

CITY BRANDING PADA PEMERINTAHAN KOTA

(Studi Deskriptif Kualitatif slogan “Kota Karismatik Madiun”)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Shaffira Nabilla Azmir

15730004

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Shaffira Nabilla Azmir

Nomor Induk : 15730004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya peneliti sendiri dan bukan hasil plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, Januari 2020

METERAI
TEMPEL

022BAFF198712020

6000

Yang menyatakan,

Nabilla Azmir

NIM. 15730004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300-0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FMI-INSK-PBM.05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Wasalamu alaikin wa rrahmatullahi wabarakatuh

Setelah memberikan, mengarahikan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Shaffira Nabilla Azmir
NIM : 15730004
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

CITY BRANDING PADA PEMERINTAH KOTA
(Studi Deskriptif Kualitatif slogan "Kota Karismatik Madiun")

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.
Wasalamu alaikin wa rrahmatullahi wabarakatuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Januari 2020

Pembimbing

Fajar Iqbal, M.Si

NIP :19730701 201101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-417/Un.02DISHPP.00.907/2020

Tugas Akhir dengan judul : CITY BRANDING PADA PEMERINTAHAN KOTA (Studi Deskriptif Kualitatif
Slogan Kota Karismatik Madani)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHAFFIRA NAHILLA AZMIR
Nomor Induk Mahasiswa : 15730004
Telah diajukan pada : Selasa, 25 Februari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : AB

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid Ek: 17061040208



Pengaji I
Nikan Prayitnari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid Ek: 01130603061



Pengaji II
Dr. Diah Ajeng Purwati, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid Ek: 011120060706



Yogyakarta, 25 Februari 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodih, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid Ek: 01100603067

MOTTO

“ I donn’t wanna be the best, I just wanna be better”

-anonim-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua Orang Tua saya tersayang dan tercinta

Kedua adik saya

Teman-teman Ilmu Komunikasi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur terucap atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi agung Muhammad SAW yang telah menjadi penerang bagi umatnya dan menjadi peolopor peradaban islam di dunia dan semoga kita mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti akui masih banyak kekurangan. Namun demikian semoga penelitian ini dapat berguna bagi peneliti sendiri khususnya masyarakat luas pada umumnya. Banyak pihak yang telah membantu dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Hanya dengan do'a dalam setiap sujud penulis bisa membalas partisipasi mereka semua. Oleh karena itu, penulis ingin ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr.Mohammad Sodik, S.sos. M,si selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Fajar Iqbal, M.si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Ibu Niken Puspitasari, M.A selaku dosen penguji 1
5. Ibu Diah Ajeng Purwani S.Sos, M.Si selaku dosen penguji 2

6. Para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti
7. Orang tua tercinta peneliti, H. Lilik Fanani dan Ufik Junaidah serta adik peneliti Haykal Azziram Mutawaqil dan Sielma Zaudanuha Azmir. Terimakasih atas segala kasih sayang yang tulus, selalu memberikan do'a, motivasi dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Keluarga besar peneliti Bani H. Dja'far Shodiq dan Bani Djunaidi yang telah memberi semangat dan do'a kepada peneliti
9. Aditya Kurniawan S.ds yang sudah menemani, menyupport, memfasilitasi dan membantu disaat peneliti sedang berjuang di titik terakhir.
10. Sahabat dan sahabati korp Senopati 2015 PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) sebagai tempat berproses dan menempa diri dengan penuh rasa kekeluargaan
11. Teman Biji Bunga Matahari: Dinda, Destri, Lalak dan Dwi, terimakasih sudah menjadi teman terbaik selama peneliti melaksanakan pendidikan dengan canda tawa disaat suka maupun duka.
12. Sahabat peneliti: Untari, Kaka Teki, Novela, Mak Raken, Lailatul, Faisol, Hawahaw, Mbak Amal, Mbak Asmah, Auk, Mawar dan Putri terimakasih atas dukungan yang diberikan kepada peneliti.
13. Teman-teman KKN: Nanas, Umik Thifal, Salsa, Giran, Syifa, adit, Sukron, Agin, Sevi dan masyarakat Tegalancar: Bu Rum, Sulaiman dan Putri terimakasih telah memberikan motivasi kepada peneliti.

Berkat bantuan semua pihak, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan lancar. Namun, peneliti membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak karena peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya kepada pribadi peneliti dan umumnya kepada semua pembaca

Yogyakarta, Desember 2019

Penulis,

Shaffira Nabilla Azmir



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|------------|
| SURAT PERNYATAAN | i |
| HALAMAN NOTA PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DATAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR BAGAN..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| E. Telaah Pustaka..... | 9 |
| F. Landasan Teori..... | 11 |

| | |
|---|-----------|
| G. Kerangka Pemikiran..... | 18 |
| H. Metodologi Penelitian | 19 |
| BAB II GAMBARAN UMUM | 25 |
| A. Sejarah Singkat Kota Madiun..... | 25 |
| B. Visi, Misi, dan Moto Pemerintah Kota Madiun..... | 27 |
| C. Lambang Pemerintah Kota Madiun | 28 |
| D. Makna Lambang Pemerintah Kota Madiun..... | 29 |
| E. Letak Geografis Kota Madiun..... | 30 |
| F. Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk..... | 31 |
| G. Wisata Kota Madiun | 33 |
| H. <i>Brand</i> Kota Karismatik Madiun..... | 37 |
| I. Data Informan..... | 38 |
| BAB III PEMBAHASAN..... | 41 |
| A. <i>Identity City Branding</i> Kota Madiun..... | 42 |
| B. <i>Objective City Branding</i> Kota Madiun..... | 55 |
| C. <i>Communication City Branding</i> Kota Madiun..... | 61 |
| D. <i>Coherence City Branding</i> Kota Karismatik Madiun..... | 77 |
| BAB IV PENUTUP..... | 81 |
| A. KESIMPULAN..... | 81 |
| B. SARAN..... | 83 |

