

ABSTARKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya era otonomi daerah seiring dengan pengesahan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 yang kemudian telah direvisi dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 menjadikan hampir semua daerah di Indonesia berlomba-lomba mengeksplorasi potensi yang ada di wilayahnya. Pada saat itu berbagai daerah berlomba lomba untuk membuat branding atas kotanya yang akhirnya lebih disebut sebagai *city branding*. Jakarta, sebagai ibu kota negara Republik Indonesia untuk pertama kali meluncurkan program “*Enjoy Jakarta*” pada tanggal 21 Maret 2005. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi Integrated Marketing Communication yang dilakukan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta dalam membangun *city branding* serta menjabarkan faktor-faktor yang mendukung juga menghambat jalannya strategi, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Dapat disimpulkan dalam ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta sudah terintegrasi. Hal ini dikarenakan proses IMC meliputi tujuh elemen pokok yang saling terkait yakni, mengidentifikasi audiens sasaran pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi, menentukan bauran Integrated Marketing Communication, implementasi juga upaya mengumpulkan feedback. Namun pelaksanaan strategi dirasa belum maksimal jika dilihat dari saluran dan juga media komunikasi yang digunakan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTACT

This research is motivated by the emergence of the era of regional autonomy along with the ratification of Law No. 22 of 1999 which was later revised in Law No. 32 of 2004 makes almost all regions in Indonesia vying to explore the potential that exists in their region. At that time various regions competed to make branding over the city which eventually was referred to as city branding. Jakarta, as the nation's capital of the Republic of Indonesia for the first time launched the "Enjoy Jakarta" program on March 21, 2005. This study aims to examine the Integrated Marketing Communication strategy conducted by Department of culture and tourism Province of DKI Jakarta in building city branding and describing the factors those who support also inhibit the course of the strategy, so this study uses qualitative methods with a descriptive approach.

It can be concluded in this that the marketing communication strategy carried out by the DKI Jakarta Provincial Office of Tourism and Culture has been integrated. This is because the IMC process includes referring the interrelated main elements, namely, identifying the message target audience, determining communication objectives, designing messages, arranging communication channels, determining the Integrated Marketing Communication mix, implementing the effort to collect feedback. However, the implementation of the strategy is not maximal if seen from the channel and also the communication media used.