

ABSTRAK

Vivi Melia Ningrum. 15321187. Ideologi Branding Kota Dalam Bisnis Kuliner Artis : Analisis Wacana Kritis Pada Jogja Scrummy. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2019

Jogja Scrummy merupakan kuliner artis yang dimiliki oleh Dude Harlino yang hanya ada di kota Yogyakarta. Kuliner yang sempat viral ini dibuka pada 23 Juni 2016 sehingga Jogja Scrummy menjadi kuliner artis pertama yang ada di Yogyakarta. Bisnis ini sudah mempunyai empat *outlet* di titik kota Yogyakarta, terutama di tempat-tempat ramai yang dilalui wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bisnis kuliner artis merepresentasikan/memediasi Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan landasan teori *city branding* dan wacana Norman Fairclough. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini di *outlet* Jogja Scrummy dengan lima narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, penelusuran dokumen, dan penelitian data *online*.

Penelitian ini menggunakan analisis wacana Norman Fairclough dengan tahapan representasi, relasi, dan identitas. Selain itu, juga menggunakan konsumsi dan sosiokultural untuk mengetahui ideologi Jogja Scrummy dalam pembentukan kota Yogyakarta. Yogyakarta yang mempunyai *city branding* sebagai kota pariwisata ini dimanfaatkan oleh Jogja Scrummy untuk membuka bisnisnya. Dimana kuliner artis ini berharap agar dapat menjadi kuliner khas Yogyakarta. Wisatawan yang naik setiap tahunnya kemudian dijadikan alasan untuk Jogja Scrummy menjadi alternatif pilihan sebagai oleh-oleh wisatawan. Adapun penemuan hasil penelitian tersebut diperoleh dari menganalisis simbol-simbol yang ada di setiap ruangan Jogja Scrummy. Dimana ada tumpang tindih simbol di ruangan Jogja Scrummy yang menjadi bukti atau menguatkan sebuah wacana bahwa Jogja Scrummy merupakan bisnis yang tidak mutlak menyejajarkan kota Yogyakarta. Namun bisnis tersebut hanya memanfaatkan ekonomi politik atau politik identitas saja.

Kata Kunci : Jogja Scrummy, *City Branding*, Ideologi, Wisata

ABSTRACT

Vivi Melia Ningrum. 15321187. *The Ideology of City Branding in the Culinary Business of Artists: Critical Discourse Analysis in Jogja Scrummy.* (Bachelor Thesis). Department of Communication Science, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2019

Jogja Scrummy is a culinary owned by Dude Harlino which only exists in the city of Yogyakarta. This viral culinary was opened on June 23, 2016 so that Jogja Scrummy became the first culinary artist in Yogyakarta. This business already has four outlets in the city of Yogyakarta, mostly in crowded places where tourists travel.

This study discusses to analyze how the culinary business represents / mediates Yogyakarta. This study uses the theoretical foundation of city branding and Norman Fairclough discourse. This research method uses descriptive qualitative. The location of this research is at the Jogja Scrummy outlet with five speakers. Data mining techniques used observation, interviews, documentations, document searches, and online data research.

This study uses Norman Fairclough discourse analysis with representation, relations, and identity. In addition, it also uses consumption and sociocultural to find out the ideology of Jogja Scrummy in the formation of the city of Yogyakarta. Yogyakarta which has an image of the city as a city that is used by Jogja Scrummy to launch its business. Where the culinary artist is expected to become a culinary specialty of Yogyakarta. Jogja Scrummy is an alternative choice for souvenirs. There are findings of research results obtained from the analysis of the symbols that exist in every room in Jogja Scrummy. Where there are overlapping symbols in the Jogja Scrummy room which is evidence or reinforce a discourse that Jogja Scrummy is a business that does not connect the city of Yogyakarta. But this business only utilizes economic or identity politics.

Keywords: Jogja Scrummy, City Branding, Ideology, Tourism.