



Rembug City Branding Banyumas

M. Arief Budiman

CEO Petakumpet | Chairman Pinasthika Creativestival P3I DIY



From 2003, petakumpet has collected

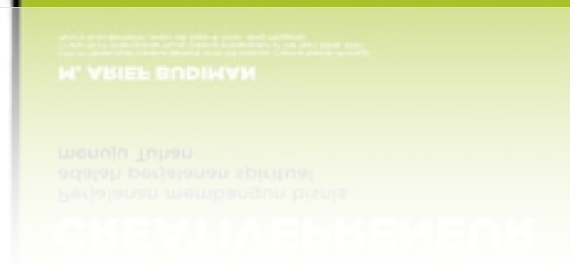
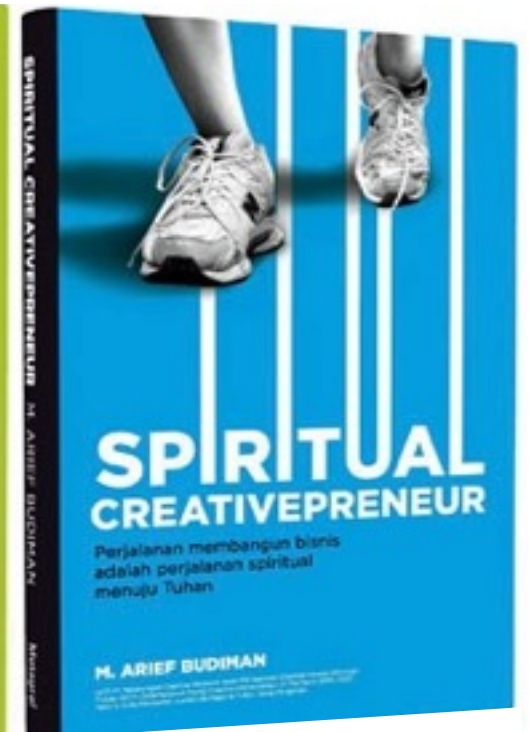
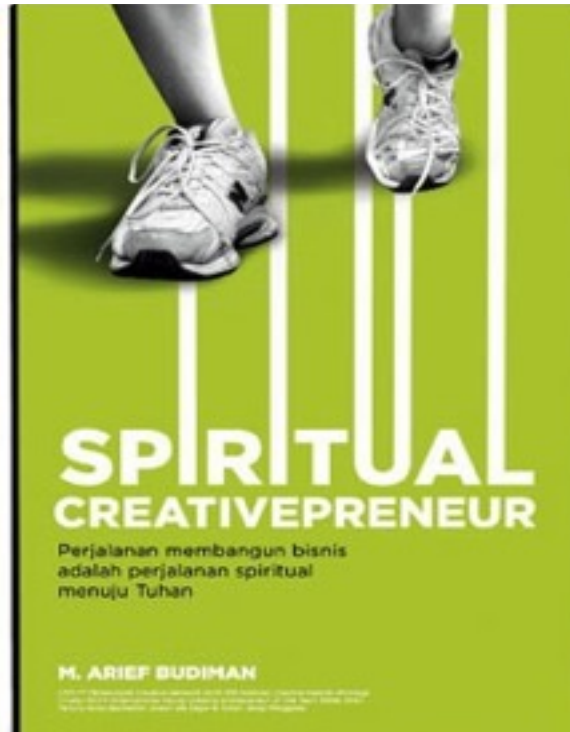
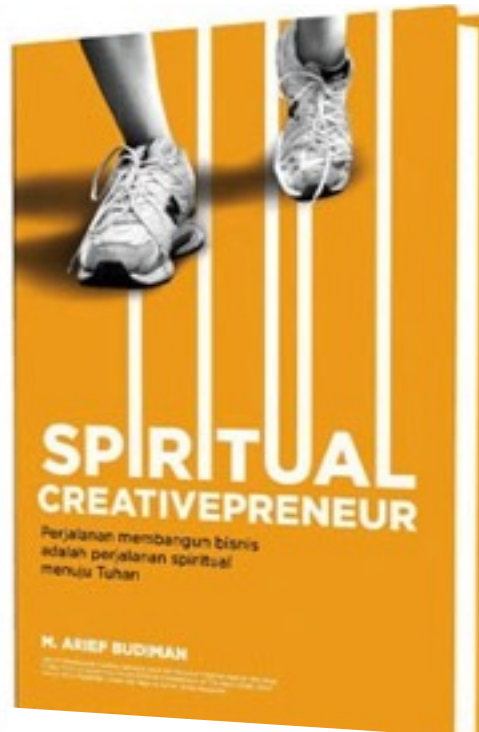
17



national creative award winnings

And Others...

- Agency of The Year Pinasthika Widyawara 2003, 9 Award
- Pinasthika Ad.Festival 2005, 7 Award
- Agency of The Year Pinasthika Ad.Festival 2005, 20 Award
- Finalis Cakram Award, Kategori Agency of The Year Billing Under 100 M
- Gold and Silver Award Jawa Pos Ad.Festival 2006
- The Most Creative Agency Pinasthika Ad. Festival 2006
- 9 Perusahaan Terbaik Dji Sam Soe Award 2006
- Cakram Award 2007 The Best Print Ad.
- 9 Award Pinasthika Ad.Festival 2007
- The Most Creative Agency Baskara Pinasthika Ad.Festival 2008
- The Most Creative Graphic Design Agency Pinasthika Ad.Festival 2008
- Bronze Citra Pariwara 2008
- The Most Creative Graphic Design Agency Pinasthika Ad.Festival 2009
- The Most Creative Graphic Design Agency Pinasthika Ad.Festival 2010
- The Most Creative Graphic Design Agency Pinasthika Ad.Festival 2011





20.000 anak bangsa dalam satu suara, Lawan Korupsi!