DAFTAR PUSTAKA..... 84

LAMPIRAN-LAMPIRAN 86



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Logo resmi Kota Karimatik Madiun..... | 6 |
| Gambar 2. Teknik Analisis Interaktif..... | 23 |
| Gambar 3. Lambang Pemerintah Kota Madiun | 23 |
| Gambar 4. Peta Geografis Kota Madiun..... | 31 |
| Gambar 5. Logo dan Slogan Kota Karimatik Madiun..... | 49 |
| Gambar 6. Harimau ikon logo Kota Karimatik Madiun..... | 50 |
| Gambar 7. Banteng Ketaton ikon logo Kota Karimatik Madiun..... | 52 |
| Gambar 8. Slogan Kota Gadis yang ditempatkan di depan Pasar Besar Kota Madiun..... | 57 |
| Gambar 9. Majalah Karimatik Kota Madiun (edisi khusus)..... | 64 |
| Gambar 10. Buku Kota Karimatik Madiun..... | 66 |
| Gambar 11. Screenshoot wawancara peneliti dengan narasumber Mas Agig ... | 68 |
| Gambar 12. Penggunaan Hastag Kota Karimatik Madiun di Instagram..... | 69 |
| Gambar 13. Akun Instagram Pemerintah Kota Madiun..... | 70 |
| Gambar 14. Videotron yang menampilkan kegiatan event Madiun..... | 71 |
| Gambar 15. Landmark Kota Karimatik Madiun..... | 71 |
| Gambar 16. Logo Karimatik pada Mobil Disbudparpora..... | 73 |

Gambar 17. Tampilan awal Aplikasi Kota Karismatik 74

Gambar 18. Tampilan aplikasi Madiun Karismatik pada *Play store* 74



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Berpikir..... 18



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Penduduk Kota Madiun dari tahun 2014 sampai 2017..... 32



ABSTRACT

Every city needs an image to be able to compete with other cities. City branding is one of the efforts used so that an area can display its potential to outsiders to get a positive image. Through the Office of Communication and Information and the Office of Culture, Tourism, Youth and Sports, the City of Madiun carries out a city branding strategy through the slogan "Madiun City Charismatics". This research is qualitative research with a descriptive approach that uses in-depth interview techniques and observation in data collection. Also, secondary data is obtained to get better data quality through documentation techniques obtained from several speakers from various groups. The results of this study are city branding in Madiun City following the four steps of city branding proposed by Andreas Insch, namely identity, objective, communication, and coherence. "Kota Karismatik Madiun" is a slogan that shows the potential and assets of the City of Madiun, namely culture and history in its Human Resources. Besides, the City of Madiun aims to showcase its potential and provide a positive image. For its forms of socialization, Kota Madiun uses a variety of print and electronic media and is carried out consistently to be more acceptable to the minds of the people.

Keyword : City Branding, Identity, Objective, Communication, and Coherence.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Madiun merupakan sebuah kota yang berada di Provinsi Jawa Timur dan mendapat peringkat ke 67 untuk luas daerah di Kota yang ada di Indonesia. Terdapat tiga kecamatan, dengan setiap kecamatannya memiliki tujuh kelurahan dan letak kota ini dikelilingi oleh kabupaten Madiun. Bagian Utara terdapat kecamatan Madiun, bagian Selatan terdapat kecamatan Geger, bagian Timur terdapat kecamatan Wungu dan bagian Barat terdapat kecamatan Jiwu. Madiun saat ini sudah berusia 101 tahun dengan hari jadi pada tanggal 20 Juni 1918. Selama peneliti tinggal di Madiun, Kota Madiun tersebut dikenal dengan slogannya yaitu “Kota Gadis”. Slogan tersebut menurut peneliti dan sebagian masyarakat memiliki arti yang kurang etis yaitu ada yang berfikir bahwa Kota Madiun adalah kota yang banyak memiliki gadis, namun “Kota Gadis” sendiri merupakan singkatan dari kata Perdagangan, Pendidikan dan Perindustrian, hal ini lantaran Kota Madiun sebagai pusat ekonomi untuk daerah Jawa Timur di bagian barat.

Perdagangan pada Kota Madiun dibuktikan dengan adanya pusat perbelanjaan yang bisa dibilang cukup megah dan dapat memenuhi kebutuhan primer hingga sekunder untuk kalangan menengah ke atas, beberapa pusat perbelanjaan dan *departement Store* di Kota Madiun, yaitu : Madiun Plaza, Suncity Mall, Lawu Plaza, Timbul Jaya Plaza, President Plaza, President Plaza Utama dan Carefour.

Selain pusat perbelanjaan dalam bentuk *departement store*, terdapat juga fasilitas perdagangan berupa pasar-pasar sebagai tempat jual beli masyarakat yang menurut data Buku Kota Karismatik terdapat 3.461 pedagang di berbagai pasar yang tersebar. Seperti Pasar Besar Madiun (PBM), Pasar Bunga, Pasar Logam Jaya Besi yang menyediakan berbagai kebutuhan dibidang mesin, Pasar Burung dan pasar-pasar yang lainya. Dengan hadirnya hal tersebut memberikan gambaran bahwa Kota Madiun memiliki pendapatan yang semakin naik dari tahun ketahun dari segi perdaganganya.

Kemudian bidang pendidikan, menurut data Kementrian Pendidikan dan kebudayaan pada tahun 2019, untuk Kota Madiun sendiri tercatat memiliki 162 instansi pendidikan SD sederajat hingga SMA sederajat yang tersebar di tiga kecamatan , dengan memiliki 88 SD sederajat, 27 SMP sederajat, 17 SMA sederajat dan 30 SMK terutama terdapat universitas PNM Politeknik Negeri Madiun dan API (Akademi Perkerata apian Indonesia) sebagai bukti bahwa Kota Madiun memiliki universitas yang bergengsi dan memiliki 12 universitas atau perguruan tinggi swasta dan 18 PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Mengajar).

