

**ANALISIS PERGESERAN *CITY BRANDING*  
(STUDI KASUS DI KOTA MADIUN, JAWA TIMUR)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**LUTHFI WIDAD ERDIANA**

**NIM : 19510090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**ANALISIS PERGESERAN *CITY BRANDING*  
(STUDI KASUS DI KOTA MADIUN, JAWA TIMUR)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



**Oleh**

**LUTHFI WIDAD ERDIANA**

**NIM : 19510090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

Analisis Pergeseran *City Branding* (Studi Kasus di Kota Madiun, Jawa Timur)

## **SKRIPSI**

Oleh

**LUTHFI WIDAD ERDIANA**

NIM : 19510090

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Agustus 2023

**Dosen Pembimbing,**



**H. Slamet, SE, MM., Ph.D**

**NIP. 196604121998031003**

## LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Pergeseran *City Branding* (Studi Kasus di Kota Madiun,  
Jawa Timur)

### SKRIPSI

Oleh

**LUTHFI WIDAD ERDIANA**

NIM : 19510090

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 22 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda  
Tangan

1 Ketua Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001



2 Anggota Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005



3 Sekretaris Penguji

**H. Slamet, SE, MM., Ph.D**

NIP. 196604121998031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Luthfi Widad Erdiana

NIM : 19510090

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS PERGESERAN *CITY BRANDING* (STUDI KASUS DI KOTA MADIUN, JAWA TIMUR)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Agustus 2023

Hormat saya,



Luthfi Widad Erdiana  
NIM : 19510090

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah.. alhamdulillah.. alhamdulillahirabbil'alamiin.*

*Laa haula wa laa quwatta illa bilah.*

Segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT. Yang Mahakuasa lagi Mahabaik, yang dengan rahmat dan kebesaran-Nya lah skripsi ini bisa diselesaikan tepat di waktu terbaik menurut-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu terhaturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. yang syafaatnya selalu diharapkan di akhirat kelak.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Yang tersayang dan selalu kurindukan di perantauan, Ibu, Bapak, dan Dedek. Terima kasih telah dan selalu menyuguhkan cinta dan kasih sayang yang hangat, untaian doa yang tak terputus dan selalu meyakinkan disaat diri ini sendiri mulai goyah. Semoga selalu dalam kebaikan, rahmat, dan lindungan-Nya.

Yang selalu ikhlas dan tak kenal lelah mentransfer ilmu dan pengetahuan, Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama Bapak H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D. yang selalu sabar dan teliti dalam membimbing proses pengerjaan skripsi ini.

## HALAMAN MOTTO

*“Never believe in anyone until you prove it by yourself, because the only limit is you.”*

(Luthfi Widad Erdiana, 2023)

But also remember, that:

*“But they plans, and Allah plans. And Allah is the best of planners.”*

(Quran 8: 30)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan ke hadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, yang dengan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya lah skripsi yang berjudul “**Analisis Pergeseran *City Branding* (Studi Kasus di Kota Madiun, Jawa Timur)**” ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga juga tak hentinya tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju kebaikan *Din al Islam*.

Penulis menyadari dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu melalui lembaran ini, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan kuasa dan karunia-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta jajaran *civitas academica* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tuaku, Ibu Anik Hartini dan Bapak Sadikun yang tidak pernah lelah mendoakan, mendukung, menyemangati, dan menemani



perjalanan skripsi ini. Semoga Allah berikan nikmat iman dan sehat selalu.

8. Dedekku, Naufal Nazhif Aqil dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan doa-nya kepada penulis.
9. Teman-teman di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, sahabat-sahabat, serta rekan seperjuangan yang tidak bisa kusebutkan satu-persatu, yang masih tetap setia memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada peneliti hingga akhir masa studi ini.
10. Keluarga baruku di perantauan, rekan-rekan KSEI SESCOM UIN Malang, Akang-Teteh KAMAPA JABAR, serta Gus-Ning UKM LKP2M yang banyak memberikan kesempatan belajar, bertumbuh dan memberikan warna baru untuk kehidupan penulis.
11. Seluruh informan dan pihak-pihak yang telah bersedia membantu, meluangkan waktu, dan terlibat dalam penelitian skripsi ini.

Pada akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis terbuka untuk menerima kritik, saran, serta masukan yang dapat memperbaiki karya sederhana ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat dan menjadi jalan kebaikan bagi orang banyak. *Aamiin yaa Robbal 'alamiin.*

Malang, 06 Juli 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....</b>	<b>xv</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Definisi Istilah.....	11
1.6 Batasan Penelitian.....	11

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Konsep <i>City Branding</i> .....	16
2.2.1.1 Definisi <i>City Branding</i> .....	16
2.2.1.2 Tujuan <i>City Branding</i> .....	19
2.2.1.3 Aspek-aspek Pembentukan <i>City Branding</i> ..	20
2.2.1.4 Pembentukan <i>City Branding</i> .....	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	29

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
3.2	Lokasi Penelitian.....	30
3.3	Data dan Jenis Data.....	30
3.3.1	Data Primer.....	30
3.3.2	Data Sekunder.....	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1	Wawancara.....	32
3.4.2	Observasi.....	33
3.4.3	Dokumentasi.....	34
3.5	Uji Keabsahan Data.....	35
3.6	Analisis Data.....	38

#### **BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Sejarah Kota Madiun.....	41
4.1.2	Profil dan <i>City Branding</i> Kota Madiun.....	42
4.1.3	Visi dan Misi Kota Madiun.....	45
4.1.4	Aspek Geografi Kota Madiun.....	46
4.1.5	Aspek Demografi Kota Madiun.....	48
4.2	Paparan dan Temuan Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Paparan Data Proses Pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun.....	48
4.2.2	Paparan Data Tanggapan <i>Stakeholder</i> terhadap Pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun.....	55
4.2.3	Paparan Data Dampak Pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun.....	57
4.3	Pembahasan.....	62
4.3.1	Pembahasan Proses Pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun.....	62
4.3.2	Pembahasan Tanggapan <i>Stakeholder</i> terhadap Pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun.....	73
4.3.3	Pembahasan Dampak Pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun.....	75

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Julukan Kota Madiun.....	2
Tabel 2.1	Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1	Data Wawancara.....	33
Tabel 3.2	Data Observasi.....	34
Tabel 3.3	Data Dokumentasi.....	35
Tabel 4.1	Daftar Wali kota Madiun.....	44
Tabel 4.2	Daftar <i>City Branding</i> Kota Madiun.....	45
Tabel 4.3	Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Madiun.....	47
Tabel 4.4	Nama Kecamatan dan Kelurahan di Kota Madiun.....	47
Tabel 4.5	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Madiun Tahun 2015 - 2019.....	48
Tabel 4.6	Data Indeks Pembangunan Manusia di Kota Madiun Tahun 2018 - 2022.....	60
Tabel 4.7	Data Jumlah Hotel dan Penginapan di Kota Madiun Tahun 2011 - 2015.....	61
Tabel 4.8	Tabel 4.8 Data Pariwisata Kota Madiun Tahun 2014 – 2018.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Uji Keabsahan Data Model Triangulasi Teknik.....	36
Gambar 3.2	Uji Keabsahan Data Model Triangulasi Sumber.....	37
Gambar 3.3	Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman.....	38
Gambar 4.1	Lambang Pemerintah Kota Madiun.....	43
Gambar 4.2	Peta Wilayah Madiun.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Observasi.....	102
Lampiran 2.	Dokumen Penelitian.....	105
Lampiran 3.	Jurnal Bimbingan.....	113
Lampiran 4.	Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	115

## ABSTRAK

Erdiana, Luthfi Widad. 2023, SKRIPSI. Judul: Analisis Pergeseran *City Branding* (Studi Kasus di Kota Madiun, Jawa Timur)”

Pembimbing : H. Slamet, S.E., MM., Ph.D.