Peringatan Hari Anti Korupsi, Stadion Kridosono Jogja, 9 Desember 2014

Bangsa yang besar,
belum tentu jadi
bangsa yang kuat



Jika gagal berjamaah

**City Branding
adalah panggilan
untuk semua elemen
masyarakat Banyumas
di mana pun untuk
berjamaah.**





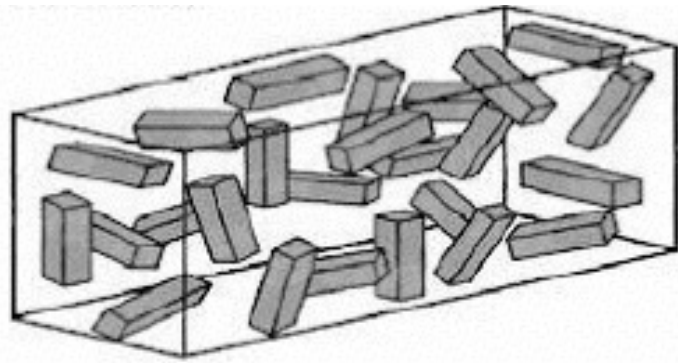
**Belajar dari semesta
untuk menata barisan.
Berjamaah dalam gerakan.**



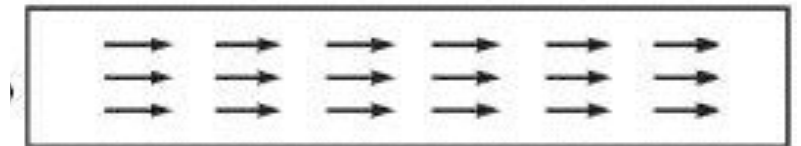
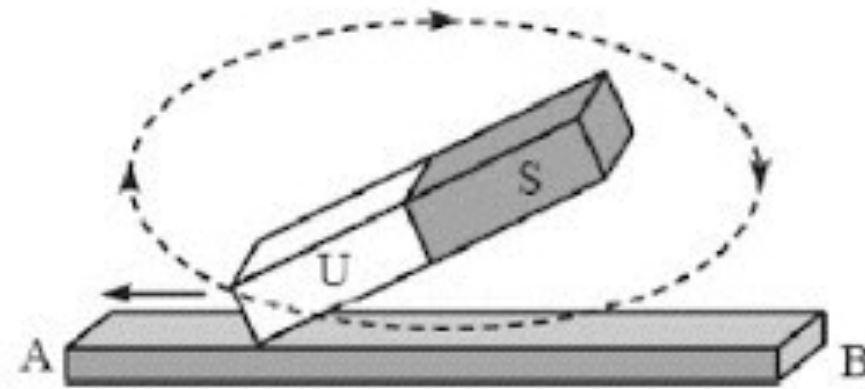
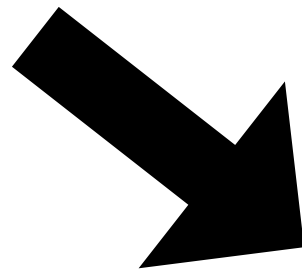




