

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Raja Aisyah Mutia Zafira

20130530005

Strategi Komunikasi *City Branding* Pemerintah Kota Tanjungpinang Melalui

Slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun” Periode 2013-2016

Tahun: 2017 + 121 Halaman + 4 Tabel + 1 Grafik + 10 Gambar

Daftar Pustaka: 14 Buku + 3 Sumber Online + 2 Jurnal

Kota Tanjungpinang merupakan ibukota Provinsi Kepulauan Riau. Pembangunan di Kepulauan Riau terus digalakkan di berbagai sektor yaitu sektor industri dan pariwisata. Keunggulan Kepulauan Riau dibidang ekonomi dan pariwisata tingkat Internasional, membuat Kepulauan Riau khususnya ibukota provinsi yaitu Tanjungpinang harus meningkatkan kearifal lokal sebagai identitas utama dan daya tarik wisatawan dengan budaya Melayu yang khas sebagai jati diri daerah. Mengenalkan kebudayaan yang berkembang di Tanjungpinang juga merupakan cara *city branding* Tanjungpinang sebagai kota yang mempertahankan kearifan lokal atau budaya yang menonjol yaitu sastra, maka dicetus slogan “Tanjungpinang Kota Gurindam Negeri Pantun”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi *city branding* pemerintah Kota Tanjungpinang melalui slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun”.

Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi *city branding* pemerintah Kota Tanjungpinang melalui slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun” yaitu melalui 3 tahap diantaranya: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan dimulai dari visi misi dan penyusunan program oleh tim *city branding*. Pelaksanaan diantaranya memfokuskan pada mengenalkan Tanjungpinang sebagai kota yang kental dengan roh kesusastraannya dalam mendatangkan wisatawan dengan peningkatan infrastruktur, pembangunan fisik, dan penerapan melalui media-media. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *city branding* yang telah dilakukan oleh tim secara bertahap dengan memfokuskan dalam peningkatan infrastruktur untuk menunjang *city branding*. Namun, dianggap masih kurang dengan pemanfaatan media dan sosialisasi kepada SKPD terkait yang masih belum terkoordinir dengan baik.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *City Branding*, Slogan

ABSTRACT

University Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Studies

Concentration Public Relations

Raja Aisyah Mutia Zafira

20130530005

Communication Strategy of City Branding Government of Tanjungpinang City through the slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun” of the period 2013-2016

Year: 2017 + 121 pages + 4 tables + 1 graphic + 10 pictures

Bibliography: 14 books + 2 Online Sources + 2 Journals

Tanjungpinang city is a capital city of Kepulauan Riau Province. The development in Kepulauan Riau has encouraged in various sectors such as industrial and tourism sectors. The excellence of Kepulauan Riau in economic and tourism sectors in international stage makes Kepulauan Riau Province especially the capital city of the province which is Tanjungpinang should improve their local wisdom and the attractiveness of tourism with the unique Malay culture as its main local identity. Exploring the developing culture in Tanjungpinang is the way of city branding of Tanjungpinang as the city which preserves the local wisdom or prominent culture such as literature; it is therefore the slogan of “*Tanjungpinang Kota Gurindam Negeri Pantun*”.

This research uses the qualitative descriptive research method with data collection technic by conducting interview, observation, and literature study. Other than that, the aim of this research is describing the communication strategy of city branding Government of Tanjungpinang City through the slogan “*Kota Gurindam Negeri Pantun*”.

The research result is the communication strategy of city branding Government of Tanjungpinang City through the slogan “*Kota Gurindam Negeri Pantun*” has three steps which are planning, implementation, and evaluation. The planning begins with the vision-mission and programming by city branding team. The implementation conducted through focusing on promoting Tanjungpinang as the city which well-known with its literatures for inviting the tourists through developing infrastructure, physical development and application in media.

In this study also found that city branding has been done by the team gradually by focusing on improving infrastructure to support city branding. However, it is deemed to be lacking with the utilization of media and dissemination to the relevant Local Government Work Units which are still not well coordinated.

Keywords: Communication Strategy, City Branding, Slogan