Kata Kunci : *city branding*, proses, pergeseran

---

Kota Madiun merupakan kota yang memiliki banyak julukan seperti Kota Brem, Kota Pecel, dan Kota Sepur yang diambil dari kearifan lokal kota ini. Namun, beberapa tahun terakhir pemerintah Kota Madiun justru menerapkan *city branding* yang lain dan beberapa kali mengalami pergeseran menjadi “Madiun Kota Karismatik” kemudian mengalami pergeseran menjadi “Madiun Kota Pendekar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap proses pergeseran *city branding* yang terjadi di Kota Madiun.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan di Kota Madiun dan wawancara dengan Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan *stakeholder* di Kota Madiun, sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi dokumen pemerintahan dan laman web pemerintahan. Analisis data menggunakan teknik analisis Model Interaktif Miles & Huberman dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik, triangulasi sumber, dan *member checking*.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun terjadi setiap kali pergantian kepala daerah dan diinisiasi langsung oleh wali kota sebagai kepala daerah. *City branding* yang diusung merupakan ringkasan yang memuat visi dan misi pemerintahan terpilih, sehingga pergeseran *city branding* perlu disesuaikan mengikuti visi dan misi kepala daerah. Meskipun demikian, *stakeholder* daerah juga turut dilibatkan dalam proses implementasi *city branding* melalui Musyawarah Rencana Pembangunan (Musrenbang) dan menanggapi secara netral pergeseran *city branding* yang terjadi. *Stakeholder* tidak terlalu peduli dengan perubahan nama, *tagline*, dan logo *city branding*, selama pergeseran *city branding* tersebut disertai perubahan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat dalam aspek pembangunan kota, pertumbuhan ekonomi, serta kualitas sumber daya manusia.



## ABSTRACT

Erdiana, Luthfi Widad. 2023, *THESIS*. Title: “*The Analysis of City Branding Shifting (Case Study in Madiun City, East Java)*”

Pembimbing : H. Slamet, S.E., MM., Ph.D.

Kata Kunci : *city branding, process, shifting*

---

*Madiun is a city that has many nicknames such as City of Brem, City of Pecel, and City of Train which are taken from the city's local wisdom. However, in recent years the Madiun City's government have been actually implemented another city branding and experienced several times of shifting from "Madiun the Charismatic City" to "Madiun the City of Warriors". This study aims to reveal the shifting process of city branding that occurs in Madiun City.*

*This research is a qualitative descriptive research with a case study approach. Primary data was obtained through field observations in the City of Madiun and interviews with the Department of Culture, Tourism, Youth and Sports and stakeholders in the City of Madiun, while secondary data was obtained through studies of government documents and government websites. Data analysis technique used is the Miles & Huberman Interactive Model analysis and the validity data test used technical triangulation, source triangulation, and member checking.*

*The findings in this study indicate that the process of city branding shifting in Madiun City occurs every time a regional head changes and is initiated directly by the mayor as the regional head. The elected city branding is summary of the vision and mission of the elected government, so that the shift in city branding needs to be adjusted according to the vision and mission of the regional head. Nonetheless, regional stakeholders are also involved in the city branding implementation process through the Development Planning Meeting (Musrenbang) and they are respond neutrally to changes in city branding that have occurred. Stakeholders do not really care about the changes of name, tagline, and logo of city branding as long as the shift in city branding can make positive changes that can be seen and felt by the community in aspects of city development, economic growth, and the quality of human resources.*

## مستخلص البحث

اردبانا، لطفي وداد. ٢٠٢٣، البحث العلمي . تحليل التحولات في العلامات التجارية للمدينة (دراسة الحالة في مدينة ماديون، جاوي الشرقي

المشرف: الدكتور الحاج سلامت الماجستير

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية للمدينة، العملية، التحول

مدينة ماديون لها ألقاب كثيرة. منها، مدينة بريم، ومدينة بيسيل، ومدينة القطار، التي مأخوذة من الحكمة المحلية لهذه المدينة. ولكن، في السنوات القليلة الماضية، بدلت حكومة مدينة ماديون من تلك الألقاب إلى "ماديون المدينة الكاريزمية" ثم تحولت إلى "ماديون مدينة المحاربين". و بذلك، يهدف هذا البحث إلى الكشف عن عملية تغيير العلامة التجارية للمدينة التي حدثت في مدينة ماديون.

استخدم هذا البحث وصفي نوعي مع منهج دراسة الحالة. حصلت البيانات الأولية من خلال الملاحظات الميدانية في مدينة ماديون والمقابلات مع وزارة الثقافة والسياحة والشباب والرياضة وأصحاب المصلحة في مدينة ماديون. و حصل البيانات الثانوية من خلال دراسة الوثائق الحكومية والمواقع الحكومية. استخدم تحليل البيانات بتقنية تحليل، النموذج التفاعلي ميلس و هوبرمن مع اختبار صحة البيانات باستخدام التثليث الفني، وتثليث المصدر والتحقق من الأعضاء.

اما نتائج البحث فأن عملية تغيير العلامة التجارية للمدينة في مدينة ماديون تحدث في كل تغيير رئيس إقليمي ويبدأها مباشرة رئيس البلدية كرئيس إقليمي. هذه العلامة التجارية هي ملخصة التي تحتوي على رؤية ورسالة الحكومة المنتخبة، فيجب تعديل التحول في العلامة التجارية للمدينة لمتابعة رؤية ومهمة الرئيس الإقليمي. ومع ذلك، يشارك أصحاب المصلحة الإقليميون أيضاً في عملية تنفيذ العلامة التجارية للمدينة من خلال مؤتمر تخطيط التنمية (موسرينبانج (ويستجيبون بشكل محايد للتحول الذي يحدث في العلامة التجارية للمدينة. لا يهتم أصحاب المصلحة حقاً بالتغييرات في الاسم والشعار والشعار الخاص بالعلامة التجارية للمدينة، طالما أن التحول في العلامة التجارية للمدينة مصحوب بتغييرات يمكن للمجتمع رؤيتها والشعور بها في جوانب تطوير المدينة والنمو الاقتصادي والجودة من الموارد البشرية.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Konteks Penelitian

Kota Madiun merupakan sebuah kota kecil di Jawa Timur. Luas wilayah kota ini adalah 33,23 km<sup>2</sup> yang terdiri atas tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Mangu Harjo, Kecamatan Taman, dan Kecamatan Kartoharjo (BPS Kota Madiun, 2021). Letak administratif Kota Madiun berada ditengah-tengah Kabupaten Madiun dengan perbatasan utara yaitu Kecamatan Madiun, batas selatan yaitu Kecamatan Geger, batas barat adalah Kecamatan Jiwan, dan batas timur adalah Kecamatan Wungu. Letak Kota Madiun yang strategis dan menjadi penghubung antar kota jalur perjalanan darat dari arah Solo-Surabaya atau sebaliknya, menjadikan kota ini cukup ramai disinggahi wisatawan-wisatawan yang secara sengaja maupun kebetulan melintas. Wisatawan kerap kali mampir untuk membeli oleh-oleh khas Madiun yang banyak dijual di pertokoan sepanjang jalan Kota Madiun. Diantara banyaknya makanan khas di kota ini, yang paling terkenal adalah brem dan pecel, sehingga kota ini akrab dikenal dengan julukan “Kota Brem” atau “Kota Pecel”.

Selain sebagai Kota Brem dan Kota Pecel, Kota Madiun juga memiliki banyak julukan atau *branding* lain. Dilansir dari Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah, diketahui bahwa Madiun juga dijuluki sebagai Kota Pelajar, Kota Sepur, dan Kota Sastra. Namun demikian, *city branding* resmi

yang ditetapkan oleh pemerintah Kota Madiun justru berbeda dengan julukan-julukan yang sudah melekat di benak masyarakat dan wisatawan. Kota Madiun dalam perjalanannya sudah mengalami perubahan *city branding* secara resmi sebanyak dua kali, yaitu: (1) “Madiun Kota Karismatik” dan (2) “Madiun Kota Pendekar”. Namun sebelum kedua *city branding* tersebut digunakan, Kota Madiun sudah lebih dahulu di-*branding* sebagai “Madiun Kota Gadis”. Kota Gadis disini bukanlah merupakan arti gadis yang sesungguhnya, melainkan akronim dari Perdagangan, Pendidikan, dan Industri (Dewi & Nulul, 2018). Tiga hal ini diangkat menjadi *branding* untuk menunjukkan potensi unggulan Kota Madiun pada saat itu.