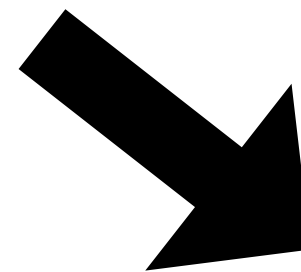




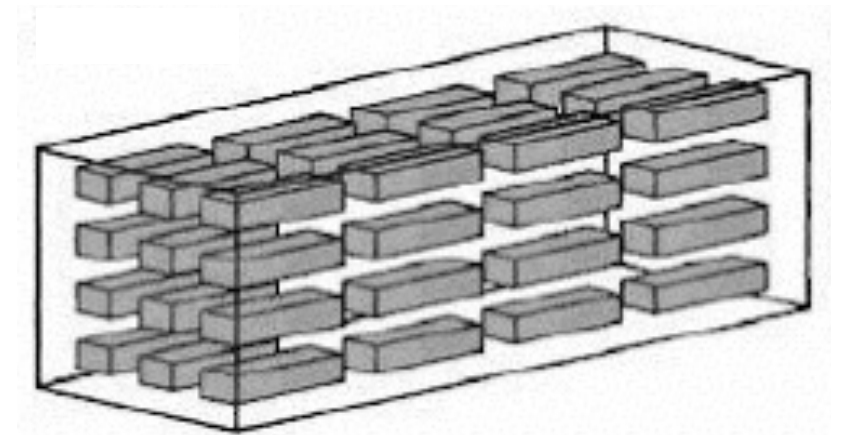
Molekul besi tidak beraturan



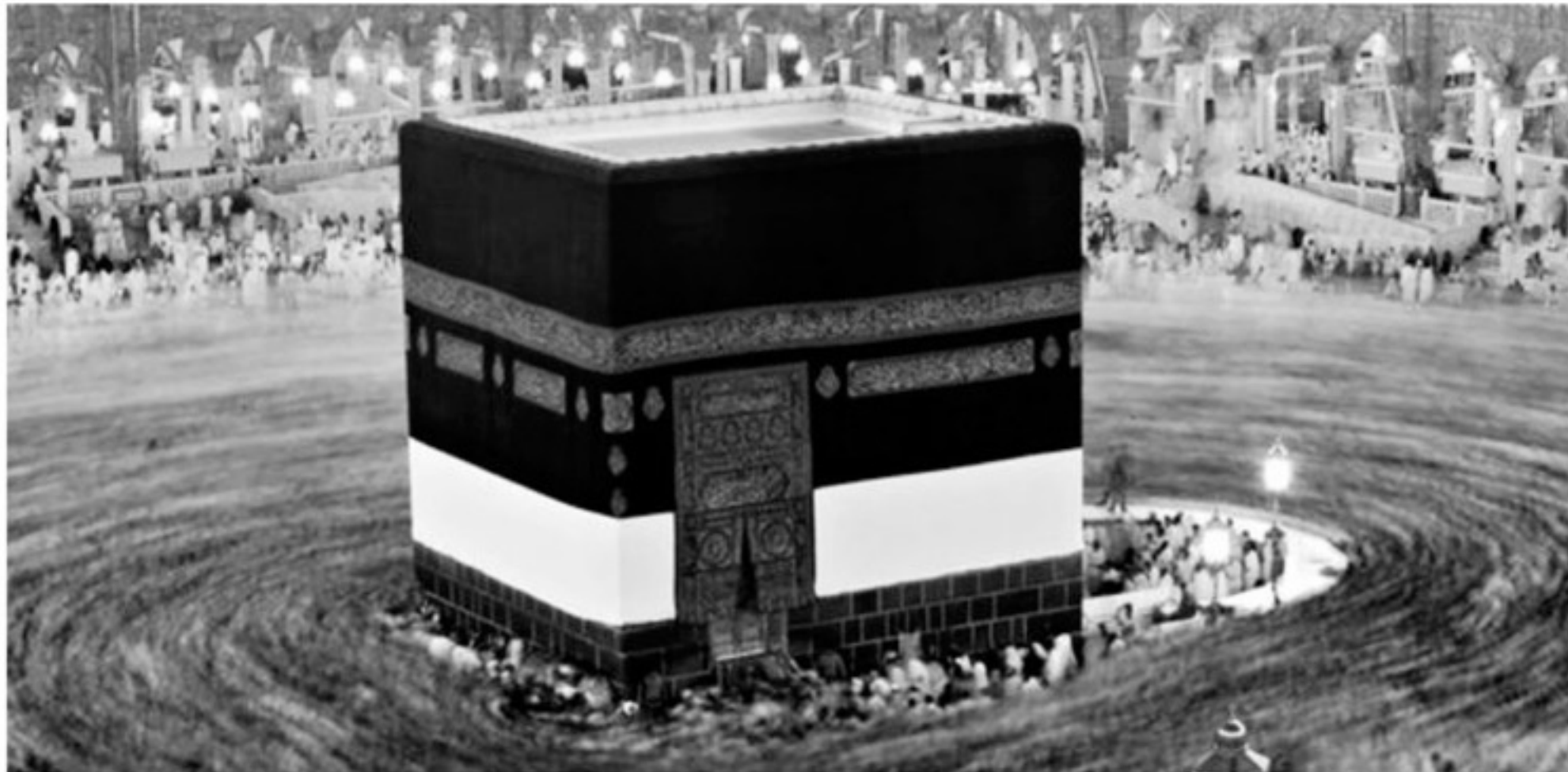
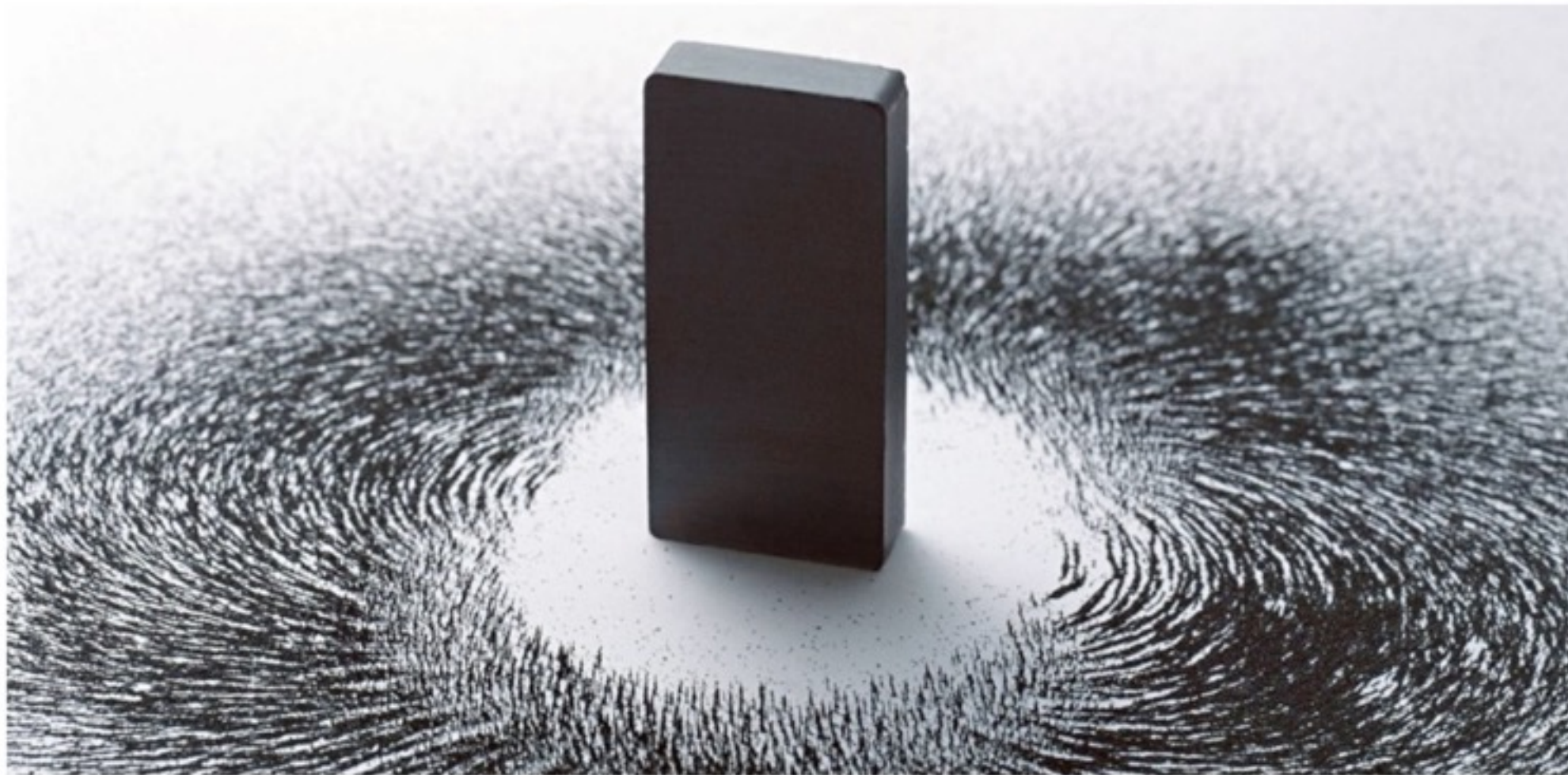
Digosok dengan magnet satu arah
untuk membuat molekulnya berjamaah



Filosofi Besi dan Magnet



Molekul magnet beraturan (berjamaah)



Thawaf adalah teknologi super canggih Islam untuk membuat molekul kaum muslimin menjadi teratur agar bisa menjadi magnet yang mengajak pada kebaikan.



Berjamaah

**Mengubah yang lemah jadi kuat.
Yang tidak mampu menjadi mampu.
Recehan jadi milyaran. Buih jadi gelombang.**

A close-up photograph of a bowl of Indonesian beef and vegetable soup (Soto). The soup is filled with a rich, brown, chunky beef and vegetable stew. Topped with sliced white radish, green onions, and a garnish of pink and yellow pickled vegetables. The text "Who is your city?" is overlaid in the center.

