

ABSTRACTION

Brand is a promises offered by destination to the tourist when visiting destination. For Destination, brand can give the competitive advantage to the tourist, more than physical advantage. This destination brand will build closeness between tourists and destinations so as to increase the loyalty of torist to the destination. This study aim to describe how branding activities run by Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta in order to prepare Kepulauan Seribu to be international tourist destination. This study uses a case study with data triangulation analysis techniques. In this study report will be presented a comparison between theory of destination branding with the fact run by Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta and the views of researchers. Data will obtained through in-depth interviews to the perpetrators of Kepulauan Seribu's branding activities in Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta and analysis of documents held by Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta. This result showed that Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta still have a lot of homework to be done to make Kepulauan Seribu become an international tourist destination. That homework include improving the physical quality of destinations and improve the quality of marketing communications activities undertaken. Despite the number of tourists who come every year is increasing, but the marketing communication activities undertaken needs to be improved as the international tourism industry is very tight.

ABSTRAKSI

Brand adalah janji yang ditawarkan destinasi kepada wisatawan ketika mengunjungi destinasi. Bagi destinasi, *brand* memberikan keuntungan lebih kepada wisatawan dibandingkan hanya keuntungan fisik saja. *Brand* dari destinasi ini akan membangun kedekatan antara wisatawan dengan destinasi, sehingga mampu meningkatkan loyalitas wisatawan kepada destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana aktivitas *branding* yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam upaya untuk mempersiapkan Kepulauan Seribu menjadi destinasi wisata internasional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Studi Kasus dengan teknik analisis data Triangulasi Data. Dalam hasil penelitian ini akan dipaparkan perbandingan antara teori *destination branding* dengan fakta yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta serta pandangan peneliti. Data akan diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pelaku aktivitas *branding* Kepulauan Seribu di dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dan analisis terhadap dokumen yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta masih memiliki banyak pekerjaan rumah yang harus diselesaikan untuk menjadikan Kepulauan Seribu sebagai destinasi wisata internasional. Pekerjaan rumah tersebut meliputi meningkatkan kualitas fasilitas fisik dan meningkatkan kualitas aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan meningkat setiap tahunnya, namun aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan harus ditingkatkan mengingat persaingan dalam industri pariwisata internasional sangat ketat.