

STRATEGI *CITY BRANDING* KOTA MADIUN KOTA PENDEKAR

(Studi Kasus *City Branding* Kota Madiun Sebagai Kota Pendekar)

SKRIPSI



Oleh :

Fadhila Kresna Diarsa

NPM. 17043010023

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**JUDUL PENELITIAN : STRATEGI CITY BRANDING KOTA MADIUN KOTA
PENDEKAR (Studi Kasus City Branding Kota Madiun Sebagai Kota Pendekar)**

Disusun Oleh :

Fadhila Kresna Diarsa
NPM. 17043010023

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING



Dra. Dyva Claretta, MSi
NPT. 3 6601 94 00251

Mengetahui

DEKAN



Dr. Ers. Ec. Gaudet Sukarno, MS, CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

**STRATEGI CITY BRANDING KOTA MADIUN KOTA PENDEKAR (Studi Kasus
City Branding Kota Madiun Sebagai Kota Pendekar)**

Oleh

Fadhila Kresna Diarsa
17043010023

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jawa Timur

Pada Tanggal 21 Juli 2021

Pembimbing Utama

Dra. Dyva Claretta, Msi
NPT 3 6601 94 0025 1

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Dyva Claretta, Msi
NPT 3 6601 94 0025 1

2. Sekretaris

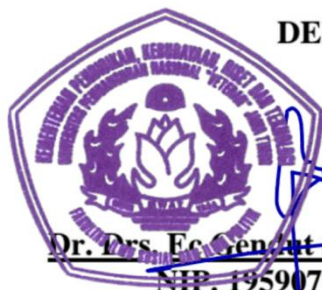
DRS. Kusnarto, MSi
NIP 19580801 198402 1001

3. Anggota

Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom
NIP 198501082018 032001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. E. Genat Sukarno, M.S., CHRA
NIP. 195907011987031001

ABSTRAK

FADHILA KRESNA DIARSA, STRATEGI CITY BRANDING KOTA MADIUN KOTA PENDEKAR (Studi Kasus City Branding Kota Madiun Sebagai Kota Pendekar)

Kegiatan *City Branding* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk membangun sebuah citra positif dari suatu daerah, guna mempromosikan potensi daerah tersebut pada masyarakat umum. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun dalam membangun *City Branding* Kota Madiun Kota Pendekar, dengan menggunakan metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap bagaimana strategi *branding* yang digunakan oleh Pemerintah Kota Madiun dalam membangun sebuah *City Branding* Kota Madiun sebagai Kota Pendekar dengan menggunakan kerangka acuan tahapan pembentukan *branding* yang terdapat pada teori Alina Wheeler. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa perwakilan Pemerintah Kota Madiun seperti Diskominfo Kota Madiun, Disbudparpora Kota Madiun, Bappeda Kota Madiun serta perwakilan dari pihak DPRD Kota Madiun serta menganalisis berbagai dokumen resmi terkait *City Branding* Kota Madiun Kota Pendekar dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pada tahapan *Conducting Research*, Pemerintah Kota Madiun mengedepankan pendekatan berupa dialog langsung pada masyarakat melalui serangkaian rapat dan jaring pendapat 2) Pada Tahapan *Clarifying Strategy*, Pemerintah Kota Madiun mengedepankan konsep kearifan lokal serta melakukan promosi dengan membagi sasaran audiens yang dituju kedalam dua golongan 3) Pada Tahapan *Designing Identity*, Pemerintah Kota Madiun menggunakan empat komponen utama yaitu landmark, event, fesyen dan logo sebagai pembentuk identitas *branding*. 4) Pada tahapan *Creating Touchpoints* terdapat tiga tujuan utama untuk membangun ekosistem pariwisata, ekonomi kreatif serta menciptakan suasana Kota Madiun yang aman dan damai. 5) Pada tahapan *Managing Assets* Pemerintah Kota Madiun memiliki tiga OPD sebagai leading sectors utama dalam kegiatan *City Branding* Kota Madiun, yaitu Disbudparpora Kota Madiun, Diskominfo Kota Madiun serta Bappeda Kota Madiun, yang berpedoman RPJMD serta roadmap smart city Kota Madiun 2019-2024.