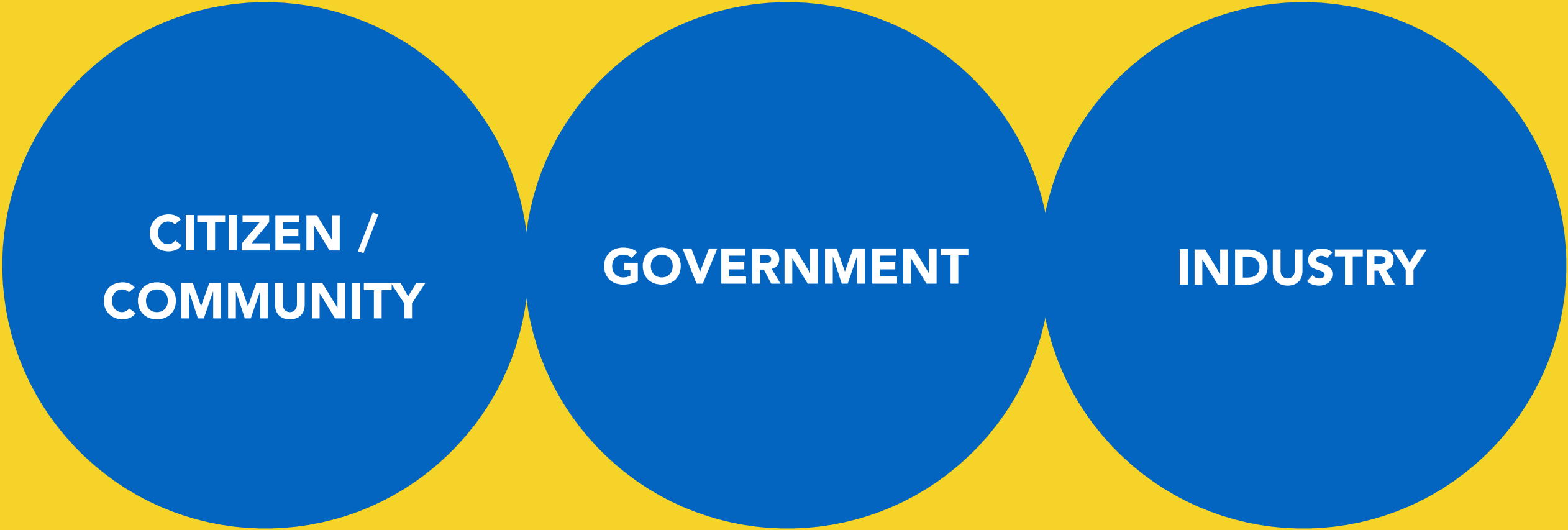
Who is your city?



**Mengapa City Branding
sangat penting**



**Hari ini, kompetisi global sesungguhnya
adalah antar kota, bukan antar negara**



**CITIZEN /
COMMUNITY**

GOVERNMENT

INDUSTRY

**Indonesia adalah negeri faqir merk.
Dhuafa di bidang branding.**





**Tapi city branding
nggak cuma tentang
bikin logo baru doang,
Iho Bang...**



**City branding itu nukleus, DNA.
Bukan gincu, atau topeng.
Atau bungkus.**



The Brand of Your City

A large orange circle is centered on a black background. Inside the circle, the words "City" and "Branding" are written in white, stacked vertically.

City Branding

**BUKAN HANYA SOAL LOGO ATAU SLOGAN
TIDAK DIBUAT DALAM SEMALAM
TIDAK HANYA DIGUNAKAN SETAHUN
BUKAN HANYA PROGRAM PEMERINTAH**



**Pendapatan Awal + City Branding =
Pendapatan Akhir**

Destination Branding adalah soal memberikan nilai tambah (*value added*) pada modal kekuatan agama, budaya, seni, alam yang sudah ada, dengan cara memaksimalkan potensinya sehingga bermanfaat untuk semua masyarakat dan *stake holder* wilayah lainnya.

CITY BRANDING UNTUK SIAPA



1. **WARGA** > AMAN NYAMAN PRODUKTIF > SEJAHTERA
2. **WISATAWAN** > BERLIBUR, PENGALAMAN, SENSASI BARU
3. **INVESTOR** > BERBISNIS DENGAN AMAN & MENGUNTUNGAN