Pada bidang perindustrian, Madiun dikenal dengan satu *brand* yang melekat adalah sebagai “Kota Pecel”, hal ini dilatarbelakangi dengan makanan khasnya yaitu Nasi Pecel. Warga Madiun hampir seluruhnya pasti pernah mencicipi makanan ini, dan dapat dikatakan sarapan yang selalu disajikan setiap harinya adalah Nasi Pecel. Bila wisatawan sedang mengunjungi Kota Madiun, Nasi pecel merupakan makanan yang wajib untuk disantap, dan tidak susah untuk

mendapatkan berbagai macam warung nasi pecel, karena makanan ini dapat dinikmati oleh kalangan menengah keatas hingga menengah kebawah. Selain Pecel terdapat Brem dan makanan lainnya sebagai industri makanan khas di Madiun, yang menjadikan industri kuliner semakin bertambah. Dan dengan dikenalnya makanan-makanan ini, dapat digunakan sebagai penggerak ekonomi masyarakat Kota Madiun dan sekitarnya.

Terdapat pabrik gula yang cukup besar dan sudah ada di Kota Madiun sejak jaman penjajahan Belanda tahun 1800an yaitu PT. Redjo Agung dan PT INKA, yang merupakan pabrik atau industri untuk pembuatan kereta api di Indonesia. Keberadaannya yang beberapa tahun ini mulai maju dan berkembang telah mendapatkan kepercayaan dari beberapa negara di Asia untuk memesan produknya. Kualitas produk yang baik telah menjadikan pemerintah Indonesia semakin bangga sehingga memicunya untuk terus mendukung melalui berbagai program. Salah satunya adalah dengan mendirikan Akademi Perkereta Apian Indonesia di Madiun juga.

Melihat potensi yang dimiliki Kota Madiun, dalam perkembangan pembangunannya memang lebih berpotensi di bidang jasa (Sumber Daya Manusia), dibandingkan dengan potensi alamnya, hal ini di karenakan Madiun tidak memiliki SDA (Sumber Daya Alam), dan letaknya strategis untuk pusat ekonomi sesuai Perda terakhir dalam Rencana Tata Ruang dan Wilayah, direncanakan ditetapkan sebagai pusat kegiatan ekonomi untuk daerah-daerah sekitarnya, yaitu dikeliling oleh kabupaten yang masuk dalam Karisidenan

Madiun. Karisedan Madiun terdapat empat kabupaten dan satu kota, Kabupaten Madiun, Magetan, Pacitan, Ponorogo dan Kota Madiun. Kabupaten tersebut memiliki SDA yang lebih beragam di banding Kota Madiun, namun untuk pusat SDM berada di Kota Gadis ini. Terbukti dengan data yang ditampilkan oleh madiunkota.go.id PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kota Madiun dari tahun 2015 sampai November 2018 adalah 164 milyar rupiah menjadi 202 milyar rupiah.

Selain dalam keunggulan jasa, Madiun juga memiliki potensi dibidang seni yaitu Pencak silat, dikutip dari berita di www.antaraneews.com, pada tanggal 27 April 2019 pukul 17.00. Menteri Pemuda dan Olahraga, Imam Nahrowi menyatakan bahwa “jika Bali dikenal karena wisatanya, maka Madiun dikenal dunia karena pencak silatnya”. Hal lain yang dimiliki Kota Madiun adalah pariwisata, pariwisata disini bukan pariwisata alam yang dimiliki kabupaten sekitarnya, namun pariwisata yang di tawarkan oleh Kota Madiun adalah wisata religi dan *heritage*. Hal ini berangkat dari peninggalan sejarah pada masa kerajaan Mataram dan penjajahan Belanda dan masih dirawat dengan baik agar melestarikan peninggalan yang menjadi cikal bakal Kota Madiun, serta memberikan identitas yang asli agar dikenal publik untuk lebih berkembang lagi. Namun, potensi-potensi tersebut menjadi kurang menarik bagi wisatawan dikarenakan, *image* dari Kota Madiun sebagai daerah merah atau sebagai daerah yang memiliki masa kelam sejarah G30SPKI dan hal tersebut memberi pengaruh yang buruk terhadap pencitraan Kota Madiun.

Kota Madiun mulai membangun citranya disegala bidang, untuk menjadikan kota yang lebih baik dan sejahtera. Melalui kinerja para pemerintah maupun media yang ikut membantu dan keterbukaan masyarakatnya membuat kota ini semakin berkembang. Dengan berjalannya waktu, Madiun tidak hanya ingin dikenal melalui potensi dari singkatan “Kota Gadis” saja, namun juga dari bidang budaya, pariwisata dan investasi jangka panjang. Maka dari itu, Kota Madiun meluncurkan kebijakan untuk melakukan *city branding* dan “Kota Karismatik Madiun” dipilih dan digunakan sebagai slogan baru yang sarat akan makna historinya.

City Branding Kota Karismatik Madiun sebagai identitas yang menguatkan jati diri Kota Madiun sebagai kota dengan budaya yang memiliki ciri khasnya sendiri dan diresmikan dalam pesta rakyat menjelang pergantian tahun baru 2018 di Alun-alun Kota Madiun, Minggu 31 Desember 2017 (sumber : <https://jatim.antaranews.com> diakses pada tanggal 14 Mei 2018 pada pukul 11.45 WIB). Dengan acara tersebut lahirlah Kota Madiun yang baru, dimulai dari logo, *tagline*, tarian yang ditampilkan, simbol dan lagu yang dinyanyikan untuk memopulerkannya di masyarakat Madiun. Dijelaskan bahwa slogan Kota Karismatik Madiun memiliki lambang atau simbol yang tercipta dari unsur-unsur yang dinilai memiliki arti emosional dengan sejarah berdirinya Kota Madiun dan logo baru yang ada di Kota Karismatik Madiun adalah berbentuk mata Harimau, tanduk banteng ketaton, gerakan pencak silat, serta warna oranye, merah, hijau, dan hitam yang kesemuanya jika digabung melambangkan keberanian,

kepercayaan diri, semangat, dan karismatik. Peresmian tersebut ditandai dengan menyalakan sirine oleh Walikota Kota Madiun Sugeng Rismiyanto.