Kata kunci : city branding, kota madiun, kota pendekar,

FADHILA KRESNA DIARSA, THE CITY BRANDING STRATEGY OF MADIUN KOTA PENDEKAR (Case Study of City Branding of Madiun as a Kota Pendekar)

City Branding activities are a form of communication used to build a positive image of an area, in order to promote the potential of the area to the general public. This study discusses how the branding strategy carried out by the Government of Madiun City in building City Branding of Madiun City, the Kota Pendekar, using a case study method, with a qualitative approach. The purpose of this study is to reveal how the branding strategy used by the Government of Madiun City in building a City Branding of Madiun City as a Kota Pendekar by using a frame of reference for the stages of branding formation contained in Alina Wheeler's theory. Data collection was carried out by conducting in-depth interviews with several representatives of the Madiun City Government such as the Madiun City Communication and Information Office, Madiun City Disbudparpora, Madiun City Bappeda and representatives from the Madiun City DPRD as well as analyzing various official documents related to City Branding, Madiun City, the Kota Pendekar and literature studies. The results of this study indicate that 1) At the Conducting Research stage, the Madiun City Government puts forward an approach in the form of direct dialogue with the community through a series of meetings and opinion nets 2) At the Clarifying Strategy Stage, the Madiun City Government puts forward the concept of local wisdom and conducts promotions by dividing the target audience into two groups 3) At the Designing Identity Stage, the Madiun City Government uses four main components, namely landmarks, events, fashion and logos as a form of branding identity. 4) In the Creating Touchpoints stage, there are three main objectives to build a tourism ecosystem, creative economy and create a safe and peaceful atmosphere of Madiun City. 5) At the Managing Assets stage, the Madiun City Government has three OPD as the main leading sectors in Madiun City Branding activities, namely the Madiun City Disbudparpora, Madiun City Communication and Information Agency and Madiun City Bappeda, guided by the RPJMD and the Madiun City smart city roadmap 2019-2024.

Keywords : city branding, madiun city, kota pendekar, case study

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi yang berjudul : STRATEGI CITY BRANDING KOTA MADIUN KOTA PENDEKAR (Studi Kasus City Branding Kota Madiun Sebagai Kota Pendekar)

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan penelitian ini terdapat banyak kekurangan. selesainya pengerjaan penelitian hingga penyusunan penelitian ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari ibu Dra. Dyva Claretta, MSi yang berkenan meluangkan waktu untuk penulis dengan segala ilmu,perhatian dan kesabarannya. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi,MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Keluarga, khususnya Ayah dan Bunda yang telah memberikan cinta dan kasih kepada penulis, membiayai kuliah penulis, memberikan nasihat, mendokan selalu yang terbaik untuk penulis.
6. Kepada partner bertukar pikiran di Program Studi Ilmu Komunikasi, Akhbar,Andreanto,Ramadhoni, Salsha Permata, Devrisca, Afdhilla, Syahrizal

Agam, Eric Christian, Safira Adnin, Putri Nada, Annisah Rachmayanti, Moch Sugiharto dan Natasya Candraditya

7. Kepada Teman-teman Boy's Who Cry (Aloysius Fernanda, Demas Wilman, Muhammad Ghifari dan Hendy Adrianto) yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan untuk penulis
8. Kepada sohib-sohib Badminton, yang selalu giat memberi dukungan
9. Kepada Anggota Forum Mahasiswa Madiun di Surabaya yang dengan sukarela membantu dan membackup kegiatan FORMAD Surabaya, selama penulis mengerjakan penelitian
10. Kepada Mbak Anggia Fentianing, Mas Faisal Afif, Mas Alfian Ardy dan Mbak Maribeth yang memberi inspirasi terhadap penulisan penelitian ini.
11. Adelia Bayumurti yang setia jadi teman ngobrol disaat ada kendala atau saat lagi bingung terkena Art Block saat mengerjakan tugas-tugas desain saat pengerjaan penelitian skrIPSI ini