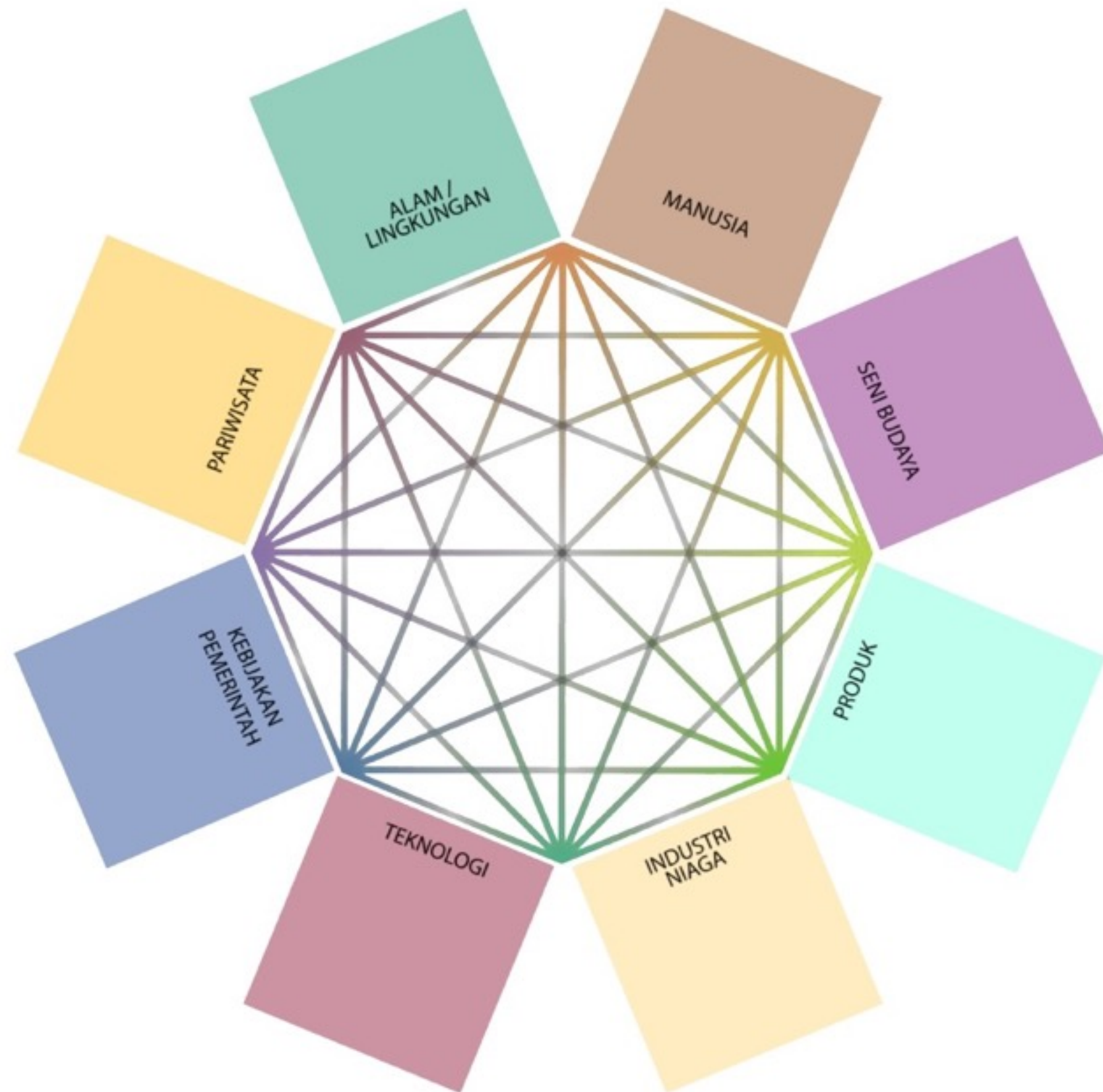


**The nucleus of city branding
is the people inside it.**

City Branding Management

Pembangunan dan pengelolaan aset yang dimiliki destinasi untuk menjadi **content penting** dalam destination branding.

Komponen City Branding





Wajah kota wajah kita



Wajah kota wajah kita

Percantik Wajah Kota Kita

Tata Ulang Media Promosi Luar Ruang

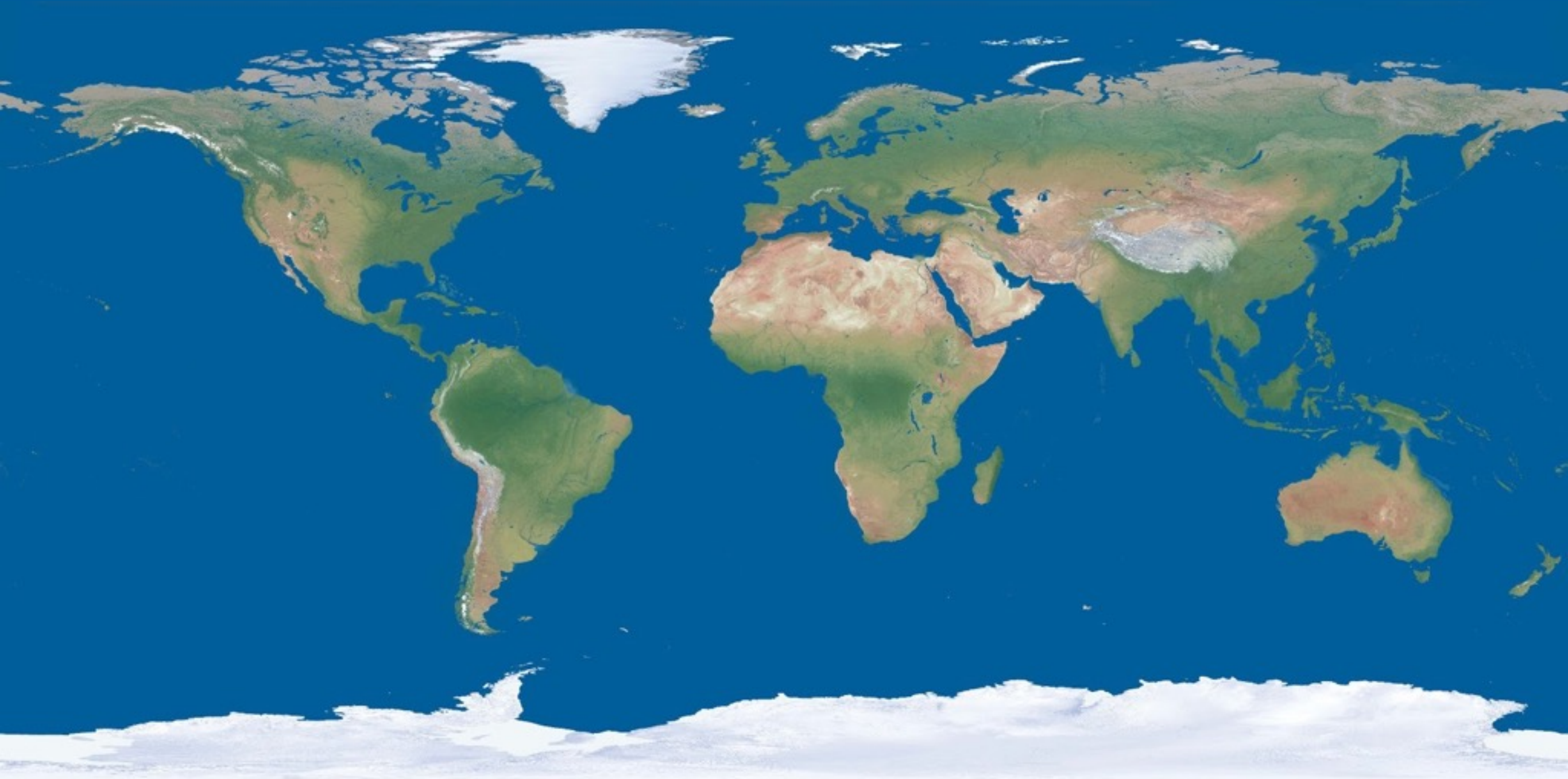
Kurangi kuantitasnya terutama di lokasi strategis yang menjadi wajah/landscape kota Jogja.

Ini akan meningkatkan pendapatan dari sektor **tourism** yang **lebih besar** daripada pengurangan pendapatan dari sektor iklan media luar ruang.



Kerajinan, harta karun yang terpendam
 Komoditi, Murah, Perang Harga, Minim Value

Pengembangan City Branding menuju kompetisi kota global





Multiplier Effects City Branding

City Branding akan menyumbangkan *value added* pada komoditi, menjadi as yang menggerakkan roda ekonomi, pendidikan dan positioning kota secara nasional & internasional

HOW?