Gambar 1

Logo resmi Kota Karismatik Madiun



(Sumber : <https://madiunkota.go.id/2018/03/14/download-logo-madiun-karismatik/> diakses pada tanggal 10 Januari 2019 pukul 14.30 WIB)

City branding tidak hanya untuk menampilkan identitas saja namun juga untuk mendatangkan keuntungan dalam bidang perdagangan, industri dan pendidikan. *Branding* baru yang diluncurkan sudah mewakili makna historis atau kesejarahan yang terkandung dan tergambarakan melalui simbol-simbol dan lagu yang berkarakter sehingga menjadi harapan pemerintah dan masyarakat untuk mewujudkan kota yang lebih berkarisma (sumber : <https://madiunkota.go.id> diakses pada tanggal 15 mei 2018 pada pukul 11.30).

Berdasarkan penelitian dari penulis, pemikiran dari masyarakat luas seringkali jika ditanya tentang Kota Madiun banyak yang tertuju pada Madiun dengan slogan Kota Gadisnya, Madiun dengan Nasi Pecelnya dan ada juga yang masih berfikir bahwa Madiun adalah warganya merupakan PKI. Padahal masih banyak sekali potensi di Kota Madiun yang bisa diunggulkan.

Kota Karismatik Madiun dirasa mampu untuk membawa kebudayaan, ekonomi dan pemerintah yang jelas untuk masyarakatnya yang lebih berani, berkarisma dan percaya diri diwaktu mendatang. Apalagi dengan kebudayaan yang sudah diusung untuk meningkatkan semangat masyarakat dengan julukan “trengginas” yang berarti gesit atau lincah dalam melakukan suatu hal apapun. Dari segi ekonomi yang memfokuskan pada bidang *tourism* dan segi pemerintahan yang dapat melakukan kerjasama yang baik dalam birokrasi untuk aktivitas *city branding*. Dari hal tersebut, merupakan suatu bentuk strategi yang dilakukan Pemerintah Kota Madiun dalam mengenalkan citranya melalui penggunaan slogan “Kota Karismatik Madiun”.

Adapun program yang dilakukan oleh pemerintah Kota Madiun dan dikatakan oleh walikota Sugeng Rismiyanto pada saat melakukan sambutan diacara Forum Koordinasi Kehumasan dan Jumpa Pers ‘Sosialisasi City Branding Kota Madiun’ di Wisma Haji Kota Madiun , adalah dengan memaksimalkan kegiatan untuk mensosialisasikan *City branding* ini dari semua kalangan agar Kota Madiun tidak hanya di kenal di peta Jawa Timur saja, namun juga dapat masuk ke dalam usaha dan industri nasional, regional asia bahkan hingga internasional, hal tersebut menjadi penting mengingat potensi Madiun yang diharapkan mampu mendatangkan para pebisnis.

Seperti kandungan di dalam Al- Qur’an melalui surah Al-Ahzab ayat 70 di jelaskan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Yang artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.

Terkait dengan ayat diatas (Mushaf Ulil Albab: 2016) , dijelaskan bahwa dalam menyampaikan informasi yang dikerjakan oleh pemerintah Kota madiun haruslah tepat dan benar, sehingga masyarakat tidak *missed communication* dalam mendapatkan informasi yang diperoleh. Hal tersebut dilakukan dengan melihat keadaan yang riil dan sesuai dengan apa yang dikerjakan oleh Pemerintah di lapangan, karena dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri oleh masyarakat yang nantinya berdampak pada meningkatnya rasa kepercayaan masyarakat dan kunjungan wisatawan maupun bisnis bisa bertambah. Dan kegiatan *city branding* Kota Karismatik Madiun bisa berjalan lancar dan *branding* yang diinginkan dapat terwujud.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang kebijakan *city branding* untuk membangun citra Kota Madiun melalui slogan “Kota Karismatik Madiun” yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun. Apakah sudah tampak dilakukan oleh pemerintah dalam membranding Kota Madiun lebih berkarisma dari identitas yang diusung di slogan tersebut, dengan melihat slogan sebelumnya yaitu “Kota Gadis” yang sudah lama dikenal dan membawa potensi yang mulai dikembangkan dan apakah pesan dalam program ini telah sampai kepada masyarakat sebagai komunikannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat menarik rumusan masalah yaitu Bagaimana *City Branding* Pemerintah Kota Madiun Melalui Slogan “Kota Karismatik Madiun”?”.

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulis adalah untuk mengetahui *City Branding* Pemerintah Kota Madiun Melalui Slogan “Kota Karismatik Madiun” serta implementasi dari progam *city branding* Kota Karismatik Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran dan ide segar serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi khususnya mengenai *City Branding*.
2. secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk masukan positif serta menjadi rekomendasi perencanaan strategi *city branding* Kota Karismatik Madiun bagi pemerintah Kota Madiun.

E. Telaah Pustaka

Penelitian yang akan dilakukan peneliti, dengan tujuan untuk mendukung penelitian diambil dari beberapa tinjauan pustaka terhadap beberapa karya ilmiah yang digunakan untuk mengetahui perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

1. Skripsi yang disusun oleh Raja Aisyah Mutia Zafita mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, program studi Ilmu Komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota Tanjungpinang Melalui Slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun” Periode 2013-2016”. Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada strategi yang diangkat yaitu strategi komunikasi *city branding* suatu pemerintahan, jika Raja Aisyah lokasinya di Kota Tanjung pinang dan penelitian ini terletak di pemerintahan Kota Madiun. Perbedaannya pada penelitian milik Raja Aisyah menganalisis bagaimana suatu slogan dapat diimplementasikan melalui strategi komunikasi *city branding*, sedangkan yang peneliti teliti adalah bagaiman potensi Madiun dapat dikenal dengan slogan yang baru.
2. Jurnal dari Ratu Yulya Chaerani dari Universitas Sultan Agung Tirtayasa dengan judul “Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: ‘The Spirit of Java’”. Penelitian ini membahas tentang untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image* di Kota Surakarta. Persamaan dari penelitian ini adalah bagaimana kota mendapatkan citranya melalui *city branding* dengan melalui slogan dan potensi yang dimilikinya. Dan perbedaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian Ratu menggunakan kuantitatif dengan membahas pengaruh dari *city branding* dan saya sebagai peneliti menggunakan kualitatif dengan membawa strategi *city branding*.