Pada tahun 2018, dengan dikeluarkannya Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 52 Tahun 2018 *city branding* Kota Madiun resmi ditetapkan menjadi “Madiun Kota Karismatik” dan disahkan oleh Wali kota Madiun terpilih saat itu, H. Sugeng Rismiyanto, S.H., M.Hum. Namun tidak lama setelah itu, tepatnya pada tahun 2021, Kota Madiun kembali mengganti *branding*-nya menjadi “Madiun Kota Pendekar” dengan dikeluarkannya Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 9 Tahun 2021 oleh Drs. H. Maldi, S.H., M.M., M.Pd. selaku Wali Kota Madiun terpilih.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Julukan Kota Madiun**

No	<i>City Branding</i>	Sumber
1	Kota Brem	Masyarakat
2	Kota Pecel	Masyarakat
3	Kota Pelajar	Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah

No	City Branding	Sumber
4	Kota Sepur	Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah
5	Kota Sastra	Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah
6	Madiun Bangkit	Masyarakat
7	Madiun Kota Gadis	Masyarakat
8	Madiun Kota Karismatik	Peraturan Wali kota Madiun Nomor 52 Tahun 2018
9	Madiun Kota Pendekar	Peraturan Wali kota Madiun Nomor 9 Tahun 2021 dan Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 17 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Madiun Tahun 2019-2024

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Sosialisasi perubahan *city branding* “Madiun Kota Pendekar” dilakukan secara terbuka untuk semua lapisan masyarakat dalam acara *launching city branding* dan baju pendekar sekaligus perayaan hari jadi Kota Madiun ke-103 yang digelar di Taman Ngrowo Bening pada 30/4/2021 malam (Iswahyudi, 2021). Selain memperkuat *branding*, beberapa tahun terakhir ini Pemerintah Kota Madiun juga membenahi fasilitas umum dan melakukan perbaikan pada beberapa ikon kotanya. Salah satunya adalah revitalisasi Jalan Pahlawan Kota Madiun yang disulap menjadi mirip suasana Jalan Malioboro di Kota Yogyakarta. Pemerintah kota juga merevitalisasi Taman Sumber Umis dengan pembangunan ikon-ikon terkemuka di dunia, seperti Kabah, Menara Eiffel, bahkan Patung Merlion juga berdiri kokoh di Taman Sumber Umis ini.

Pembangunan tersebut tidak serta merta mendapat respons positif dari masyarakat dan warganet. Di dalam artikel *online*, Ari Junaedi yang merupakan seorang akademisi dan konsultan komunikasi mengkritisi bahwa pembangunan

ini menjadikan Kota Madiun kehilangan kearifan lokalnya dan tidak sesuai dengan *city branding* yang hendak dikenalkan pemerintah.

*“...menurut saya pribadi pembangunan-pembangunan ikon negara-negara asing sangat tidak relevan”.*

Ari merasa, dibandingkan membangun ikon-ikon terkenal dari negara asing, Kota Madiun bisa menonjolkan keistimewaannya sendiri yang lebih sejalan dengan *city branding* yang ditetapkan, seperti membuat patung pendekar atau mengembangkan konsep kawasan budaya atau kampung wisata silat (Junaedi, 2021).

Banyaknya *branding* dan ikon yang melekat pada Kota Madiun, tidak lantas membuat kota ini terlihat kaya akan keunikan yang dimilikinya, melainkan justru membuat kota ini tampak tidak konsisten dalam membangun citra kotanya. Masyarakat dan wisatawan dibuat bingung dengan banyaknya julukan ini. Wawancara dengan wisatawan asal Kota Ngawi, bernama Sri Sumiarsih oleh Jawa Pos Radar Madiun (4/9/2019) mendapati bahwa wisatawan bingung akan *branding* Kota Madiun saat ini.

*“Sedikit bingung sih, dengar terakhir Madiun Kota Karismatik dan Pendekar,”*

*Branding* yang baik seharusnya melekat dan menjadi jati diri sebuah entitas yang direpresentasikannya. Dimana *city branding* seharusnya mampu menggambarkan sebuah kota dengan karakteristik dan ke-khas-annya serta menjadi *top of mind* di pikiran masyarakat dan wisatawan ketika nama sebuah kota disebutkan. Namun, penelitian Adona & Mafrudoh (2017) mendapatkan

hasil yang berbeda, dalam penelitian ini diketahui *branding* dari sebuah kota secara tidak langsung didukung oleh beberapa *sub-branding* yang merupakan bagian-bagian kecil dari *branding* itu sendiri. *Sub-branding* merupakan sesuatu yang dikenal masyarakat luas tentang kota tersebut, dapat berupa kuliner, geografi alam, adat istiadat, legenda, dan gaya hidup. *Sub-branding* merupakan proses dari *branding* itu sendiri dan tidak akan menimbulkan ambiguitas di kalangan masyarakat jika *branding* resmi dari sebuah kota diperkuat dan disosialisasikan dengan tepat.

Ditetapkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah, menjadikan sistem pemerintahan yang awalnya bersifat sentralisasi dan terbatas pada wewenang pemerintah pusat, berubah menjadi sistem desentralisasi dimana pemerintah pusat memberi wewenang ke masing-masing daerah untuk mengatur dan mengurus pemerintahannya sendiri atas dasar asas otonomi (Hikmawan & Maulida, 2019). Dengan diberlakukannya otonomi daerah, masing-masing daerah diharapkan mampu meningkatkan perekonomian, mencapai kesejahteraan, keadilan, dan pemerataan dengan memanfaatkan potensi dan keanekaragaman daerah yang dimiliki serta peran serta masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah daerah berupaya keras untuk membangun daerahnya dengan memaksimalkan potensi seperti pariwisata, kebudayaan, sumber daya manusia, dan keindahan alam untuk membentuk ekonomi kreatif yang mampu menarik investor dan wisatawan guna mendapatkan pemasukan untuk menjalankan operasional daerah.

Selaras dengan itu, strategi *city branding* menawarkan konsep ‘menjual’ sebuah kota dengan membuat, mempromosikan, dan menawarkan produk-produk dari sebuah kota, termasuk di dalamnya pariwisata dan hasil industri kepada target konsumen dan wisatawan guna memperoleh manfaat ekonomis. Penelitian yang dilakukan Sa’diya & Andriani (2018) menyatakan bahwa *city branding* menciptakan *positioning* suatu daerah atau kota sehingga menjadi salah satu alasan wisatawan untuk datang berkunjung. *City branding* merupakan identitas kota berbentuk logo, nama, dan *event* yang menjadi ciri khas sehingga diingat oleh masyarakat (Mihardja et al., 2019). Dengan menerapkan *city branding*, sebuah kota dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan investasi serta memperkuat identitas lokal dari daerah tersebut (Setiawati et al., 2020; Paganoni, 2012). Selain itu, penerapan *city branding* juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu kota (Utami & Azis, 2021).

Kasapi & Cela (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa penerapan *city branding* membuat sebuah kota dikenal karena memiliki perbedaan dengan kota lain. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kota-kota besar di dunia yang menerapkan strategi *city branding* mengalami kemajuan secara signifikan. Dalam penelitian Setiawati et al. (2019) disebutkan beberapa kota di dunia yang telah sukses dalam program *city branding* diantaranya seperti Berlin: *Be Berlin*, Copenhagen: *cOPENhagen*, Hongkong: *Asia’s World City*, dan Amsterdam dengan tagline *I Am Amsterdam*. Beberapa kota di Indonesia pun memiliki *branding* yang kuat bahkan sebelum *city branding* diterapkan secara resmi di



Indonesia. Sebut saja Kota Kembang yang mencerminkan Kota Bandung, Kota Hujan yang lekat dengan Kota Bogor, Kota Gudeg untuk Yogyakarta atau Pulau Dewata untuk mewakili keindahan Pulau Bali (Sudarmanto, 2022). Penyematan *branding* sebagai julukan ini diberikan masyarakat secara tidak resmi karena menjadi hal pertama yang diingat dan mampu mewakili ciri khas kota tersebut.

Anholt (2007) menyatakan bahwa pembentukan *city branding* memang tidak sederhana, perlu memperhatikan banyak faktor seperti proyek investasi masa depan, fungsi pengembangan budaya dan hiburan, acara dan kegiatan daerah yang terorganisir, serta usaha dalam menciptakan produk daerah. Pertumbuhan penduduk global yang meningkat 2.5 kali lipat pada tahun 1950-2003 membuat populasi penduduk perkotaan juga meningkat sebanyak empat kali lipat. Mengacu pada data ini, dapat terlihat betapa kuatnya kompetisi yang harus dibangun masing-masing kota di dunia untuk mendapatkan sumber daya alam dan manusia guna menjalankan roda perekonomian. Sebuah kota kemudian bagaikan produk yang memiliki nilai jual untuk dipasarkan. Penerapan *city branding* ini merupakan salah satu langkah strategis dalam mempromosikan kota agar dapat dikenal secara global melalui keunggulan kompetitifnya (Cudny, 2019).