- **Internal branding**, sehingga setiap orang yang terlibat dalam pengelolaan Mansalaar mengetahui nilai dan budaya perusahaan, mewujudkannya dalam perilaku, dan menyampaikannya dengan benar kepada konsumen. Internal branding juga mendorong setiap orang untuk melakukan inovasi dan kreativitas, dengan tujuan meningkatkan kualitas brand secara berkelanjutan.
- **Bekerja sama** secara koordinatif dengan seluruh stake holder terkait, dalam kegiatan promosi, transportasi, dan manajemen bencana alam.
- **Membangun brand identity** yang dapat menyampaikan visi, misi kota tersebut ke luar dalam bentuk kampanye promosi terintegrasi.

Someone has to start something

City branding bisa dimulai sebagai **pilot project**, targetnya menjadi *blue print* pengembangan kota-kota lainnya untuk masa depan.

Success story yang diamplifikasi lewat media (*offline/online*) ini juga sangat penting, agar *stake holder* yang ingin bergabung di gerakan pengembangan city branding semakin besar.

Step by Step Preparation

1. Mengubah mindset stake holder ekonomi
2. Menumbuhkan creativepreneur
3. Value added pada produk komoditi
4. Kolaborasi pelaku kreatif-government-pengusaha
5. Menyiapkan infrastruktur ekonomi kreatif
6. Revitalisasi aset sejarah (heritage)
7. Pengembangan experience tourism
8. City Branding (destination branding)

Step by Step City Branding

Pra Branding

Riset potensi unggulan kota/daerah (kuliner, destinasi wisata, tempat sejarah, budaya, komunitas)

Branding Process

Konsep kreatif, desain brand, implementation on all media

Implementation

Implementasi, sosialisasi branding ke stake holder dan semua lapisan masyarakat

Evaluation

Menentukan keberhasilan sesuai tujuan, dibanding dengan konsep perencanaannya.

The Case Studies of City Branding



YourSingapore
.com





Make
yours
supercharged
at

YourSingapore.com

If you're looking for a no holds barred, 300 kilometre-per-hour, party hopping marathon, there's no easier place to let loose, than in a supercharged Singapore built around you. Buzzing with everything from high-octane racing to dance till after dawn beach parties to long after midnight supper joints to the hippest, hottest, high-rolling resorts, it's a neon wonderland where your night out never needs to end.

Discover this Singapore or make one of your own at YourSingapore.com

MAKE YOURS
WOW
WEEEEEE
EEWOOH WAHAA
HAHAHAAA
AT

YourSingapore
.com

If you're looking to laugh, squeal, giggle and splash, there's no easier place to do it, than in a fantastic Singapore built around you. Jam-packed with everything from space-age rollercoasters to tropical bird parks, magical resorts to rainbow-coloured aquariums, zoo to the Night Safari. It's an island alive with gazillions of fun things to do. Discover this Singapore or make one of your own at YourSingapore.com

Make
yours
a Walk
in the Park at

YourSingapore.com

If you fancy yourself a bit of a nature lover, there's no easier place to fall head over heels, than a tropically green Singapore built around you. Bursting with everything from 16-storey Supertrees to futuristic conservatories, quaint botanic gardens to huge wetland marshes, treetop walks to tree-lined boulevards, kaleidoscopic flower beds to bridges that suspend disbelief, this city in a garden makes flitting around the great outdoors, effortless.

Discover this Singapore or make one of your own at YourSingapore.com

Incredible!ndia



No value added
No 'WOW' factor
Inconsistency





WEBSITE DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA



JOGJA
The real Java



jogja java
CARNIVAL

TVRI
JOGJA

CELEBRATION
OF CULTURAL
UNITY
JOGJA
OCTOBER 1756 - 2008



Ketika setiap pihak menginterpretasikan sebuah brand dengan caranya masing-masing dan tidak terintegrasi, hasilnya adalah **kebingungan komunikasi**

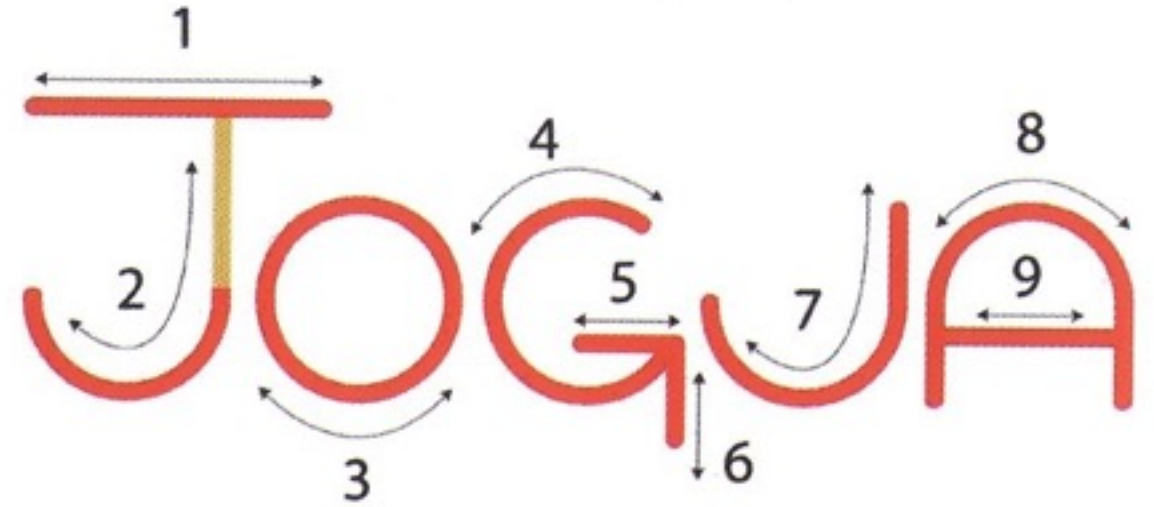
**Dan tahun ini Rebranding Jogja
dilakukan kembali oleh tim
yang sama...**

Bentuk yang mengandung filosofi Yogyakarta Renaisans

The Shape of the New New Yogyakarta

JOGJA
Never Ending Asia

Character of New Jogja



- Youth Women Netizen
- Akulturasi modern dengan tradisional
- 9 Tarikan Garis mencerminkan 9 arah kebijakan Renaisans Yogyakarta

Dari Jogja ke Togja ke Togua

Logo ini pun mencerminkan Youth, Women, Netizen Jogja

YWN Yogyakarta

Brand Derivative

JOGJA

Youth

JOGJA

Women

JOGJA

Netizen

**Youth - Women - Netizen
need strong coolness factors.
This logo doesn't have it.**

Logo dirancang sehingga memiliki fleksibilitas tinggi

Contoh pengembangan logo Jogja

People Derivative

JOGJA

JOGJA

JOGJA

JOGJA

JOGJA

JOGJA

JOGJA

JOGJA

JOGJA

JOGJA

JOGJA

JOGJA

31

Fleksible is OK, **tapi KEREN** enggak?

