



## **Membangun *Brand* “Jogja Istimewa”**

**Oleh:**

**Iqbal Natsir Assidiqi**

### **Intisari**

*City branding* belakangan ini semakin diminati oleh para pembuat kebijakan di berbagai wilayah sebagai upaya untuk meningkatkan citra sekaligus memasarkan daerahnya agar semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Melalui *branding* atau pemerekan pada suatu kota, diharapkan akan banyak manfaat yang didapatkan karena adanya identitas yang melekat pada kota tersebut.

Penelitian ini membahas mengenai proses penciptaan dan pengelolaan identitas merek yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam melakukan kegiatan *city branding* ‘Jogja Istimewa’. Sebelumnya, pemerintah daerah telah mampu memperkenalkan *city branding* ‘Jogja: *Never Ending Asia*’ dan mendapatkan respon yang baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada proses penciptaan identitas merek telah hampir memenuhi indikator dalam konsep *branding* yang dikemukakan oleh Kotler. Sedangkan pada proses pengelolaan identitas merek masih ditemui banyak kekurangan. Citra *brand* ‘Jogja Istimewa’ di masyarakat juga masih belum sesuai dengan identitas yang diusung oleh pemerintah DIY.

Kata Kunci : *city branding*, ‘Jogja Istimewa’, penciptaan identitas merek, pengelolaan identitas merek



## **Building Brand “Jogja Istimewa”**

**By:**

**Iqbal Natsir Assidiqi**

### **Abstract**

City branding these days increasingly in demand by policy makers in the various regions in an effort to improve the image of the region as well as marketing to be more widely known by the public. Through city branding, it is expected to be a lot of benefits obtained as a result of identity inherent in the city.

This study discusses the process of creation and management of brand identity carried out by the Government of Yogyakarta Special Region (DIY) in the conduct of city branding 'Jogja Istimewa'. Previously, the local government has been able to introduce city branding 'Jogja: Never Ending Asia' and get a good response.

The results of this study indicate that the process of creating a brand identity has been nearly filled indicators in branding concept proposed by Kotler. While in the process of managing brand identity is still encountered many shortcomings. Brand image 'Jogja Istimewa' in society is still not in accordance with the identity promoted by the government of DIY.

**Keywords** : city branding, “Jogja Istimewa”, creating a brand identity, managing a brand identity