*City branding* dirancang dengan membuat logo dan *tagline* yang identik dengan daerah yang direpresentasikan (Tiaraputri & Diana, 2021). Perpaduan dari logo dan *tagline* yang tepat dapat membentuk citra yang baik untuk sebuah kota sehingga mudah diingat serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

ke daerah tersebut. Namun, perubahan logo baru pada *city branding* “Madiun Kota Pendekar” justru menuai banyak kritikan. Beberapa orang menilai bahwa logo baru pada “Madiun Kota Pendekar” terlihat kurang menarik. Sebuah akun Twitter dengan nama pengguna @asseenonurmind menuliskan:

*“Padahal logo yg sebelumnya udah sangat-sangat bagus. Mudah diaplikasikan, bagus deh...”*

Perubahan *city branding* dan elemen serta logo kota ini memang terkesan buru-buru, karena hanya terhitung kurang lebih tiga tahun setelah “Madiun Kota Karismatik” kini Kota Madiun melakukan *re-branding* menjadi “Madiun Kota Pendekar”. Akun lain dengan nama pengguna @txtdarimadiun menuliskan:

*“...padahal dulu sebelum branding ala-ala, desain Madiun cukup berkesan dan berkelas. Setelah itu kok terkesan cari fame dari warga Madiun yg banyak pendekar”.*

Kepala Disbudparpora Kota Madiun, Agus Purwowidagdo, S.Sos., MM. menyatakan penyematan *city branding* Madiun Kota Pendekar ini telah melalui berbagai kajian strategis dengan mengikutsertakan berbagai profesional di bidangnya (None, 2019). Pembentukan *city branding* memang tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, melainkan perlu adanya diskusi publik yang mendalam yang mengikutsertakan perwakilan *stakeholder* seperti masyarakat lokal, tokoh masyarakat, pelaku bisnis, bahkan pendatang (Luthfi & Widyaningrat, 2018). Terlepas dari perdebatan yang terjadi di kalangan masyarakat, *branding* “Madiun Kota Pendekar” malah memperkuat posisinya dengan meraih beberapa penghargaan. Supriyatno (2022) melaporkan bahwa Kota Madiun mendapatkan Top City Branding 2022 dan penghargaan Top

Government Leader for Personal Branding Award 2022 yang diadakan secara virtual oleh SuaraPemerintah.id.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun melihat dari banyaknya julukan atau *city branding* yang disandang kota ini. Membangun citra kota yang melekat di benak masyarakat lokal maupun wisatawan luar daerah tidaklah mudah dan membutuhkan waktu. Dengan pergantian *city branding* yang kerap kali terjadi, citra kota yang terbentuk belum cukup kuat namun sudah harus kembali membangun citra baru. Selain itu, dari pergeseran *city branding* ini tentunya akan muncul dampak-dampak dan respon yang beragam dari berbagai kalangan. Berangkat dari hal-hal tersebut, untuk mengungkap pergeseran *city branding* di Kota Madiun lebih terperinci dirumuskan dalam fokus penelitian.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Untuk mengungkap pergeseran *city branding* di Kota Madiun sebagaimana dinyatakan pada konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini diperinci sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun?
2. Bagaimana tanggapan *stakeholder* mengenai pergeseran *city branding* di Kota Madiun?
3. Bagaimana dampak pergeseran *city branding* di Kota Madiun?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui tanggapan *stakeholder* mengenai pergeseran *city branding* di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui dampak pergeseran *city branding* di Kota Madiun.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat secara umum di bidang akademik dan manfaat khusus pada bidang keilmuan manajemen pemasaran kota dan *city branding*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini menjadi media implementasi secara langsung di lapangan dari teori yang didapatkan selama belajar di bangku kuliah, serta sebagai sumber pembelajaran dan informasi baru untuk peneliti.

2. Manfaat bagi akademi

Penelitian ini merupakan sumbangsih peneliti terhadap dunia akademik sebagai salah satu bagian dalam menjalankan fungsi mahasiswa, serta

memperkaya penelitian sebelumnya dan menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### 3. Manfaat bagi pemerintah

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *city branding*.

## 1.5 Definisi Istilah

Berdasarkan fokus penelitian, maka definisi istilah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pergeseran

Pergeseran dalam penelitian ini merupakan proses perubahan *city branding* “Madiun Kota Karismatik” menjadi *city branding* yang saat ini diterapkan yaitu “Madiun Kota Pendekar”.

### 2. *City Branding*

*City branding* dalam penelitian ini adalah julukan yang diberikan untuk Kota Madiun sebagai ciri khas yang menunjukkan keunikan Kota Madiun dari kota lainnya.

## 1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan batasan penelitian yaitu hanya mengkaji pergeseran *city branding* dari “Madiun Kota Karismatik” menjadi “Madiun Kota Pendekar” dengan rentang waktu penelitian selama tiga bulan. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Staff Bidang Pariwisata di Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disbudparpora) Kota Madiun,

akademisi, tokoh masyarakat, masyarakat umum, wisatawan, pelaku bisnis, dan pers di Kota Madiun.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui posisi penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, berikut dicantumkan beberapa penelitian terdahulu mengenai *city branding*.

**Tabel 2. 1**  
**Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Tujuan	Hasil
1	Alsayel et al., (2023), “ <i>City Branding in a Multi-level Governance Context: Comparing Branding Performance Across Five Institutional Models for Urban Development in Saudi Arabia</i> ”	Meneliti <i>city branding</i> dalam konteks pemerintahan multi-level ( <i>multi-level governance</i> ).	Sama-sama membahas <i>city branding</i> .	Menguji bagaimana pengaruh <i>multi-level governance</i> dalam kinerja <i>city branding</i> .	Masing-masing tingkatan pemerintah memiliki pengaruh berbeda terhadap kinerja <i>city branding</i> . Kota yang memiliki akses langsung dengan pemerintahan pusat memiliki performa <i>city branding</i> lebih tinggi. Sedangkan privatisasi kota juga berpengaruh positif yaitu dalam fleksibilitas <i>city branding</i> .
2	Nurjaman (2022), “ <i>Digital Marketing Strategy in Promoting the City’s Brand</i> ”	Melakukan perencanaan dalam melakukan promosi <i>city branding</i> secara digital.	Sama-sama membahas <i>city branding</i> .	Membuat rencana pemasaran digital untuk promosi <i>city branding</i> .	Pembentukan rencana pemasaran digital perlu diterapkan untuk mempromosikan <i>city branding</i> dan citra positif kota.
3	Chan, (2022), “ <i>Brand Element: Exploring The Effect on City Branding</i> ”	Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti <i>brand elements</i> pada <i>city</i>	Sama-sama membahas <i>city branding</i> .	Mengevaluasi <i>brand elements</i> (nama, logo, dan <i>tagline</i> ) dalam	Elemen nama brand memiliki kontribusi tertinggi dalam membentuk <i>brand</i> serta memengaruhi keputusan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Tujuan	Hasil
		<i>branding</i> kota-kota di Jawa Barat		pembentukan <i>city branding</i> .	berkunjung wisatawan. Selain itu, <i>tagline</i> dan logo juga menjadi elemen penting dalam pembentukan <i>city branding</i> .
4	Satria & Fadillah (2021), "Konsep <i>City Branding</i> dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-kota Indonesia dalam Mendukung <i>Nation Branding</i> Indonesia"	Analisis <i>city branding</i> dilakukan pada nilai-nilai lokal dalam mendukung <i>nation branding</i> .	Sama-sama membahas <i>city branding</i> .	Mengetahui perencanaan <i>city branding</i> melalui identifikasi nilai lokal kota di Indonesia.	Perancangan <i>city branding</i> kota-kota di Indonesia belum melalui tahapan yang terstandar terutama dalam pengikutsertaan peran masyarakat.
5	Källström & Siljeklint, (2023), "Place Branding in the Eyes of the Place Stakeholders – Paradoxes in the Perceptions of the Meaning and Scope of Place Branding"	Mengeksplorasi persepsi <i>stakeholders</i> mengenai <i>place branding</i> kota di Swedia.	Sama-sama membahas <i>city branding</i> .	Mengetahui persepsi <i>stakeholders</i> mengenai makna dan ruang lingkup <i>place branding</i> .	Persepsi <i>stakeholders</i> mengenai makna dan ruang lingkup <i>place branding</i> membentuk empat pola yaitu kelompok sasaran (internal dan eksternal), tujuan (eksplorasi dan eksploitasi), peran <i>stakeholders</i> (aktif dan pasif), dan nilai utama inisiatif <i>place branding</i> (proses dan hasil).
6	Zinaida et al. (2020), "City Branding of Palembang: Understanding Cultural Identification through Logo and Tagline"	Meneliti aspek kultural pada logo dan <i>tagline city branding</i>	Sama-sama membahas <i>city branding</i> .	Menganalisis aspek kultural pada logo dan <i>tagline city branding</i> Kota Palembang.	Logo dan <i>tagline city branding</i> Kota Palembang sudah memenuhi aspek logo yang baik sesuai indikator persuasif, harmoni, dan mendukung budaya daerah.
7	Jokela, (2019), "Transformasi	Menganalisis <i>city branding</i>	Sama-sama membahas	Menganalisis <i>branding</i> baru	Transformasi kota kewirausahaan yang



