

ABSTRACT

Boyolali is a regency, located in the triangle area between Yogyakarta – Solo – Semarang (Joglosemar). In 2010, the idea of city branding comes up when the new regent had chosen. By 'Boyolali Pro Investasi' as a vision, the chosen regent would like to underline the city's positioning as a regency that comfortable to visit, comfortable to live and comfortable for everybody. Some efforts related with city branding activities offered to both city branding's targets, internal and external public.

'Boyolali Pro Investasi' as a vision, has a role as a jumping stone to build the city brand called 'Boyolali Smile of Java'. Therefore, this research carried out for understanding how Boyolali did some efforts to develop its region through city branding activities. This research is going to use 'The City Brand Index' from Simon Anholt (2007) to analyse by the points of presence, place, pulse, pre-requisites, people and potential.

By the method of case study, this research is trying to explain the whole thing related with some efforts to develop region through city branding activities. Those activities are the construction of integrated office followed by the other infrastructures, the role of officials in supporting city branding, the use of various media for publication activities and public services, and the activities of organizing events, which impacted to the region's development. The growth of the city during city branding tend toward positive with the number of economic growth on 6,08%, number of inflation on 1,8% and the number of investment on 7,92 trillion rupiahs.

Keywords: branding, city branding, regional development.

ABSTRAKSI

Boyolali merupakan sebuah kabupaten yang terletak di segitiga wilayah Yogyakarta-Solo-Semarang (Joglosemar). Pada tahun 2010, gagasan mengenai upaya *city branding* kemudian muncul bersamaan dengan pelantikan kepala daerah untuk pemimpin baru Boyolali. Melalui visi ‘Boyolali Pro Investasi’, bupati terpilih ingin menegaskan *positioning* kota sebagai kota yang nyaman untuk dikunjungi, nyaman untuk ditinggali dan nyaman untuk semua orang. Berbagai upaya terkait dengan aktivitas *city branding* dilakukan dengan target sasaran publik internal maupun eksternal.

Visi ‘Boyolali Pro Investasi’ menjadi langkah awal untuk membangun *branding* Boyolali bertajuk ‘Boyolali *Smile of Java*’. Peneliti ingin melihat lebih lanjut bagaimana upaya pembangunan daerah melalui aktivitas *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Boyolali. Analisis yang dilakukan menggunakan konsep ‘*The City Brand Index*’ milik Simon Anholt (2007) yang meliputi, *presence, place, pulse, pre-requisites, people* dan *potential*.

Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini memaparkan secara menyeluruh terkait pembangunan daerah melalui aktivitas *city branding* Boyolali. Aktivitas tersebut diantaranya pembangunan kompleks perkantoran terpadu yang diikuti oleh pembangunan infrastruktur lainnya, peran serta kedinasan dalam mendukung upaya *city branding*, pemanfaatan berbagai media baik dalam kegiatan publikasi hingga pelayanan publik, serta aktivitas dalam penyelenggaraan berbagai *events* yang berpengaruh pada pembangunan daerah. Perkembangan kota selama masa *branding* cenderung ke arah positif dengan perolehan angka pertumbuhan ekonomi mencapai 6,08%, nilai inflasi sebesar 1,8% dan nilai investasi yang mencapai 7,92 triliun rupiah.

Kata kunci : *branding, city branding, pembangunan daerah.*