JOGJA

JOGJA

JOGJA



People of Jogja or other cities?

***Strategic concept* yang bagus
adalah start yang bagus,
tapi eksekusi desain yang lemah
adalah finishing yang buruk.**

***Accident* Togua ini memicu
warga kreatif
Jogja untuk bergerak.**

Undangan Urun Rembug Rebranding Jogja

**Selasa,
18 November 2014
19.00 WIB**

Bangsas Kepatihan,
Komplek Kepatihan
Danurejan Yogyakarta

@UrunRembugJogja

Dalam rangka penyusunan branding baru Daerah Istimewa Yogyakarta, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta akan menggelar acara "Urun Rembug Brand Baru Jogja" dan mengundang publik dan komunitas insan kreatif di Jogja.

Acara:

- Laporan Kepala Bappeda DIY
- Sambutan Gubernur DIY
- Orasi Budaya
- Dengar Pendapat

Didukung oleh



Urun Rembug Jogja

Usulan Logo dan Tagline Untuk Jogja

Untuk mempertajam dan memperkaya inisiatif City Brand Jogja Baru, **urunrembugjogja.com** dibuat sebagai platform resmi untuk menampung ide logo dan tagline Jogja yang baru, berdasarkan strategi dan filosofi brand Jogja baru yang telah disusun, serta aktivasinya untuk diwujudkan sebagai *citizen brand*.

Hasil dari **urunrembugjogja.com** ini akan dibawa oleh tim penyusun brand strategi bersama Tim 11 kepada Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X yang akan memilih logo dan tagline untuk Jogja baru.

Untuk 10 ide logo dan tagline/slogan
yang terpilih akan diberikan apresiasi dengan total

Rp. 200.000.000

MONGGO URUN REMBUG DI:

urunrembugjogja.com

Didukung oleh





branding kota



elemen grafis



souvenir resmi

friendly bandng

City Branding, from Citizen to City

friendly
bandung



urang
bandung mah
someah

Kang Aznur
Satpam Pemkot Bandung



friendly
bandung



urang bandung mah someah

Kang Adi
Prajurit TNI



friendly
bandung



urang
bandung mah
someah

Teh Metta
Dokter Umum



W.07



urang
bandung mah
someah

Tan Dwi
Kurniasih



W.08



orang
bandung ramah



urang
bandung mah
someah



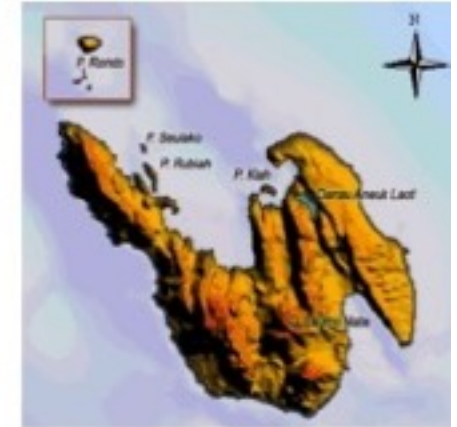




Branding Case Study of Sabang



Refferences





Refferences



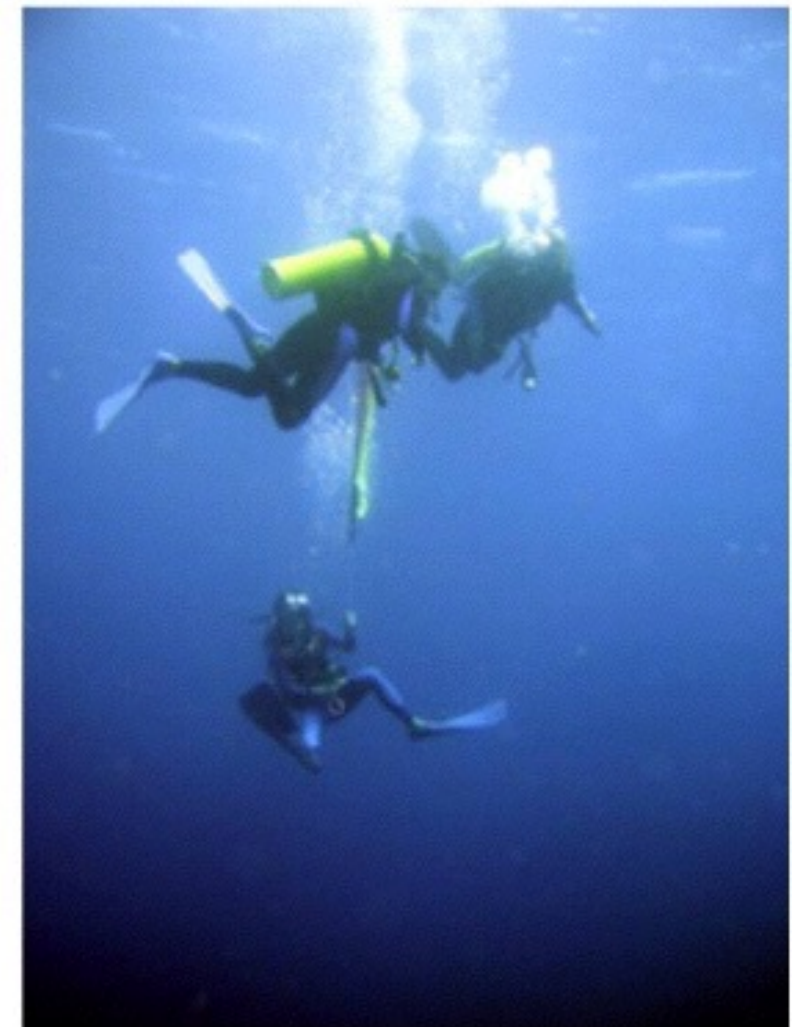


Refferences





Refferences





Refferences





Keywords

Laut Pulau
Terumbu Karang Resort
Air Diving Indonesia
Resort Ikan Pantai
Kesenangan
Batas Travel arah
Awal NOL BatasTerluar titik
Kilometer Tugu Monumen
Tanda



Keywords

0 Km Sabang

Titik

Pantai

Awal

Laut

Tempat

Pulau

Arah

Indonesia

Penunjuk

Culture

Pleasure

References



References



References



* logo-logo yang berkaitan dengan city branding, destination branding, nation branding baik dalam maupun luar negeri, baik yang berupa logo resmi, maupun logo yang tidak, namun sudah terpublikasi.