No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Tujuan	Hasil
	<i>ve City Branding and The Evolution of The Entrepreneurial City: The Case of 'Brand New Helsinki' "</i>	dalam konteks kota wirausaha	<i>city branding.</i>	Kota Helsinki yang bertransformasi menjadi kota kewirausahaan .	melekat pada <i>branding</i> baru Kota Helsinki sudah bisa diterapkan dengan dorongan penciptaan nilai melalui manusia dan dampak kedepannya
8	Sukmadewi & Novel (2019), "Analisis Relevansi <i>City Branding</i> Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan"	Pendekatan yang digunakan merupakan "nilai indeks kebahagiaan" dan objek yang diteliti Kota Bandung.	Sama-sama membahas <i>city branding.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi <i>city branding</i> Kota Bandung dengan pendekatan nilai indeks kebahagiaan.	Hasil yang diperoleh melalui enam aspek eektivitas <i>city branding</i> diketahui bahwa branding Kota Bandung Kota Bahagia mudah dikenali baik oleh masyarakat yang tinggal di Bandung ataupun pengunjung luar Kota Bandung.
9	Ntounis & Kavaratzis, (2017), " <i>Re-branding the High Street: the Place Branding Process and Reflections from Three UK Towns</i> "	Menganalisis proses perubahan <i>branding</i> tiga kota di Britania Raya menggunakan teknik penelitian, musyawarah, konsultasi, tindakan, dan komunikasi yang berkaitan.	Sama-sama membahas <i>city branding.</i>	Mengembangkan pemahaman mengenai proses <i>place branding</i> dan implikasi Kota Alsager, Altrincham, dan Holmfirth.	Peran komunikasi dalam <i>branding</i> menjadi hal yang utama, dan proses <i>branding</i> membantu suatu tempat untuk memantapkan identitasnya.
10	Joo & Seo (2018), " <i>Transformative City Branding for Policy Change: The Case of Seoul's Participatory Branding</i> "	Menganalisis peran <i>city branding</i> dalam paradigma kebijakan sebuah kota.	Sama-sama membahas <i>city branding.</i>	Memperluas pemahaman mengenai peran <i>city branding</i> dalam multi dimensional khususnya politik	<i>Branding</i> sebuah kota mampu mempengaruhi arah kebijakan dalam pembangunan sebuah kota kedepannya.
11	Miladiyah & Slamet, (2014)	Menggunakan pendekatan	Sama-sama membahas	Mengungkapkan strategi	Keunggulan bersaing Kota Batu terdiri dari

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Tujuan	Hasil
	“Strategi <i>Competitive Advantage</i> untuk Membangun <i>City Branding</i> Kota Batu sebagai Kota Wisata”	strategi keunggulan bersaing ( <i>competitive advantage</i> )	<i>city branding</i>	keunggulan bersaing Kota Batu dan strategi komunikasinya.	tiga aspek yaitu aspek geografis, agrikultur, dan sektor pariwisata. Sedangkan cara pemerintah mengomunikasikan <i>city branding</i> Kota Batu dengan mengembangkan program paket wisata dan menggelar acara rutin maupun acara insidental.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Secara keseluruhan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih berfokus dalam mengungkap proses pergeseran pada pergantian *city branding* lama menjadi *city branding* baru dengan objek penelitian yaitu Kota Madiun. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya adalah sama-sama mengkaji mengenai fenomena penerapan *city branding* di berbagai kota dan daerah.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Konsep *City Branding*

#### 2.2.1.1 Definisi *City Branding*

*City branding* menjadi salah satu strategi dalam membangun perekonomian melalui sektor pariwisata. Anholt (2003) mendefinisikan *city branding* sebagai pembentukan identitas untuk kota sehingga memiliki nilai yang bisa dijual seperti sebuah produk. *City branding* merupakan sebuah strategi memasarkan kota dengan mengunggulkan keindahan dan keunikan kota dalam bentuk slogan (Fathinnah et al.,

2022) . *City branding* dalam Mihardja et al. (2019) dijelaskan sebagai salah satu program kampanye untuk mempromosikan kota atau wilayah dengan membuat nama, logo, simbol, dan *event* sehingga tertanam di benak wisatawan ketika sebuah kota atau *brand* disebutkan.

Adona & Mafrudoh (2017) mendefinisikan *city branding* sebagai proses pembentukan merek kota atau daerah agar dapat dikenali oleh target wisatawan dan investor melalui ikon, slogan, pameran, dan dalam berbagai bentuk media promosi lainnya. Nurjaman (2022) berpendapat bahwa *city branding* merupakan salah satu cara mengiklankan sebuah daerah atau kota sebagai objek pariwisata, pusat bisnis, sekaligus menciptakan rasa nyaman untuk ditinggali. Namun tidak hanya sebagai media promosi pariwisata semata, *city branding* juga harus mampu memenuhi ekspektasi seseorang mengenai sebuah nama, logo, simbol, atau *tagline* kota dan memuat pesan bagaimana kondisi kota yang diwakilkan, apa saja yang ditawarkan kota tersebut, dan alasan mengapa kota tersebut perlu dikunjungi. Oleh karena itu, Kavaratzis (2009) menyatakan bahwa *city branding* merupakan sistem yang kompleks melebihi *product* dan *service branding* karena melibatkan *stakeholder* dari berbagai bidang.

Di dalam Islam, pemberian nama, sebutan, atau gelar yang baik sangat dianjurkan. Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda “*Sesungguhnya kalian akan dipanggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak-bapak kalian. Maka baguskanlah nama-nama*

*kalian.*” (H.R. Abu Dawud & Al-Baihaqi). Dalam kitab Tuhfatul Maudud halaman 61, Dar Kutub Al-‘Ilmiyyah, Ibnu Qayyim menjelaskan tentang betapa pentingnya pemberian nama “*Sesungguhnya pemberian nama pada hakikatnya berfungsi untuk menunjukkan definisi/identitas penyandang nama (yang diberi nama), karena jika ia didapati tanpa diketahui (tanpa nama), maka ia tidak bisa dikenali.*”. Hal ini selaras dengan konsep *city branding* yang memberikan nama atau sebutan kepada sebuah kota agar mudah dikenali untuk menunjukkan identitas kota tersebut. Nama yang baik merupakan doa serta harapan yang dititipkan oleh orang yang memberi nama kepada orang yang diberikan nama.

Dalam *city branding*, memberikan *branding* pada sebuah kota dinilai mampu memperbaiki citra dari kota tersebut. Di Islam, dalam Hadist Riwayat Tirmidzi, dari Aisyah Radhiyallahu Anha berkata: “*Bahwasanya Nabi Shallallahu Alaihi wa Sallam biasa mengganti nama yang jelek.*” (Bahraen, 2022). Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemberian nama atau julukan yang baik memang sangat penting sehingga Islam juga mengaturnya sedemikian rupa. Adapun Allah *Subhanahu wa Ta’ala* berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : “*Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya*

berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!”.

Dalam kita Tanwirul Qulub juga dibahas mengenai hukum mengganti nama yang buruk, sebagai berikut:

وَيَجِبُ تَغْيِيرُ الْأَسْمَاءِ الْمُحَرَّمَاتِ وَيُسْتَحَبُّ تَغْيِيرُ الْأَسْمَاءِ الْمَكْرُوهَةِ

Artinya: “Mengubah nama-nama yang haram itu hukumnya wajib, dan nama-nama yang makruh hukumnya sunnah.”

Selain pemberian nama yang baik, pembangunan kota yang baik dalam Islam juga perlu memperhatikan infrastruktur untuk kepentingan umat. Fasilitas utama yang dibutuhkan muslim untuk mengingat dan mendekatkan diri dengan Sang Pencipta adalah tempat ibadah (masjid atau musala). Maka dari itu, pembangunan masjid menjadi urgensi dalam pembangunan sebuah kota. Mengutip dari Husti et al. (2022) dalam Hadist Riwayat Bukhari no. 450 dan Muslim no. 533, Utsman bin Affan pernah mendengar Rasulullah berkata:

يَقُولُ مَنْ بَنَى مَسْجِدًا يَبْتَغِي بِهِ وَجْهَ اللَّهِ بَنَى اللَّهُ لَهُ مِثْلَهُ فِي الْجَنَّةِ

Artinya : “Barangsiapa yang membangun masjid karena Allah Ta’ala (mengharapkan wajah-Nya) maka Allah akan membangun baginya rumah (istana) di Surga”.

