



INTISARI

Kota – kota di dunia berkompetisi dalam menarik perhatian, pengaruh, pasar, tujuan bisnis dan investasi, wisatawan, tempat tinggal penduduk, tenaga kerja terampil, dan juga penyelenggaraan berbagai kegiatan. Hal ini memicu munculnya inovasi dalam proses pengembangan kota, salah satunya *city branding*. *City branding* merupakan manajemen citra kota melalui inovasi strategis serta koordinasi sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah, yang memungkinkan kota membangun identitas yang kompetitif dan berdaya saing. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektivitas *city branding* Kota Sejuta Bunga dan mengidentifikasi faktor yang berpengaruh dalam *city branding* Kota Sejuta Bunga.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deduktif kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan meliputi data sekunder yang berasal dari instansi terkait, dan data primer yang berasal dari wawancara 7 responden pemangku kepentingan dan 10 responden investor, serta kuesioner dari 100 orang penduduk dan 100 orang wisatawan di Kota Magelang. Hasil dari analisis data berupa tingkat efektivitas serta faktor yang berpengaruh dalam *city branding* Kota Sejuta Bunga.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *city branding* Kota Sejuta Bunga yang diterapkan oleh Kota Magelang dinilai efektif karena telah memenuhi 12 manfaat dari total 16 variabel manfaat yang digunakan. Empat variabel yang tidak terpenuhi meliputi (1.) kota dipersepsikan sesuai untuk tujuan tertentu, (2.) meningkatkan hubungan warga dengan kota, (3.) sebagai alat pengembangan kota yang koheren, serta (4.) meningkatkan pengaruh politik internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan tersebut, meliputi (1.) *planning group*, (2.) *vision and strategic analysis*, (3.) *place identity and place image*, (4.) *public private partnership*, (5.) *political unity*, (6.) *global market place and local development*, (7.) *process coincidences*, (8.) *leadership*, serta (9.) kualitas strategi komunikasi *city branding* yang diterapkan. Faktor yang paling berpengaruh adalah kepemimpinan yang ditunjukkan oleh Walikota, serta strategi komunikasi *city branding* Kota Sejuta Bunga terutama *event* Ayo ke Magelang yang memberikan *spread effect* yang baik bagi pencapaian manfaat *city branding*.

Kata kunci : Efektivitas, *City Branding*, Kota Sejuta Bunga



ABSTRACT

Cities in the world compete for attention, influence, markets, business and investment, tourists, residents, skilled labor, and events. These triggers the emergence of innovation in city development, one of them is called city branding. City branding is the management of city image through strategic innovation and coordination of social, cultural, and government regulations, which allows the city to establish the identity competitiveness. This research is conducted to measure the effectiveness of city branding Kota Sejuta Bunga and identify the influential factors in city branding Kota Sejuta Bunga.

This research is conducted using deductive quantitative and qualitative method. The research used data from relevant authorities, and data from interview which consists of 7 stakeholders and 10 investors, and also questionnaire of 100 residents and 100 tourists in Magelang. The result of the analysis is the level of effectiveness and also influencing factors of city branding Kota Sejuta Bunga.

The result showed that Kota Sejuta Bunga branding that have been applied by Magelang City is effective because it has met 12 benefit out of 16 variables. Four variables which were not met include (1.) the town is perceived for a particular purpose, (2.) improve the relationship with citizens of the city, (3.) as a coherent urban development, and (4.) improve internal and external political influence. The success factors include (1.) planning group, (2.) vision and strategic analysis, (3.) place identity and place image, (4.) public private partnership, (5.) political unity, (6.) global market place and local development, (7.) process coincidences, (8.) leadership, and (9.) the quality of city branding communication strategies. The most influential factor is the leadership shown by the mayor and the quality of Kota Sejuta Bunga communication strategies especially Ayo ke Magelang event which gives a good spread effect to achieve the city branding benefits.

Keywords: Effectiveness, City Branding, Kota Sejuta Bunga