

INTISARI

Citra negatif terkait Kota Depok banyak bermunculan di masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Selain hal-hal negatif, Depok sebenarnya juga memiliki berbagai pencapaian. Akan tetapi, pencapaian tersebut tidak terpublikasi secara masif, sedangkan hal-hal buruk tentang Kota Depok cenderung lebih mudah terpublikasi hingga viral. Padahal, Pemerintah Kota Depok sudah membangun jenama kota yaitu Depok Friendly City sejak tahun 2017. Namun, jenama tersebut tidak sejalan dengan citra yang muncul di masyarakat sehingga perlu adanya formulasi strategi implementasi dari penjenamaan kota tersebut. Perencanaan ini bertujuan untuk merumuskan formulasi strategi implementasi *city branding* yang tepat untuk mewujudkan Kota Depok sebagai kota yang bersahabat serta mengidentifikasi indikasi kebijakan pemerintah yang lebih tepat terkait dengan penjenamaan kota untuk meningkatkan citra positif Kota Depok. Metode perencanaan yang digunakan yaitu melalui analisis deskriptif dan *gap analysis* lalu dilanjutkan dengan elaborasi rencana strategi. Hasil dari perencanaan ini adalah diketahui bahwa strategi implementasi penjenamaan kota yang tepat untuk mewujudkan Kota Depok sebagai kota yang bersahabat terdiri dari tiga aspek yaitu kelembagaan, program, dan strategi komunikasi. Perencanaan ini juga menghasilkan kebijakan-kebijakan yang lebih tepat dalam membangun jenama Kota Depok untuk meningkatkan citra positif di kalangan masyarakat yang terdiri dari pembenahan kelembagaan dengan membentuk unit pengelola khusus yang berfokus pada manajemen Depok Friendly City yang diatur oleh Peraturan Walikota; pembangunan infrastruktur fisik pendukung; pembentukan jenama turunan dan penciptaan persepsi; serta optimalisasi berbagai media untuk komunikasi *branding* Depok Friendly City.

Kata kunci: *city branding*, kelembagaan, program, komunikasi, *friendly city*

ABSTRACT

Negative perceptions of the city of Depok have surfaced among the public in recent years. Despite the negative aspects, Depok also has various achievements. However, these achievements have not been widely publicized, while the negative aspects of Depok are more easily published and tend to go viral. In fact, the Depok City Government has been building the city's brand, Depok Friendly City, since 2017. Unfortunately, this brand does not align with the image that has emerged in society, leading to the need for a strategy to properly implement the city branding. This planning aims to formulate an appropriate city branding implementation strategy to realize Depok as a friendly city and to identify more suitable government policy indicators regarding city branding to improve Depok's positive image. The planning methods used include descriptive analysis and gap analysis. The results of this planning reveal that the right strategy for implementing city branding to make Depok a friendly city involves three aspects: institutional, program, and communication strategy. This planning also produces more suitable policies for building the Depok city brand to enhance its positive image among the public, including institutional restructuring by establishing a dedicated management unit focusing on Depok Friendly City, governed by a Mayor's Regulation; the development of supporting physical infrastructure; the creation of a sub-brand and perception management; and the optimization of various media for communicating Depok Friendly City branding.

Keywords: *city branding, institutional, program, communication, friendly city*