### 2.2.1.2 Tujuan City Branding

Menggunakan strategi *city branding* untuk membentuk citra sebuah kota memang memiliki banyak keuntungan. Kavaratzis dalam Saktianingrum et al. (2020) menjelaskan bahwa kota yang menerapkan *city branding* setidaknya menjadi mampu menunjukkan keunggulan

kompetitif dibandingkan kota-kota lain yang belum memiliki *city branding*. Keunggulan kompetitif ini termasuk didalamnya berupa investasi dan pariwisata, pengembangan komunitas, serta pembentukan identitas dari kota itu sendiri.

Sedangkan tujuan *city branding* dalam Mihardja et al. (2019) menyatakan diantaranya:

- (1) Memperkenalkan lebih dalam mengenai daerah atau kota
- (2) Memperbaiki citra sebuah kota
- (3) Meningkatkan daya tarik wisatawan dalam dan luar negeri
- (4) Mengundang investor untuk berinvestasi
- (5) Meningkatkan perekonomian dan perdagangan.

### **2.2.1.3 Aspek-aspek Pembentukan City Branding**

Anholt (2007) merumuskan ada enam hal yang menjadi perhatian dalam membentuk *branding* dari sebuah kota. Aspek-aspek ini kemudian disebut dengan *city brand index hexagon* yang terdiri dari 6P yaitu (1) *presence*; (2) *place*; (3) *potential*; (4) *pulse*; (5) *people*; dan (6) *prerequisite*. Adapun penjelasan dari masing-masing aspek adalah sebagai berikut:

- (1) *Presence*

*Presence* atau yang dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai ‘kehadiran’, merupakan aspek yang menjelaskan status dan kedudukan sebuah kota di mata dunia. Aspek kehadiran ini diukur melalui bagaimana orang-orang mengenal sebuah kota, entah

kota tersebut sudah pernah dikunjungi atau belum. Selain itu, aspek kehadiran ini juga bisa dilihat dari pengetahuan masyarakat mengenai apa yang dikenal dari kota tersebut atau prestasi apa yang sudah dicapai kota tersebut sebagai kontribusinya kepada negara dan dunia.

(2) *Place*

Aspek *place* dalam Bahasa Indonesia artinya ‘tempat’. Aspek tempat disini diukur berdasarkan persepsi masyarakat atau wisatawan mengenai aspek fisik yang terlihat dan bisa dirasakan pada kota tersebut, meliputi keindahan kota, perasaan senang berkeliling kota, serta bagaimana iklim dari kota tersebut.

(3) *Potential*

*Potential* atau potensi adalah aspek dalam *city brand index hexagon* yang mengukur potensi ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan sebuah kota kepada wisatawan, pebisnis, dan pendatang. Hal ini dapat diukur melalui kemudahan mendapatkan pekerjaan di kota tersebut, seberapa baik pertumbuhan ekonominya, bagaimana iklim usaha untuk menjalankan bisnis di dalamnya, dan seberapa baik kualitas Pendidikan serta kemudahan akses mendapatkan pendidikan tinggi.

(4) *Pulse*

Dalam konteks ini, *pulse* diartikan sebagai semangat atau getaran. Hal ini dapat pula diartikan sebagai *lifestyle* masyarakat atau

orang-orang yang menghuni kota tersebut. Aspek *pulse* dapat diukur dari seberapa menarik dan menyenangkan sebuah kota untuk ditinggali baik dalam waktu singkat (sebagai wisatawan) atau dalam waktu lama (penduduk yang menetap).

(5) *People*

*People* atau orang merupakan faktor terbesar yang membangun sebuah kota selain keberadaan kota itu sendiri. Sebuah kota yang penduduknya terbuka menerima wisatawan asing mampu memberikan rasa nyaman kepada wisatawan-wisatawan tersebut sehingga lebih mudah untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan untuk berkunjung. Kota yang didalamnya berdiri banyak komunitas, baik itu komunitas olahraga, sosial-kemasyarakatan, bahkan komunitas budaya juga kerap kali menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut.

(6) *Prerequisites*

*Prerequisites* adalah prasyarat sebuah kota dalam menyediakan apa yang dibutuhkan orang-orang didalamnya termasuk penduduk lokal maupun wisatawan asing. Prasyarat ini merupakan dasar minimum sebuah kota yang dapat dinilai melalui fasilitas umum yang tersedia seperti sekolah, rumah sakit, sarana olahraga, ruang terbuka hijau, dan transportasi umum.

Dalam sumber lain, merujuk pada Sugiarsono dalam Mihardja et al. (2019) menyebutkan terdapat empat aspek yang harus dipenuhi



dalam membangun *branding* sebuah kota yaitu (1) *attributes* (2) *message* (3) *differentiation* dan (4) *ambassadorship* yang masing-masingnya akan dijelaskan sebagai berikut:

- (1) *Attributes* adalah bagaimana komponen *city branding* mampu menggambarkan karakter, gaya, keunikan, dan kepribadian sebuah kota.
- (2) *Message* adalah tentang bagaimana *city branding* mampu menyampaikan pesan yang baik dan menyenangkan terhadap sebuah kota yang diwakili.
- (3) *Differentiation* adalah bagaimana *city branding* mampu menunjukkan perbedaan kota yang diwakili dengan kota-kota lain.
- (4) *Ambassadorship* adalah bagaimana *city branding* mampu membuat orang lain untuk datang dan menetap ke kota tersebut.

#### **2.2.1.4 Pembentukan City Branding**

Mengadopsi dari Mike Moser dalam Mihardja et al. (2019) yang membahas mengenai penerapan *branding* dalam ruang lingkup korporat, proses pembentukan *brand* ini juga bisa diterapkan dalam pembentukan *branding* perkotaan. Proses *branding* yang dirumuskan Mosser adalah (1) menciptakan nilai merek inti; (2) menciptakan pesan merek inti; (3) menentukan kepribadian merek; (4) menentukan ikon merek; dan (5) menciptakan peta jalan (*roadmap*).

- (1) Menciptakan nilai merek inti, artinya menggali dan menemukan serta merumuskan identitas sebuah kota. Cara yang dapat digunakan adalah dengan menemukan ciri khusus yang melekat dari kota tersebut, nilai yang dipertahankan pemerintah, nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, atau nilai ketertarikan pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas ekonomi di kota tersebut.
- (2) Menciptakan pesan merek inti adalah tahap kedua. Ketika nilai dari sebuah kota sudah mampu diidentifikasi, selanjutnya nilai itu disampaikan kepada masyarakat meliputi penduduk lokal kota itu sendiri, pendatang, wisatawan, dan calon investor. Pesan dapat disampaikan dalam bentuk visual atau verbal melalui iklan atau kampanye.
- (3) Menentukan kepribadian merek. Kepribadian merek adalah bagaimana sebuah merek diasosiasikan dengan karakteristik yang dimiliki oleh manusia. Kepribadian merek menjadikan setiap merek hidup dan menjadi pembeda dengan kota-kota lainnya.
- (4) Menentukan ikon merek. Ikon adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indera manusia yaitu penglihat (logo visual, kemasan, warna, tata letak, tipografi, arsitektural), pendengar (suara, nada, musik), pencium (aroma), peraba (tekstur, bentuk, suhu) dan pengecap (rasa).

- (5) Menciptakan peta jalan (*roadmap*). Peta jalan dibuat untuk merangkum keseluruhan dari empat tahap sebelumnya menjadi satu kesatuan yang saling berhubungan dan memiliki alur yang jelas. Peta jalan ini juga dibentuk sebagai pedoman dan arah untuk pemerintah dan *stakeholder* dalam menjalankan *city branding* yang telah ditetapkan secara konsisten.

Selain itu, Gelder dalam Mihadja et al. (2019) menyebutkan ada dua cara yang dapat digunakan dalam menyusun *city branding* yaitu menggunakan metode (1) *Mapping Survey* dan (2) *Competitive Analysis*.

- (1) *Mapping Survey*

*Mapping survey* merupakan proses awal yang dilakukan dalam pembentukan *city branding* dengan cara melakukan survei lapangan untuk melakukan pengamatan dan analisis langsung terhadap suatu daerah, masyarakat, dan pendatang yang menetap di daerah tersebut. Sedikit berbeda dari ilmu geografi atau perencanaan wilayah kota yang menggunakan *mapping survey* sebagai pengumpulan data grafis untuk mengetahui hubungan spasial dalam data, penggunaan *mapping survey* dalam pembentukan *city branding* dilakukan untuk mengetahui persepsi dan ekspektasi orang-orang di daerah tersebut mengenai daerah yang ditinggalinya.