3. Danus Ardiansyah dengan judul “Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri”. Penelitian ini membahas bagaimana suatu kota yang sudah memiliki potensi dapat dikenal melalui kegiatan city branding yang dilakukan oleh pemangku kepentingan atau pemerintah. Persamaan dalam penelitian ini terhadap penelitian penulis adalah membahas tentang *city branding* yang berangkat dari potensi yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Perbedaannya adalah penelitian ini mencari tahu bagaimana upaya pemerintah dalam melakukan bentuk kerjasama dengan *stakeholder*, sedangkan peneliti sendiri mencari tahu bagaimana *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah melalui slogan yang sudah dicangkan.

F. Landasan Teori

1. Branding

Kata *branding* selama ini kita kenal untuk menunjukkan suatu perbedaan suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu produsen dengan produsen yang lainnya. Secara etimologi kata “*branding*” itu sendiri berasal dari sebuah kata dari Norwegia Kuno yaitu “*brand*” yang artinya adalah “membakar”, dan istilah tersebut digunakan oleh para peternak untuk memberikan identitas kepada hewan ternaknya. Keller (1998:2) menjelaskan pengertian brand dari *American Marketing association* mendefinisikan bahwa brand atau merek merupakan “nama, istilah, tanda desain atau simbol atau sebuah kombinasi dari keseluruhan yang yang dimaksudkan untuk membedakan barang dan jasa dari para kompetitor seorang penjual atau sekelompok penjual. Dan juga mengemukakan bahwa merek juga sebuah label yang tepat dan sesuai untuk menggambarkan seperti apa produk

dipasarkan. Menurut konsultan *branding* yang ada di New York didalam kamus kosakatanya, mendefinisikan bahwa *brand* secara spesifik adalah

“a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark, which, if managed properly, creates value and influence” yaitu, suatu campuran dari atribut, yang nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang yang bila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan berpengaruh.

Dari berbagai pengertian yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* atau merek merupakan seperangkat produk yang memiliki nama, logo maupun simbol-simbol turunan dari produk tersebut untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dengan kompetitor, karena fungsi dasar dari *brand* yaitu diferensiasi (Aaker, 1996). Sedangkan *branding* merupakan suatu konsep yang direncanakan dengan serius, bukan hanya tentang pembentukan citra, kemasan yang berbentuk menarik, slogan-slogan yang mudah diingat, atau menambahkan polesan untuk menyembunyikan keadaan yang sesungguhnya berada di dalamnya. Proses *branding* merupakan bentuk hubungan yang khusus, yakni hubungan yang melibatkan kepercayaan pada konsumennya. Aktivitas *branding* sebelumnya merupakan suatu ilmu yang mengacu pada pemasaran, namun dengan berkembangnya waktu *branding* dapat dilakukan oleh berbagai pihak seperti, korporat, event, personal maupun tempat termasuk kota.

“Branding” diartikan sebagai *“selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product, service or corporation in an attractive, meaningful and compelling way”* yaitu pemilihan dan campuran atribut yang nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara menarik, penuh arti dan memaksa.

Branding adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu dari level komunikasi, dimana orientasinya lebih kepada mencari keuntungan. Komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran dengan harapan merubah pengetahuan, sikap, dan tindakan (Soemanegara, 2006:4).

Menurut Landa (2006:04), pengertian *branding* adalah bukanlah sekedar merek ataupun sebuah nama dari produk tertentu. Namun, berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen.

Dalam pemerintahan, *branding* sangat dibutuhkan untuk suatu kota ataupun daerah untuk mendapatkan pemasukan dari berbagai sektor, dikarenakan adanya persaingan yang semakin kompetitif disektor pendidikan, pariwisata dan juga investasi. Oleh sebab itu *branding* sebagai arah gerak pembangunan yang dilakukan pemerintah untuk dapat membentuk perbedaan, maupun ciri khas yang tertanam di publik maupun investor dengan aktivitas salah satunya meningkatkan peran masyarakat daerah dan peningkatan pelayanan yang ada didalam pemerintahan. Dan *branding* yang digunakan oleh sebuah daerah merupakan strategi yang kompleks karena bukan hanya melibatkan sebuah produsen kepada para konsumen namun pada proses pemasarannya yang lebih membutuhkan lebih banyak pihak.

2. *City Branding*

Kata *city* merupakan bahasa Inggris yang berarti kota, dan merupakan bahasa dari perancis “cit” yang berasal dari bahasa latin “civitas” yaitu sebuah komunitas yang terorganisir dan juga tempat yang berbudaya. Jadi *city branding* merupakan

strategi pembuatan citra kota yang menggunakan logo, simbol, dan positioning yang baik dan sesuai dengan target pasar yang akan dituju dengan menggunakan media promosi. Dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia.

city branding sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Anholt dalam Moilanen & Rainisto (2009:7)

City branding adalah strategi yang membuat suatu tempat ‘berbicara’ kepada masyarakat (Yananda dan Salamah, 2014:34). Proses ini juga proses berkelanjutan yang melibatkan berbagai aspek untuk menunjangnya. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat brand dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct email*, dan perangkat komunikasi lainnya. (Keller, 2003). Memahami apa yang dimiliki seperti sejarah sebelum kota tersebut dilakukan city branding, potensi yang dimiliki, kondisi yang sebenarnya, konsep an visi misi kota itu sendiri.