References



References





References

Land**graaf!**

C **OPEN** HAGEN
Open for You

I amsterdam

ONLY **LYON** 

MAD^{RR}**RID**
about you

I FEEL
SLOVENIA

TOTALLY
LOND **ON**[®]

ECHTUTRECHT

green**NYC**

YES WE CANNES

References



* logo-logo yang berkaitan dengan city branding, destination branding, nation branding baik dalam maupun luar negeri, baik yang berupa logo resmi, maupun logo yang tidak, namun sudah terpublikasi.



Concept



Nol yang tidak kosong

Nol kilometer sebagai awal, sebagai penanda bahwa di sinilah dimulai. Nol di sini juga bisa berarti banyak hal, dimulainya kesenangan, keindahan, dsb. Dari sini semuanya bisa dimulai. Konsep ini diterapkan dalam "o" yang bisa "berisi" apa saja.

Nol kilometer sebagai awal, batas, menunjuk pada suatu titik. Konsep ini diterapkan dalam "panah/kompas" yang menunjuk ke titik tersebut.

Concept



Pada bidang lingkaran "0 (nol)", dapat di "isi" dengan berbagai image, mulai dari hanya warna, kombinasinya, image foto, ornament, textur dll, menyesuaikan dengan aplikasi dan penempatannya. Namun demikian tetap ada satu logo standar yang bersifat netral.

Concept



Elemen visual yang berada ditengah lingkaran nol sebagai elemen penunjuk (panah, kompas). Arah ini dapat dibuat berbeda, menyesuaikan dengan posisi penempatannya terhadap lokasi yang sebenarnya. (panah menunjuk ke arah titik Nol kilometer yang sebenarnya). Dalam logo standar yang bersifat netral (tidak terikat pada arah lokasi penempatannya, digunakan arah kiri atas (mengacu pada lokasi relatif Sabang pada peta indonesia)



km

Sabang



Logo



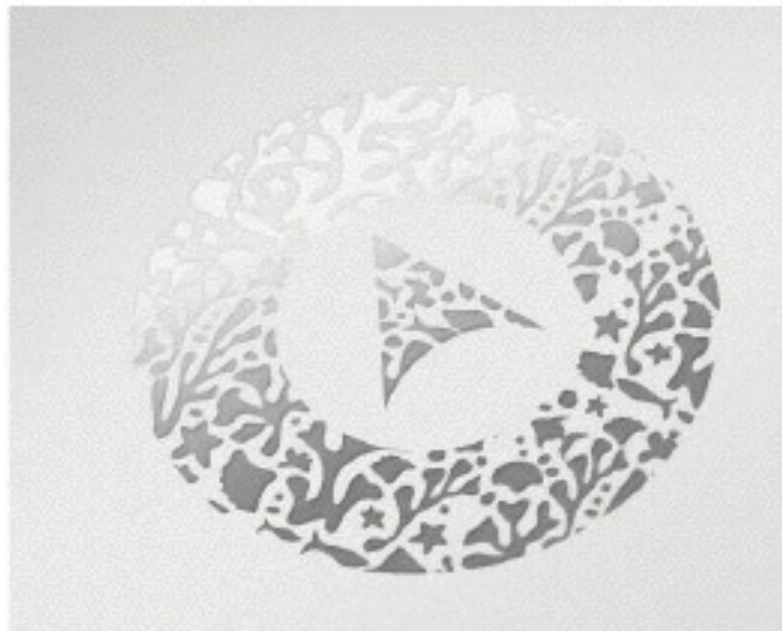
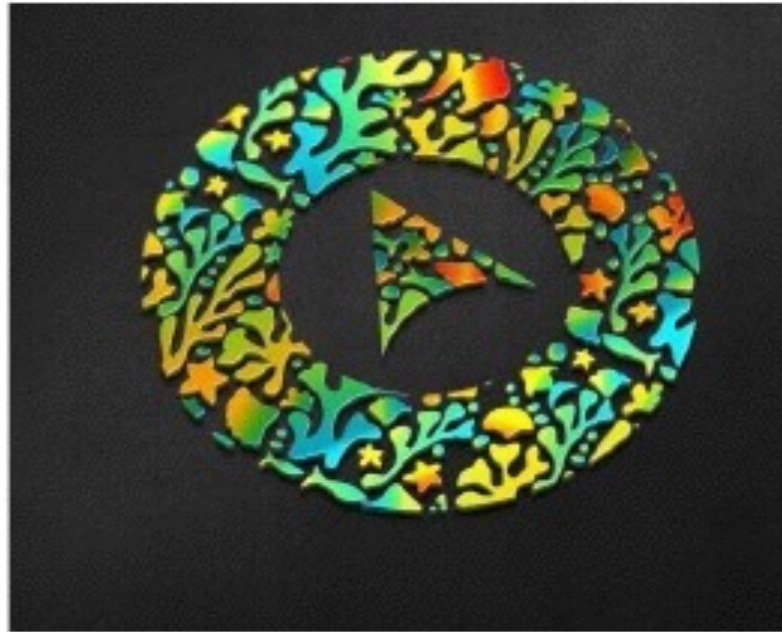
Elemen Grafis



Elemen Grafis



Aplikasi





Aplikasi



Aplikasi



Aplikasi



Aplikasi



Aplikasi



Aplikasi



Aplikasi





Salam dari Titik O Km.
Dimana keindahan Nusantara bermula.

www.sabang.com





Salam dari Titik O Km.
Dimana keindahan Nusantara bermula.

www.sabang.com







Untuk meningkatkan nilai tambah dengan *city branding*, jalan yang paling logis dan bertanggung jawab adalah dengan memperkuat akar dan keunikan ragam budaya yang kita miliki berlimpah ini.



Belajar itu wajib. Bahkan pada yang dianggap lebih ketinggalan dibanding kita.



YOUR MOMENT *is* WAITING

We born in one day.
We die in one day.
We fall in love in one day.
We can change in one day.
Anything can happen in one day.

Gayle Forman



Terima Kasih

Twitter: @mybothsides, www.ptup.co | www.pinasthikaward.com | 081578700488