- (2) *Competitive Analysis*

Seperti namanya, *competitive analysis* merupakan cara menyusun *city branding* dengan menganalisis daya saing kota tersebut dibanding dengan kota-kota lain. Teknik yang paling umum digunakan adalah dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat*). *Strength* atau kekuatan merupakan segala sesuatu yang menjadi kekuatan atau keunggulan yang dimiliki sebuah kota dibandingkan dengan kota-kota pesaing lainnya. *Weaknesses* atau kelemahan merupakan kebalikan dari *strength* yaitu segala sesuatu yang bisa ditemukan di kota lain, namun di kota itu minim atau bahkan tidak dapat ditemukan. Baik dalam analisis kekuatan dan kelemahan, keduanya dinyatakan lebih faktual dan konkret apabila disertakan dengan data-data kuantitatif.

Selanjutnya adalah *opportunities* (peluang) merupakan segala sesuatu yang belum dapat dikatakan sebagai kekuatan namun berpotensi menuju kesana jika mampu dimanfaatkan dengan baik oleh orang-orang di dalamnya. *Opportunities* (peluang) ini perlu mendapatkan perhatian khusus dan kesadaran masyarakat serta pemerintahan untuk mengembangkannya secara optimal sehingga mampu menjadi keunggulan dari daerah atau kota tersebut. Kebalikan dari *opportunities* adalah *threat* atau ancaman. Ancaman adalah suatu kondisi yang dihadapi sebuah kota yang berpotensi menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan

dalam sebuah kota atau daerah. Hal ini dapat berupa kesulitan, ancaman, atau kendala.

Moilanen & Rainisto (2009) merumuskan pandangan tersendiri yang berisi tiga konsep dalam pembentukan *city branding* yaitu identitas, komunikasi, dan citra.

(1) Identitas

Identitas merupakan hal yang membedakan sebuah kota dari kota lainnya. Untuk menemukan identitas yang tepat dari sebuah kota, Anholt (2007) merangkumnya menjadi 3S yaitu *strategy*, *substance*, dan *symbolic actions*.

(2) Komunikasi

Komunikasi adalah bagaimana suatu kota mampu mengomunikasikan secara simbolis atau fungsional kepada masyarakat umum. Kavaratzis dalam Saktianingrum et al. (2020) menjelaskan terdapat tiga tipe dalam mengkomunikasikan *city branding* yaitu komunikasi primer (strategi tata ruang, infrastruktur, dan lingkungan); komunikasi sekunder (iklan *indoor* dan *outdoor*, humas, desain grafis, logo, dan sebagainya); dan komunikasi tersier (*word of mouth*).

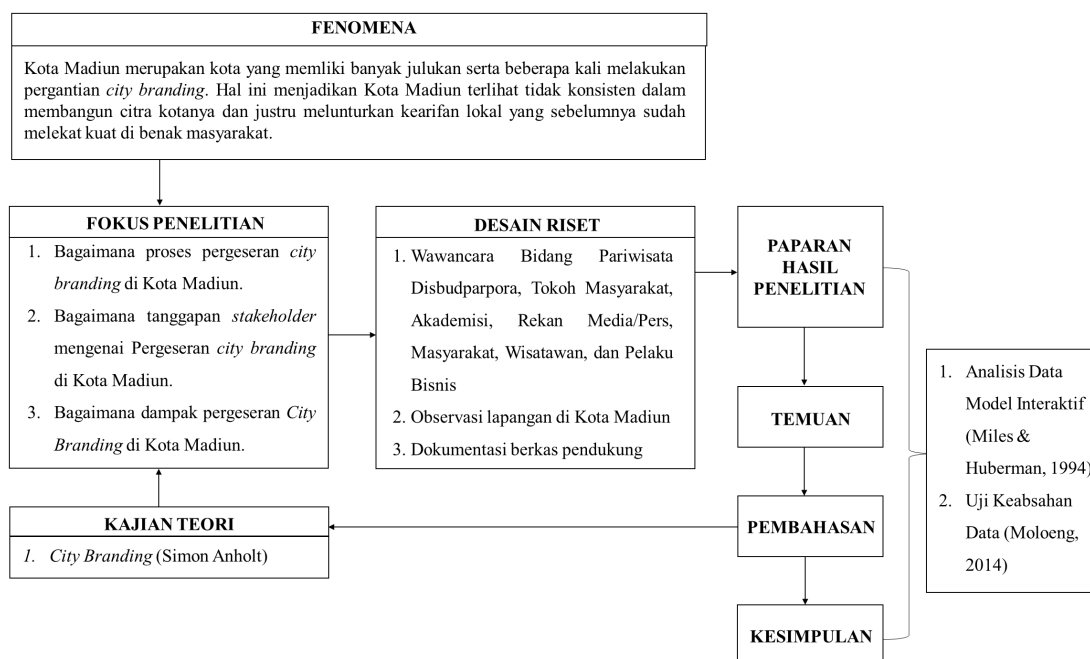
(3) Citra

Citra kota merupakan apa yang tergambar dibenak seseorang ketika sebuah kota disebutkan atau ditampilkan. Berdasarkan komponennya, citra kota dibedakan menjadi empat yaitu kognitif

(pengetahuan seseorang tentang suatu tempat), afektif (perasaan seseorang tentang suatu tempat), evaluatif (evaluasi seseorang tentang suatu tempat), dan *behavioral* (pertimbangan seseorang untuk mengunjungi, bermigrasi, bekerja, atau berinvestasi pada suatu tempat).

## 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori diatas, untuk memudahkan penelitian mengenai pergeseran *city branding* di Kota Madiun, maka peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berangkat dari tujuan penelitian yakni untuk mengungkapkan pergeseran *city branding* di Kota Madiun, maka metode penelitian yang digunakan dan paling sesuai untuk penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan temuan penelitian kualitatif berbentuk kata-kata dan bukan data numerik, sehingga mampu menjelaskan fenomena yang terjadi dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat natural (alamiah) (Kasiram, 2010). Menurut Creswell (2013), penelitian kualitatif berguna untuk memahami masalah yang dialami manusia dalam lingkup sosial dengan melakukan pengamatan dan pengolahan informasi yang didapatkan dari informan dan menuliskannya dalam bentuk laporan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gabungan dari wawancara dengan informan, observasi, dan studi dokumentasi dengan waktu penelitian selama tiga bulan di mulai dari Maret 2023 hingga Juni 2023.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus dengan peneliti berperan sebagai *human instrument*, artinya peneliti sendiri yang menjadi alat penilai dan penganalisis data-data yang didapatkan. Menurut Creswell (2013), penelitian studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti melakukan eksplorasi terhadap sebuah atau beberapa kejadian, fenomena, aktivitas, atau program yang saling berkaitan dalam rentang waktu

tertentu. Adapun fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah fenomena bergesernya *city branding* di Kota Madiun dari yang sebelumnya adalah “Madiun Kota Karismatik” berubah menjadi “Madiun Kota Pendekar”.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Merujuk dari tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan mengungkap pergeseran *city branding* pada Kota Madiun, maka penelitian ini dilakukan di Kota Madiun, Jawa Timur.

### **3.3 Data dan Jenis Data**

Data merupakan hasil pencatatan yang didapatkan peneliti dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Masing-masingnya dijelaskan sebagai berikut.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer menurut Bungin (2017) adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama tanpa perantara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di Kota Madiun dan wawancara dengan informan-informan. Observasi dilakukan dengan mengamati perubahan ornamen-ornamen kota yang memuat logo dan *tagline city branding* Kota Madiun. Wawancara dilakukan dengan beberapa informan yang memiliki pemahaman mengenai terjadinya pergeseran *city branding* di Kota Madiun, yaitu diantaranya perwakilan Bidang Pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pariwisata,



Kepemudaan dan Olahraga (Disbudparpora) Kota Madiun, akademisi, tokoh masyarakat, masyarakat umum, wisatawan, pelaku bisnis, dan pers Kota Madiun.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Menurut Bungin (2017) data sekunder adalah data yang didapatkan bukan dari sumber pertama, namun mampu mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data pembangunan kota yang diperoleh melalui laporan Badan Pusat Statistik, salinan dokumen pemerintahan yaitu Peraturan Wali kota dan Peraturan Daerah yang diakses melalui web resmi pemerintahan, tanggapan masyarakat di media sosial dan laman berita daring, serta data penelitian sebelumnya yang dimuat di buku atau jurnal.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara alamiah (*natural setting*) dengan beberapa cara, diantaranya wawancara (*interview*), observasi (pengamatan), studi dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi yang dijelaskan sebagai berikut.

