

ABSTRAK

Laporan Tugas Akhir Mariyana Harun, judul **Peran Dinas Pariwisata dalam promosi pariwisata melalui *city branding* ‘Ternate Kota Rempah’** dibawah bimbingan Bapak Mustafa Mansur dan Ibu Noor Fahmi Pramuji. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis kemudian dianalisis dengan menggunakan konsep *city branding*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Penulisan ini bertujuan (1) Mengetahui bagaimana promosi pariwisata Kota Ternate sebelum adanya *city branding* Kota Rempah (2) Mengetahui peran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan promosi pariwisata melalui *city branding* “Ternate Kota Rempah”. Manfaat dari laporan tugas akhir ini adalah diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi para *stakeholder* pariwisata dalam mengembangkan *city branding* Kota Ternate dan diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya. Dari hasil pembahasan, untuk menunjang aktivitas pariwisata diperlukan strategi pemasaran pariwisata yang kuat ialah *city branding*, strategi pemasaran ini sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota mereka serta menggerakkan semua aktifitas sosial dalam Peraturan Wali Kota Ternate Nomor 29 Tahun 2021 Kota Ternate merilis tagline baru Ternate Kota Rempah yang merupakan *city branding* daerah yang berbentuk tulisan atau sebuah elemen logo yang mengandung nama merek dalam bentuk teks dan simbol tertulis atau bergambar yang dibuat dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan kata yang mencerminkan kearifan / kekhasan Kota Ternate.

Kata kunci : Pariwisata, pemasaran, *city branding*

ABSTRACT

*Mariyana Harun's Final Assignment Report, entitled **The Role of the Tourism Department in promoting tourism through city branding 'Ternate City of Spices'** under the guidance of Mr. Mustafa Mansur and Mrs. Noor Fahmi Pramuji. This research is a type of qualitative research with a descriptive analytical approach which is then analyzed using the city branding concept. The data collection techniques used were observation, interviews, documentation and literature study. This writing aims to (1) find out how tourism was promoted in the city of Ternate before the city branding of the City of Spices (2) find out the role of the Tourism Department in increasing tourism promotion through the city branding "Ternate City of Spices". The benefit of this final assignment report is that it is hoped that it can be used as evaluation material for tourism stakeholders in developing city branding for Ternate City and is expected to enrich knowledge and become a reference for further research. From the results of the discussion, to support tourism activities a strong tourism marketing strategy is needed, namely city branding, this marketing strategy is a competitive means to achieve excellence in order to increase investment and tourism, community development, strengthen local identity and community identification with their city and drive all activities social in the Ternate Mayor's Regulation Number 29 of 2021. The City of Ternate released the new tagline Ternate Kota Rempah which is regional city branding in the form of writing or a logo element containing the brand name in the form of text and written or pictorial symbols created with the aim of representing the whole word which reflects the wisdom / uniqueness of Ternate City.*

Keywords: *Tourism, marketing, city branding*