

ABSTRAK

Pembentukan *brand Jogja Never Ending Asia* dilihat dari sisi marketing merupakan suatu bentuk kesadaran baru dari masyarakat. Pada era kompetisi ini, pembentukan *brand* mempunyai arti yang sangat penting dan dipandang memiliki nilai strategis bagi promosi wilayah. Lebih jauh, *brand Jogja Never Ending Asia* diharapkan dapat membangun image mereka tentang Yogyakarta yang aman, tenang, dan perspektif. Pada intinya, pembentukan *brand* ini berupaya untuk memasarkan Yogyakarta, baik dikalangan masyarakat Internasional maupun masyarakat dalam negeri, serta dibidang investasi dan perdagangan.

Jogja Never Ending Asia mempunyai Visi; untuk menjadikan Yogyakarta "to be come the leading economic region in Asia for trade, tourism and investment in five years" serta Misi; untuk memberikan kepuasan dan mempertahankan perdagangan, wisatawan, investor, pengembang, organizer dari seluruh dunia, untuk tetap berada di Yogyakarta. Nilai-nilai yang terkandung dalam visi dan misi tersebut adalah bahwa Yogyakarta yang diketahui sebagai pusat kebudayaan yang kaya akan warisan budaya, harus selalu terbuka untuk menerima dinamika budaya, baik nasional, regional, maupun global yang positif dan memperkaya kebudayaannya.

Badan Informasi Daerah (BID) merupakan suatu instansi yang memberikan informasi yang menjadi bagian dari program Pemerintah Propinsi DIY, salah satunya adalah mensosialisasikan JNEA melalui berbagai media. Dalam hal ini, BID bertindak selaku *Public Relations* Pemerintah Propinsi DIY dan mempunyai rencana atau program-program untuk mendukung suksesnya kampanye *Jogja Never Ending Asia*, seperti pembuatan brosur, leaflet, pamflet, spanduk dan billboard, serta penayangan informasi di berbagai media cetak dan elektronik.

Melihat dan memperhatikan apa yang telah dilakukan oleh BID dalam mensosialisasikan *brand Jogja Never Ending Asia*, dalam hal ini, BID selaku PR Pemerintah Propinsi DIY telah melakukan fungsi-fungsinya selaku *Public Relations* Pemerintah Propinsi DIY dalam melakukan kampanye *brand Jogja Never Ending Asia* dengan mengikuti tahapan-tahapan PR sebagaimana disyaratkan oleh Cutlip dan Center.

Mencermati program-program yang sudah dilaksanakan oleh BID selaku PR Pemerintah Propinsi DIY, dapat dikatakan bahwa BID telah cukup berhasil melaksanakannya sesuai dengan tugasnya selaku praktisi *Public Relations*, yaitu dengan memberikan informasi berbagai kegiatan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik, demi mendukung kelancaran dalam mensosialisasikan kampanye *brand Jogja Never Ending Asia*. BID pun telah melakukan proses-proses PR yang meliputi Pengumpulan data, Perencanaan, Komunikasi dan Evaluasi.

Namun sangat disayangkan, upaya tersebut tidak diikuti upaya lain untuk mengetahui dan untuk memastikan bahwa *public* dan pihak-pihak yang bekepentingan, mengerti dan memahami apa yang dikomunikasikannya. Misalnya, dengan melakukan *survey* untuk mengetahui respon, pengetahuan dan dukungan *public* terhadap *brand* JNEA tersebut. Sehingga dapat segera diketahui apakah dalam melaksanakan praktek PR-nya tersebut BID berhasil mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Rumusan masalah yang ingin disampaikan penulis adalah bagaimana pelaksanaan Evaluasi Program Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Pemerintah Propinsi DIY dalam mensosialisasikan "*Jogja Never Ending Asia*". Sedangkan tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Evaluasi Program Kampanye PR Pemerintah Propinsi DIY dalam mensosialisasikan "*Jogja Never Ending Asia*".

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi evaluasi dari program kampanye *Public Relations* "*Jogja Never Ending Asia*" di Pemerintah Propinsi DIY. Penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif jenis deskriptif yang didasarkan atas kasus, dalam hal ini adalah pelaksanaan program kampanye PR JNEA yang dilakukan oleh PR Pemprov. DIY. Adapun

ABSTRACT

Forming of Jogja Never Ending Asian brand seen from side of marketing is a new awareness form of society. At this competition era, forming of brand have meaning which of vital importance and looked into have strategic value for regional promotion. Farther, Jogja Never Ending Asian brand expected can develop their image concerning Yogyakarta the peacefulness, balmyfulness, and in perspective. At coreness, forming of this brand cope to market Yogyakarta, good among International society and domestic society, and also investment area and commerce.

Asian Jogja Never Ending have Vision; to make Yogyakarta " *to be come the leading economic region in Asia for trade, tourism and invesment in five years* " and also Mission; *to give satisfaction and maintain commerce, tourist, investor, developer of and organizer of whole world, to keep residing in Yogyakarta.* Values which implied in mission and vision is that Yogyakarta knew as rich culture center of heritage will cultural, have to always opened to accept cultural dynamics, ad for national, regional, and global which are positive and enrich culture of him. Badan Informasi Daerah (BID) is an institution giving information becoming the part of Governmental program at Province of DIY, one of them to socialized JNEA through various media. In this case, BID act as Governmental Public Relations in Province of DIY and have in heart or programs to support the success of campaign of Jogja Never Ending Asian, like making of brochure, leaflet, pamphlet, and banner of billboard, and also information displaying in various media print and electronic.

See and pay attention what have been done by BID in socializing Jogja Never Ending Asian brand, in this case, BID as Governmental PR of Province of DIY have done the function of as Governmental Public Relations in Province of DIY in doing campaign of brand Jogja Never Ending Asian followed steps of PR as required by Cutlip and of Center. Careful of programs which have been excuted by BID as Governmental PR in Province of DIY, can be said that by BID have enough succeed the executing of as according to the duty of as practitioner of Public Relations, that is given information various activity through various good media print and electronic, for the shake of supporting flucncy in socializing campaign of brand Jogja Never Ending Asian. BID even also have done processes of PR covering Data collecting, Planning, Communications and Evaluation. But very, the effort do not follow by other effort to know and to ensure that public understanding and comprehending what is communicated by him. For example, survey to know respon, support and knowledge of public to JNEA brand. So that earn is immediately known do in executing the practice of his function, BID was success reach goals which have been specified before all.

The Problem which wish to be submitted by writer is How Execution of Evaluation Program Campaign of Government Public Relations in Province of DIY in socializing " Jogja Never Ending Asian ". While target which wish to be obtained from this research is to identify Evaluation Program Campaign of PR Governmental in Province of DIY in socializing " Jogja Never Ending Asian ". This Research is conducted to identify evaluation of campaign program of Government Public Relations in socializing " Jogja Never Ending Asian " in Province of DIY. Used by Research is qualitative descriptive method type which based of case, in this case is execution of campaign program by BID as Government Public