

ABSTRAK

Studi ini bertujuan pada strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh Biro Bina Pemberdayaan Masyarakat Setda DIY dalam membangun brand image melalui website resmi mereka. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengalaman penulis melalui penelitian yang dilakukan serta memberikan informasi kepada calon penulis berikutnya yang berfokus pada penelitian brand image. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang penulis kumpulkan data melalui wawancara kemudian observasi, studi literatur dan dokumentasi. Studi yang dilakukan di Biro Bermas Pemberdayaan Masyarakat Setda DIY, mengambil data primer yang dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara kemudian data sekunder yang diperoleh dalam studi literatur, buku dan juga situs internet yang relevan dengan objek penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi Biro Bermas Pemberdayaan Masyarakat Setda DIY untuk meningkatkan citra merek biro efektif. Kegiatan promosi brand image berlangsung dimulai dari penentuan audiens target, persiapan pesan yang tepat, metode pengiriman beserta medium yang benar, dan pemilihan media yang sesuai, sehingga pesan tersebut ditransmisikan dengan tepat ke audiens yang ditargetkan berdasarkan Model Komunikasi Laswell.

Kata kunci: communication strategy, brand image, website, biro bina pemberdayaan masyarakat. sekretariat daerah daerah istimewa yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to the communication strategy implemented by the Biro Bina Pemberdayaan Masyarakat Setda DIY in building brand image through the official website. The benefits of this study are to increase the writer's experience through the research conducted and to provide information to those who pay attention to building the brand image. This study used a qualitative descriptive method which writers collected data via interviews and observation, literature study and documentation. The study conducted at the Biro Bermas Pemberdayaan Masyarakat Setda DIY, and the primary data collecting by observation, interviews and the secondary data obtained within the study of literature, books and also internet sites that have relevance to the object of this study. The results showed that the communication strategy of Biro Bermas Pemberdayaan Masyarakat Setda DIY to improve the brand image of Bureau is effective. Brand image promotion activities were taking place from the determination of the target audience, preparation of an appropriate message, delivery methods, and the selection of suitable media, so the message conveys appropriately to the audience targeted based on Laswell Communication Model.

Keywords: communication strategy, brand image, website, biro bina pemberdayaan masyarakat. sekretariat daerah daerah istimewa yogyakarta