Sebuah kota juga harus memiliki kekuatan untuk menciptakan merek yang ada di kota itu sendiri. Karena merek yang ditampilkan oleh kota akan dapat menciptakan suatu identitas, identitas merupakan suatu konstruksi dan konsekuensi dari sebuah proses interaksi. Perbedaan identitas tiap kota memang penting adanya, untuk membedakanya bisa dilihat melalui logo, nama, design,

warna, dan slogan, seperti yang disampaikan oleh Adcock dalam *Marketing Principles & Practice* (2001), *brand* dikembangkan dari identifikasi yang khusus seperti nama, simbol, logo, dan desain.

Selain kekuatan dan identitas yang dibentuk, juga membutuhkan banyak pihak untuk ikut andil dalam mensukseskan seperti, pemerintah kota, masyarakat kota, para pengusaha, penggiat sosial, dan pihak swasta. Karena selain pendapatan dari para investor maupun wisatawan luar daerah, suatu kota atau daerah harus bersifat fungsional untuk masyarakatnya sendiri. Dengan menghasilkan benefit seperti lapangan pekerjaan untuk para pencari kerja, tempat tinggal yang nyaman, transportasi umum yang dapat membantu masyarakat, dan tempat rekreasi untuk menghibur masyarakat.

Brand yang mampu bertahan lama tidak muncul tiba-tiba saja namun dengan adanya kota yang dapat berlomba-lomba untuk meningkatkan citra dibenak konsumen, melalui langkah-langkah yang jelas, baik dan direncanakan dengan matang, menggunakan strategi *city branding* ini. Adapun syarat yang harus dimiliki setiap kota untuk melaksanakan *city branding* sama dengan persyaratan pembentukan sebuah merek atau brand (Van gelder, 2003)

- a. *City branding* harus dapat menunjukkan sebuah kualitas kota yang nyata, karena strategi ini bukan hanya sebuah visi maupun cita-cita yang akan dicapai namun, benar-benar menggambarkan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.

- b. *City branding* menunjukkan kelebihan dari kota, menjelaskan sisi baiknya dan bukan menunjukkan sisi buruk yang ada di kota tersebut.
- c. *City branding* harus mudah dalam pengucapan, mudah dikenal, mudah untuk diingat, dapat dihayati maupun dijiwai, dan mudah dipahami bukan hanya untuk warga kota itu sendiri namun juga para pendatang atau warga selain yang ada didalam kota.
- d. *City branding* dapat dibedakan melalui adanya spesifikasi setiap kota dengan menunjukkan ciri khas maupun identitasnya
- e. *City branding* juga harus mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing, terlebih Bahasa Inggris yang lebih banyak rujukannya dengan tidak membingungkan dan sama persis agar pembaca dapat memahaminya.
- f. *City branding* harus memiliki hak perlindungan hukum yang sah dan didaftarkan secara resmi.

Terdapat empat langkah proses *city branding* menurut Andreas Insch, yaitu :

1. *Identity*, proses mengidentifikasi aset, atribut dan identitas suatu kota
2. *Objective*, mendefinsikan secara jelas alasan utama *city branding*

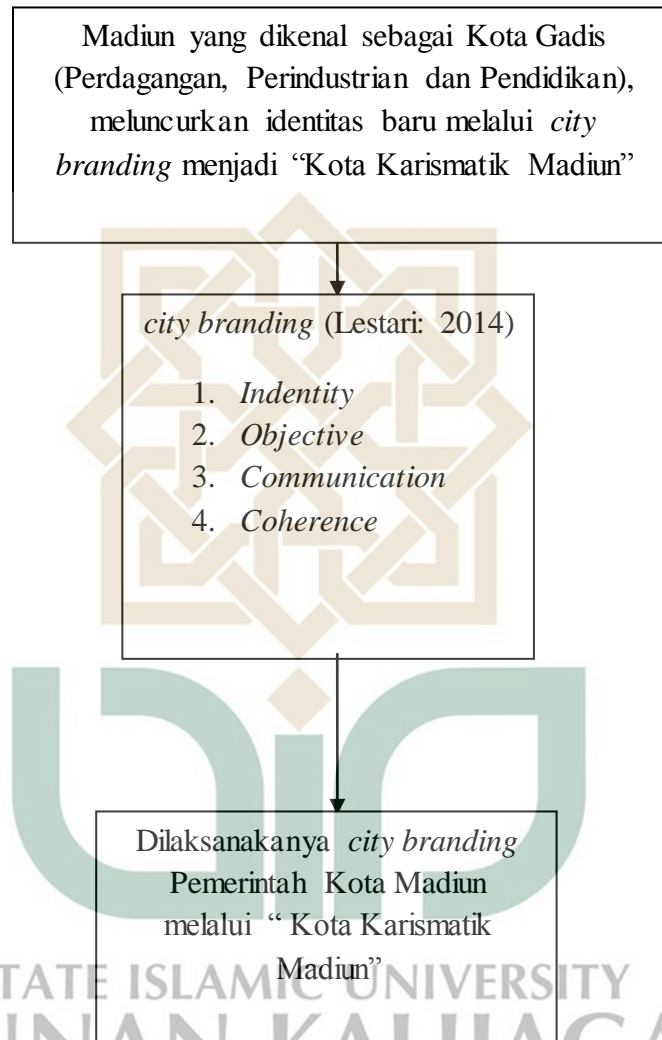
3. *Communication*, proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota
4. *Coherence*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi dan konsisten dalam menyampaikan pesan yang sama

Madiun dalam *city branding* bukan hanya memberi nama, logo, warna, *tagline* maupun *jingle* baru namun, harus dapat menjalankan strateginya dengan tidak melupakan konsep dan dengan melaksankannya juga membutuhkan waktu yang tidak sebentar agar “*brand*” yang ditampilkan dapat diterima baik oleh publik luas karena prosesnya yang tidak singkat. Dan tidak hanya pemerintah saja yang mensosialisasikan kegiatan ini namun juga seluruh warga kota Madiun ikut andil dan bertanggung jawab untuk mensukseskan strategi ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1



sumber : olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Metode penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dengan angka-angka, akan tetapi dideskripsikan dengan kata-kata berdasarkan data-data yang didapat di lapangan. Deskriptif yaitu data-data yang dikumpul berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka yang dapat diberi gambaran dalam penyajian laporan. Sedangkan tujuan untuk memberi gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. (Moelong, 2016:6)

2. Subjek dan Objek penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling*, yaitu teknik penentuan subjek yang tidak adanya batasan yang akan menghalangi peneliti dalam mengambil sampel seperti pada pengambilan sampel acak, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang paling sesuai. Teknik ini juga dalam pengambilannya menggunakan suatu pertimbangan tertentu seperti sifat karakteristik atau ciri-ciri yang sudah diketahui peneliti sebelumnya.