Penulis menyadari bahwa penelitian skrIPSI ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan magang ini diharapkan oleh penulis.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan kita semua. Semoga Allah SWT memberi pahala dan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Madiun, 12 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| Kata Pengantar..... | i |
| Daftar Isi..... | iii |
| Daftar Gambar..... | vi |
| Daftar Tabel..... | viii |
| Abstrak..... | ix |
| Bab I : Pendahuluan..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| Bab II : Landasan Teori..... | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.2.1 Definisi Branding..... | 11 |
| 2.2.2 Definisi City Branding..... | 15 |
| 2.2.2.1 Strategi Branding..... | 17 |
| 2.2.2.2 Proses Pembentukan City Branding..... | 18 |
| 2.2.3 Komunikasi Politik..... | 19 |
| 2.2.3.1 City Branding sebagai Kebijakan Publik..... | 23 |
| 2.2.4 Definisi Public Relations..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4.1 Public Relations dan City Branding..... | 26 |
| 2.3 Kerangka Berpikir..... | 27 |
| Bab III : Metode Penelitian..... | 29 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 29 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 29 |
| 3.3 Definisi Konseptual..... | 31 |
| 3.3.1 Public Relations Pemerintahan..... | 31 |
| 3.3.2 City Branding | 31 |
| 3.3.3 Strategi Branding..... | 32 |
| 3.3.4 Studi Kasus..... | 34 |
| 3.4 Jenis Sumber Data..... | 34 |
| 3.4.1 Sumber Data Primer..... | 34 |
| 3.4.2 Sumber Data Sekunder..... | 35 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 3.5.1 Wawancara..... | 35 |
| 3.5.2 Dokumentasi..... | 36 |
| 3.5.3 Studi Pustaka..... | 36 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 36 |
| Bab IV : Analisis dan Pembahasan..... | 38 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 38 |
| 4.1.1 Sejarah Kota Madiun..... | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.2 Kondisi Geografis Kota Madiun..... | 39 |
| 4.1.3 Kondisi Sosial Budaya Kota Madiun..... | 39 |
| 4.1.4 Kondisi Pra-Branding | 41 |
| 4.2 Program City Branding Kota Madiun Kota Pendekar..... | 43 |
| 4.3 Strategi Branding Kota Madiun Kota Pendekar..... | 49 |
| 4.3.1 Conducting Research | 50 |
| 4.3.2 Clarifiying Strategy..... | 52 |
| 4.3.3 Designing Identity..... | 56 |
| 4.3.4 Creating Touchpoint..... | 70 |
| 4.3.5 Managing Assets..... | 72 |
| 4.4 Pembahasan..... | 73 |
| Bab V : Kesimpulan Dan Saran..... | 87 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 87 |
| 5.2 Saran..... | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 90 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 2.2 Bagan kerangka berpikir..... | 28 |
| 4.1 Sampul cover majalah “Pendekar” milik Pemerintah Kota Madiun..... | 45 |
| 4.2 Postingan promosi destinasi pariwisata Kota Madiun melalui media sosial | 45 |
| 4.3 Logo City Branding Kota Pendekar yang ada pada beberapa fasilitas umum milik Pemerintah Kota Madiun..... | 46 |
| 4.4 Dokumentasi <i>event</i> Festival Pencak Silat Nusantara Kota Madiun 2019..... | 47 |
| 4.5 Logo Resmi City Branding Kota Madiun Kota Pendekar..... | 57 |
| 4.6 Dokumentasi Launching City Branding Kota Madiun Kota Pendekar pada 30 April 2021..... | 57 |
| 4.7 Logo Kota Madiun Kota Pendekar yang dirilis pada tahun 2019.... | 59 |
| 4.8 Sentra perdagangan dan pariwisata Pahlawan Street Center..... | 61 |
| 4.9 Tugu Pendekar dalam Video Clip Single “Proliman Joyo” karya Musisi Denny Caknan..... | 63 |
| 4.10 Beberapa ornamen lampu jalan tradisional yang ada di kawasan Pahlawan Street Center..... | 64 |
| 4.11 Logo Festival Pencak Silat Nusantara Kota Madiun 2019..... | 66 |
| 4.12 Teaser event Madiun Kreatif Fest 2021..... | 67 |
| 4.13 Desain pakaian khas pencak silat Kota Madiun..... | 69 |

| | |
|--|----|
| 4.14 Kendaraan Mabour (Madiun Bus Tour) kerjasama antara Disbudparpora dan Dishub Kota Madiun untuk kepentingan wisata..... | 73 |
| 4.15 Penggunaan logo City Branding yang masih belum diperbarui pada website Bangkesbangpol Kota Madiun..... | 79 |
| 4.16 Penggunaan ornamen City Branding yang masih belum diperbarui pada beberapa aksesoris resmi milik Duta Wisata Kota Madiun..... | 79 |
| 4.17 Patung Merlion pada kawasan Pahlawan Street Center..... | 82 |
| 4.18 Rancangan penyempurnaan Logo City Branding Kota Madiun Kota Pendekar..... | 85 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 4.1 Tabel jumlah penduduk Kota Madiun pada usia produktif 2017..... | 40 |
| 4.2 Tabel Sasaran Smart Branding Kota Madiun 2019-2024..... | 53 |