



INTISARI

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui penerapan *city branding* di Kota Magelang. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan model penelitian *grounded* yang diartikan sebagai penelitian secara mendalam untuk memahami fenomena, peristiwa dan hal-hal sosial. Diperlukan data dan keterangan dari pihak yang mengerti tentang *branding* Kota Magelang untuk mengetahui apa yang mendasari perubahan *city branding* di Kota Magelang.

Meningkatnya persaingan antar daerah telah mengakibatkan peningkatan penggunaan metode pemasaran untuk menarik pariwisata, investor, dan warga. Merek (*brand*) merupakan hal yang sudah tidak asing di telinga kita. Merek merupakan metode pemasaran yang efektif. Kota Magelang mengawali sejarahnya sebagai desa perdikan Mantyasih, yang saat ini dikenal dengan Kampung Meteseh di Kelurahan Magelang. Kota Magelang turut memasarkan daerahnya menggunakan metode pemasaran *city branding*. *Brand* Kota Magelang telah berubah mulai dari Magelang Kota Harapan, Magelang Kota Jasa, kemudian menjadi Magelang Kota Sejuta Bunga.

Menurut pemerintah Kota Magelang, termuat dalam Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor 11 Tahun 2014, *branding* Kota Magelang adalah Magelang Kota Sejuta Bunga. *Branding* Magelang Kota Harapan dan Magelang Kota Jasa merupakan hasil dari penilaian warga tentang Kota Magelang tetapi tidak terlepas dari peran pemerintah daerah. Seiring perubahan kekuasaan politik, bentuk tata kota dan pembangunan kota akan berubah. Logo dibuat untuk merepresentasikan sebuah kota, dimana pada Magelang Kota Sejuta Bunga, makna yang ingin dibangun adalah Kota Magelang sebagai kota yang memiliki keindahan dan pesona.

Aktor dari perubahan *city branding* Kota Magelang adalah pemerintah. Pembuatan kebijakan yang sepihak tanpa mengikutsertakan masyarakat membuat pemerintah harus berusaha keras dalam mewujudkan tujuannya.

Kata Kunci: *Brand, Branding, City Branding*, Merek, Kota Magelang.



ABSTRACT

The purpose of this research to find out about application city branding in Magelang City. The method in this research is qualitative research methods with grounded research model which is defined as in-depth research to understand the phenomenon, event, and social things. Need data and information from persons who know about city branding Magelang City to find out what the underlying change of city branding Magelang City.

Increased competition among regions resulting in increased use of marketing methods to attract tourism, the investment, and citizens. Brand is familiar. Brand is an effective marketing methods. Magelang City began its history as a fief village Mantyasih, which is currently known as the Meteseh hometown in Magelang villages. Magelang City contributed to market its city using city branding marketing methods. Brand Magelang city has a changing start from Magelang Kota Harapan, Magelang Kota Jasa, and then became Magelang Kota Sejuta Bunga.

According to government of Magelang City, contained in Local Regulation Magelang City No 11 Year 2014, branding Magelang City is Magelang Kota Sejuta Bunga. Branding Magelang Kota Harapan and Magelang Kota Jasa is the result of the assessment citizens about Magelang City but inseparable from the role of government. As the shift of political power, forms of urban planning and urban development will change. Logo created to represent a city, where in Magelang Kota Sejuta Bunga, meaning that want to build is a Magelang City as a city that has a beauty and charm.

This research shows that actors of change in city branding is government. Policy making without involving the community make the government should strive to realize the goal.

Key words: *Brand, Branding, City Branding, Magelang City.*