



ABSTRAK

Tujuan utama dari tugas akhir ini adalah untuk menjelaskan bagaimana *Media Info Kota* sebagai salah satu sarana *city branding* Pemerintah Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan dengan melakukan pengamatan langsung di *Dinas* Komunikasi Informatika dan Persandian *Kota Yogyakarta (Diskominfo)*. Selama PKL penulis mewawancarai beberapa staff. Penulis juga melakukan studi pustaka mengenai data tentang *Media Info Kota* untuk memperkuat dan mengetahui lebih lanjut penjelasan Tugas akhir ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Diskominfo* adalah suatu *Dinas* di dalam pemerintahan *Kota Yogyakarta* yang mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang komunikasi, informatika, persandian dan statistik. *Media Info Kota* memiliki struktur redaksi yang terdiri dari Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, Wartawan, Redaktur Foto, dan Layout. *Media Info Kota* dapat diakses oleh siapa saja mulai dari OPD (Organisasi Perangkat Daerah) hingga Masyarakat *Kota Yogyakarta* melalui RT/RW di daerahnya. Peran *Media Info Kota* bagi Pemkot sebagai sarana komunikasi sedangkan bagi masyarakat berperan sebagai wadah untuk menyampaikan opini dan juga inovasi yang dimiliki wilayahnya. Proses pembuatan *Media Info Kota* dimulai dengan rapat anggaran, dilanjutkan dengan pembagian tugas observasi, lalu wartawan akan melakukan observasi dan wawancara dan menuliskan datanya menjadi berita yang selanjutnya akan dikumpulkan pada Redaktur. Tahapan selanjutnya adalah mengedit berita, penentuan tata letak, koreksi, mencetak dan tahap terakhir adalah distribusi. Pendistribusian *Media Info Kota* dilakukan melalui Pos Indonesia ke OPD dan juga RT dan RW. *Media Info Kota* memiliki beberapa konten yang menunjukkan potensi serta eksistensi *Kota Yogyakarta* seperti Pojok Balaikota, Berita, Tokoh, Pojok Kuliner, Pojok Kampung, Informasi Layanan Masyarakat, Pariwisata, Gagasan, dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Kata kunci: *City Branding*, Media Masa, Media Info Kota, Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian, Pemerintah Kota Yogyakarta.



ABSTRACT

The main objective of this final paper is to explain how *Media Info Kota* serves as a city branding tool of the *Pemkot Yogyakarta*. The method used by the writer is a qualitative method. This method is done by conducting participative observations at *Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian (Diskominfosan)*. During the internship, the writer interviewed the staff and also conducted library study by reading book, journal and web about *Media Info Kota* to strengthen the explanation of this final paper. The results of this study indicates that *Diskominfosan* is a service within *Kota Yogyakarta* that has the task of carrying out regional government affairs in the fields of communication, informatics, coding, and statistics. *Media Info Kota* has an editorial board consisting of Editor in Chief, Deputy Editor in Chief, Operational Director, Journalist, Photo Editor, and Layout. *Media Info Kota* can be accessed by anyone starting from *Organisasi Perangkat Daerah* to community of *Kota Yogyakarta* through RT / RW. The role of *Media Info Kota* for *Pemkot* is as a means of communication while for the community it mean as a forum to convey opinions and innovations on their area. The making process of *Media Info Kota* begins with a budget meeting, followed by the division of observation tasks, then the reporter will make observations and interviews and write the data into news which will be submitted to the Editor. The next step is to edit the news, determination of layout, correction, printing, layout, and distribution. The distribution of *Media Info Kota* is carried out through courier service of Post Indonesian to OPD and also RT and RW. *Media Info Kota* has some content that shows the potential and existence of *Kota Yogyakarta*, such as *Pojok Balaikota*, News Headlines, Profile, community information Service, *Pojok Kampung*, Information on Community Services, *Pojok Kuliner* Tourism, *Gagasan*, and *UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)*.

Key Words: *City Branding, Mass Media, Media Info Kota, Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian, Pemerintah Kota Yogyakarta.*