Subjek pada penelitian ini ialah pemerintah kota Madiun sebagai instansi yang meluncurkan *city branding* di Kota Madiun. Terdapat dua informan yang akan dituju oleh peneliti, Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Olahraga Kota Madiun, dan Kepala Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi

Publik Dinas Komunikasi dan Informatika selaku yang mensosialisasikan terkait *city branding* Kota Madiun, Ahli *city branding* dan warga Kota Madiun.

Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *city branding* Kota Madiun melalui slogan “Madiun Kota Karismatik” yang sudah berjalan satu tahun lebih yang dilakukan oleh pemerintah Kota Madiun.

3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapatkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan untuk suatu tujuan tertentu dengan pewawancara yang memberikan sebuah pertanyaan kepada narasumber atau informan yang menurut pewawancara memiliki info yang dibutuhkan, pertanyaan yang ditujukan kepada narasumber secara sistematis dan memiliki tujuan yang akan dicapai.

Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara

mendalam merupakan wawancara yang dilakukan langsung bertatap muka dengan narasumber agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan detail. Wawancara ini ditujukan peneliti kepada informan yaitu Kepala Dinas Pendidikan, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga selaku pencetus *city branding* Kota Madiun, dan Kepala Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika selaku yang mensosialisasikan terkait *city branding* Kota Madiun

2) Observasi

Selain wawancara, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan melakukan observasi. Observasi ialah kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman ataupun pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian. berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang.

Jenis observasi yang digunakan oleh peneliti dengan observasi non partisipan, yang cara kerjanya meneliti langsung di tempat tanpa melakukan aktivitas yang menjadi informan dan peneliti melakukan pengamatan ke objek untuk mendapatkan informasinya.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara terakhir dalam metode pengumpulan data setelah wawancara dan observasi. Metode ini didasari oleh peneliti yang peka

terhadap teoritik karena hasil penelitian didapat melalui jurnal, arsip foto, catatan rapat, koran, buku dan dan arsip kegiatan lainnya.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan oleh peneliti melalui penelitian yang sudah dipublikasikan secara resmi dari media resmi pemerintah, alamat *website* dan studi pustaka yang berkaitan.

4. Metode Analisis Data

Data ini dianalisis menggunakan analisis data kualitatif yang setelah dilakukanya pengambilan data primer dan sekunder, proses analisis data ini menggunakan teknis analisis secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus hingga peneliti menemukan jawaban dan disampaikan oleh Miles dan Huberman (1992), mereka menyebutkan terdapat tiga aktivitas untuk menganalisa, yaitu :

a. Reduksi Data

Data yang sudah didapatkan kemudian dilakukan penguangan dalam laporan, laporan tersebut kemudian dirangkum, direduksi, ditajamkan dan diambil sesuatu yang penting dan pokok. Data yang sudah direduksi akan mempermudah peneliti dalam membuat ringkasan, mengkode dan membuat gugus-gugus yang berhubungan dengan hasil pengamatan

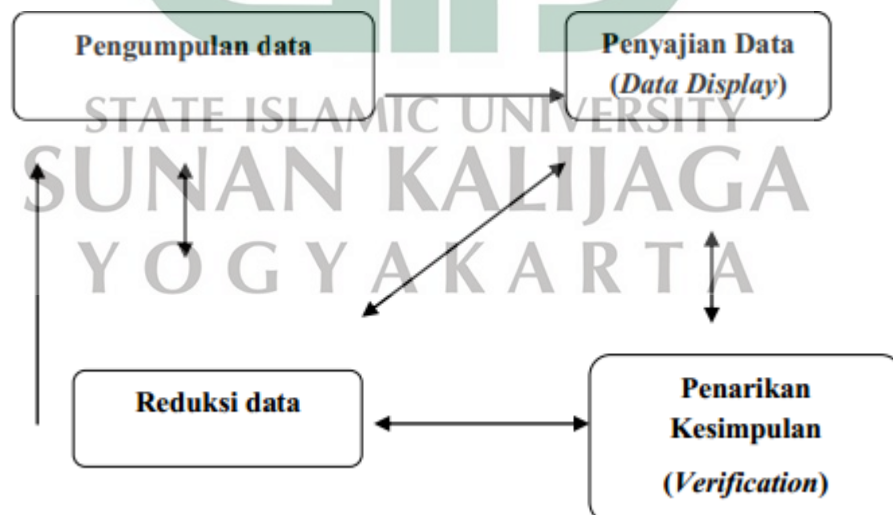
b. Penyajian Data

Penyajian Data merupakan kegiatan yang dapat memudahkan peneliti untuk melihat suatu gambaran secara menyeluruh, dengan penyajian data yang dapat secara kemungkinan menghasilkan kesimpulan dan pengambilan tindakan oleh peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan dilakukan setelah peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan cara verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian. Dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan dengan data yang lebih penting dari rangkaian penelitian yang berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Gambar 2
Teknik Analisis Interaktif



sumber : Miles dan Hubberman (1992)

5. Metode Keabsahan Data

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. (Mudjia Rahardjo, 2010)

Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber untuk mendapatkan Validitas data. Sumber yang menjadi informan adalah Affi Khresna yang merupakan praktisi *city branding*. Dengan begitu peneliti mendapatkan data yang tepat.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dinas Komunikasi dan Informatika dan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga melakukan kebijakan *city branding* untuk membuat *positioning* yang kuat dalam lingkup nasional maupun internasional. *City branding* yang dilakukan oleh kedua Dinas tersebut menggunakan empat tahap yang dikemukakan oleh Andreas Insch, dimana keempat tahapnya adalah *identity*, *objective*, *communicatin* dan *coherence*, dalam empat tahap ini memberikan penjelasan mengenai bagaimana sebuah kebijakan *city branding* yang baik dapat berlangsung. Dalam kegiatan yang pertama yaitu *identity*, Diskominfo dan Disbudparpora melakukan tahap tersebut dan didapat potensi Kota Madiun, yaitu Sumber Daya Manusia yang didalamnya terdapat budaya dan sejarah dari masyarakatnya. Langkah selanjutnya yaitu merumuskan tujuan atau harapan apa saja yang ingin dicapai dan Pemerintah Kota Madiun memiliki tujuan yaitu untuk menjadikan kota yang memiliki citra positif dan meningkatkan ekonomi di dalam potensi yang dimiliki.

Kemudian tahap yang ketiga Pemerintah melakukan komunikasi berbentuk FGD yang dilakukan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan seperti pebisnis atau pelaku industri, budayawan, sejarawan, atlet, tokoh masyarakat, dan OPD yang terkait dengan kebijakan tersebut. Selain melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan,

komunikasi yang dilakukan adalah dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat dengan menggunakan media-media promosi yang sudah disiapkan, yaitu majalah, buku, landmark, videotron, radio dan media sosial. Diantara media promosi tersebut yang paling efektif dan tidak membutuhkan banyak biaya adalah media sosial, dan untuk media sosial instagram merupakan akun yang masih eksis digunakan sehingga terdapat akun yang dikelola swasta atau masyarakat Kota Madiun yang ikut andil dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat dengan menggunakan hastag seperti yang ditampilkan oleh akun resmi Kota Madiun yaitu #Madiunkotakarismatik. Langkah terakhir yang dijalankan yaitu konsisten dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, dan info yang sama, seperti penyampaian info mengenai *city branding* Kota Madiun melalui media komunikasi yang sudah dijalankan dan berkomitmen dalam penggunaan slogan “Kota Karismatik Madiun”.

Dalam empat langkah yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun, sudah sesuai dengan surah Al-Ahzab ayat 70 mengenai pemberian informasi yang dikerjakan oleh pemerintah Kota Madiun dengan memberikan informasi yang sesuai, tepat dan benar, sehingga masyarakat tidak *missed communication* dalam mendapatkan informasi yang diperoleh dan juga masyarakat dapat lebih percaya dengan kebijakan yang dilakukan dan diberikan oleh Pemerintah Kota Madiun.

B. Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti adalah lebih serius dan diperhatikan lagi dalam akun media sosial untuk hal pemberitaan dan postingan yang menarik agar masyarakat dapat lebih tertarik untuk mengikuti. Kemudian adanya aplikasi Kota Karismatik yang sudah di download sebanyak 500 lebih unduhan namun, pada kenyataannya sekarang sedang terjadi adanya perbaikan dan segera untuk memperbaikinya dikarenakan hal tersebut dapat mengakibatkan masyarakat yang sudah mengunduh akan kesusahan lagi dalam mendapatkan informasi dan pelayanan yang diberikan Pemerintah.

Kemudian kekonsistenan dalam penggunaan hastag #Kotakarismatimadiun untuk segala postingan agar masyarakat lebih mudah dalam mencari informasi tentang *city branding*. Dan juga dalam melakukan kegiatan yang mengatasnamakan kebijakan *city branding* dapat dimanfaatkan untuk kegiatan sosialisasi agar *brand* baru Kota Madiun lebih dikenal lagi didalam regional Madiun maupun Internasional.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahan Depertemen Agama RI Al-Qur'an dan terjemahan CV Toha Putra, Semarang.
- Aaker, David A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- American marketing (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- Anholt, Simon. (2007). *Competitif Identity: The New Brand Management for Natios, Cities, and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Adcock, Dennis, dkk. (2001). *Marketing Principles and Practice*. British Library.
- Insch, Andrea. (2013), *Elements of the City Branding Process to Support Global City Status*, Proceedings of International City Branding Symposium 2013.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Lestari, R. B. (2016). *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding*, 5(2), 68–79.
- Moilanen, Teemu and Rainisto. (2009) *.How to Brand nations, cities, and destinations, a planning book for place branding*. USA: Palgrative Macmilan.
- Moleong, Lexy. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Su'aib. (2016). *Mushaf ulil albab*. Malang: UIN Maliki Press.
- Moilanen, Teemu and Rainisto. (2009) *.How to Brand nations, cities, and destinations, a planning book for place branding*. USA: Palgrative Macmilan.

Peraturan Walikota (PERWALI). (2018). *Peraturan Walikota (PERWALI) tentang LOGO DAN TAGLINE CITY BRANDING KOTA MADIUN nomor 52 tahun 2018*. Madiun.

Prasetya, Aji.(2019). *Harimau Dari Madiun*. Batu. CV. Beta Aksara

Rahardjo, Mudjia. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sicco Van Gelder, (2003), *Global Brand Strategy—Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Pentonville Road.

Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi. (2014). *Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

<https://jatim.antaranews.com> diakses pada tanggal 14 Mei 2018 pada pukul 11.45.

<https://madiunkota.go.id/2018/03/14/download-logo-madiun-karismatik/> diakses pada tanggal 10 Januari 2019 pukul 14.30.

<https://madiunkota.bps.gd/> diakses pada tanggal 18 Juli 2019 pukul 19.45.

<https://madiunkota.go.id/sejarah-kota-madiun/> diakses pada tanggal 20 Mei 2019

<https://petatematikindo.wordpress.com/> pada tanggal 15 Juli 2019 pukul 11.30.

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Madiun pada tanggal 18 Mei 2019 pukul 19.00

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA