istimewa” which is currently considered a successful city branding that has been built. Seeing the reality of it, then the local authorities are required to continuously perform quality control and development of the city in order to achieved success and the success of city branding built.