

## Strategi kampanye public relations Pemerintah Daerah provinsi DKI Jakarta Dalam membangun city branding Kepulauan Seribu = Public relations campaign strategy of DKI Jakarta provincial Government in bulding the city branding of Kepulauan Seribu

Tanjung, Azizah Alkhatami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20511332&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

City branding merupakan strategi pemasaran pariwisata yang dapat memberikan identitas kota agar dapat bersaing untuk mendatangkan wisatawan dan investor. Dalam membangun city branding Kepulauan Seribu, Pemerintah daerah provinsi DKI Jakarta melalui Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Sudin Parekraf) Kepulauan Seribu melaksanakan suatu kampanye public relations. Tulisan ini membahas bagaimana kondisi city branding Kepulauan Seribu dan bagaimana strategi kampanye public relations Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta dalam membangun city branding Kepulauan Seribu, serta peran kampanye terhadap city branding Kepulauan Seribu. Hasil analisis menunjukkan Sudin Parekraf Kepulauan Seribu menerapkan strategi kampanye public relations dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan kampanye yang meliputi pameran pariwisata, festival musik, event olahraga, ajang pemilihan duta wisata, dan publikasi online. Kampanye tersebut berperan dalam membangun city branding Kepulauan Seribu karena memenuhi dua kriteria city branding, yakni attributes (menunjukkan karakter Kepulauan Seribu) dan ambassadorship (menginspirasi masyarakat untuk berwisata ke Kepulauan Seribu).

.....City branding is a tourism marketing strategy that can provide a city identity so that it can compete to bring in tourists and investors. In building the city branding for Kepulauan Seribu, the provincial government of DKI Jakarta through Kepulauan Seribu Tourism and Creative Economy Sub-Department conducted a public relations campaign. This paper discusses the condition of the city branding of Kepulauan Seribu and how the public relations campaign strategy of DKI Jakarta Provincial Government in building the city branding of Kepulauan Seribu, as well as the role of the public relations campaign on the city branding of Kepulauan Seribu. The result shows that Kepulauan Seribu Tourism and Creative Economy Sub-Department implements public relations campaign strategy by holding various campaign activities including tourism exhibitions, music festivals, sports events, tourism ambassador events, and online publications. The campaign plays a role in building the city branding of Kepulauan Seribu because it fulfills two city branding criteria, namely attributes (showing the character of Kepulauan Seribu) and ambassadorship (inspiring people to travel to Kepulauan Seribu).