### 3.4.1 Wawancara

Menurut Moloeng (2017), wawancara merupakan percakapan yang dilakukan antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi tertentu. Pada awalnya, informan utama dalam penelitian ini dipilih berdasarkan orang atau kelompok yang memiliki wewenang dan tanggung jawab terhadap pergeseran *city branding* Kota Madiun, yaitu Bidang Pariwisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Disbudparpora) Kota Madiun. Namun setelah wawancara dilakukan, informan utama menyebutkan kata kunci yakni tokoh-tokoh yang dapat menambah kedalaman data dari fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. Sehingga peneliti menambahkan informan lain untuk memperkuat data penelitian ini yaitu dengan mewawancarai akademisi, tokoh masyarakat, masyarakat, pelaku bisnis dan pers, sehingga teknik pemilihan informan dalam penelitian ini sesuai dengan Sugiyono (2022) yaitu teknik *purposive* dan *snowball sampling*.

Wawancara yang dilakukan dengan para informan menggunakan alat bantu berupa perekam suara yang ada di ponsel dan alat tulis untuk mencatat temuan-temuan penting. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara semi-terstruktur, menurut Sugiyono (2022) wawancara semi terstruktur sudah termasuk dalam *in-depth-interview*. Wawancara semi-terstruktur dalam penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti sudah menyiapkan pedoman wawancara yang memuat daftar pertanyaan sebagai inti dari penelitian. Namun dalam pelaksanaannya peneliti bisa

menambahkan atau mengurangi pertanyaan sesuai kebutuhan dan informasi yang didapatkan selama penelitian. Sehingga alur wawancara tetap berfokus pada tujuan penelitian, namun tidak membatasi adanya informasi baru.

**Tabel 3.1**  
**Data Wawancara**

No	Fokus Penelitian	Informan	Data yang Diperoleh
1	Proses pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun	1. Bidang Pariwisata Disbudparpora Kota Madiun 2. Akademisi 3. Pers/media	Latar belakang dan mekanisme pergeseran <i>city branding</i> Kota Madiun
2	Tanggapan <i>stakeholder</i> mengenai pergeseran <i>city branding</i> di Kota Madiun	1. Bidang Pariwisata Disbudparpora Kota Madiun 2. Tokoh masyarakat 3. Akademisi 4. Pers 5. Masyarakat umum/wisatawan 6. Pelaku usaha	Respon dan tanggapan mengenai pergeseran <i>city branding</i> Kota Madiun
3	Dampak pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun	1. Bidang Pariwisata Disbudparpora Kota Madiun 2. Tokoh masyarakat 3. Akademisi 4. Pers 5. Masyarakat umum/wisatawan 6. Pelaku usaha	Dampak yang dirasakan <i>stakeholder</i> selama pergantian <i>city branding</i> di Kota Madiun

### 3.4.2 Observasi

Observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan peneliti untuk mengetahui fenomena, perilaku, budaya, dan motif dari objek yang diteliti (Moloeng, 2017). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan terbuka, artinya penelitian yang dilakukan peneliti di Kota Madiun ini dilakukan secara terbuka, diketahui, dan memiliki izin dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (BAKESBANGPOL) Kota Madiun.

Kemudian BAKESBANGPOL memberikan pengantar penelitian kepada Dinas Pariwisata Kota Madiun sebagai dinas yang berwenang terhadap penerapan *city branding* di Kota Madiun. Aktivitas yang dilakukan peneliti bersifat pengamatan tidak berperan serta, artinya selama melakukan penelitian, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat di Kota Madiun dan tidak ikut menjadi bagian dari kelompok atau masyarakat Kota Madiun.

**Tabel 3.2**  
**Data Observasi**

No	Fokus Penelitian	Fenomena	Data yang diperoleh
1	Proses pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun	Perubahan <i>city branding</i> di Kota Madiun	Perubahan pembangunan dan ornamen kota yang memuat <i>city branding</i> Kota Madiun
2	Tanggapan <i>stakeholder</i> mengenai pergeseran <i>city branding</i> di Kota Madiun	-	-
3	Dampak pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun	Pembangunan dan aktivitas masyarakat dan pariwisata di Kota Madiun	Pembangunan dan aktivitas masyarakat dan pariwisata di Kota Madiun

### 3.4.3 Dokumentasi

Menurut Moloeng (2017), dokumentasi merupakan teknik menganalisis bahan tertulis atau film yang disiapkan untuk kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan terhadap dokumen pemerintahan diantaranya yaitu Peraturan Wali kota Madiun Nomor 52 Tahun 2018 tentang Logo dan Tagline *City Branding* Kota Madiun, Peraturan Wali kota Madiun Nomor 9 Tahun 2021 tentang Logo dan Tagline *City Branding* Kota Madiun, Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 17 Tahun

2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Madiun Tahun 2019-2024, data dari Badan Pusat Statistik, dan beberapa artikel berita.

**Tabel 3.3**  
**Data Dokumentasi**

No	Fokus Penelitian	Jenis Dokumentasi	Data yang Diperoleh
1	Proses pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan Wali kota Madiun Nomor 52 Tahun 2018 tentang Logo dan Tagline <i>City Branding</i> Kota Madiun</li> <li>2. Peraturan Wali kota Madiun Nomor 9 Tahun 2021 tentang Logo dan Tagline <i>City Branding</i> Kota Madiun</li> <li>3. Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 17 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Madiun Tahun 2019-2024 tentang Logo dan <i>City Branding</i> Kota Madiun</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti perubahan <i>city branding</i> “Madiun Kota Karismatik” menjadi “Madiun Kota Pendekar”</li> <li>2. Tahapan Musyawarah Pembangunan sebagai Proses Penetapan <i>City Branding</i></li> </ol>
2	Tanggapan <i>stakeholder</i> mengenai pergeseran <i>city branding</i> di Kota Madiun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koran digital</li> <li>2. Media sosial</li> </ol>	Respon masyarakat
3	Dampak pergeseran <i>City Branding</i> di Kota Madiun	Madiun dalam Angka 2022 Badan Pusat Statistik	Data pertumbuhan dan perkembangan manusia, ekonomi, dan pariwisata Kota Madiun

### 3.5 Uji Keabsahan Data

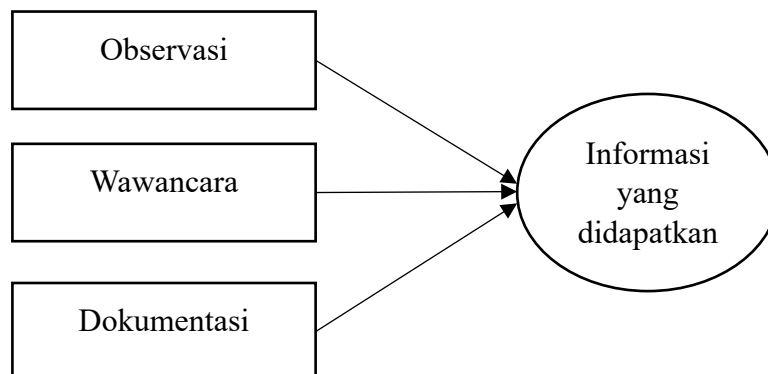
Sebagaimana uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif, dalam penelitian kualitatif juga dilakukan uji keabsahan data. Moloeng (2017) menyebutkan ada empat kriteria yang digunakan dalam

menguji keabsahan data kualitatif, yaitu (1) derajat kepercayaan (*credibility*), (2) keteralihan (*transferability*), (3) kebergantungan (*dependability*), dan (4) kepastian (*confirmability*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan derajat kepercayaan (*credibility*) menggunakan dua cara yaitu:

(1) Triangulasi data

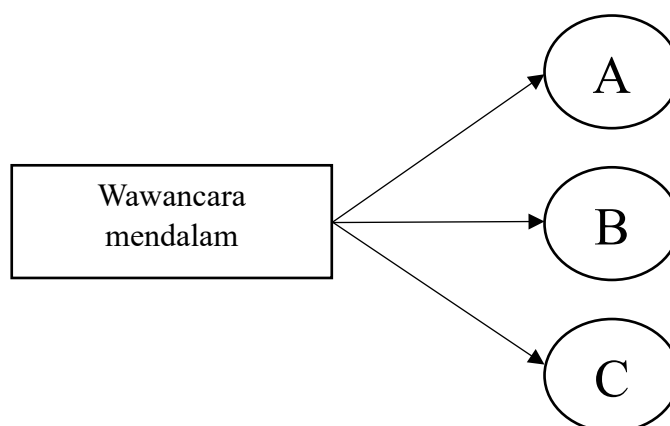
Keabsahan data penelitian ini diuji dengan teknik triangulasi. Berdasarkan teori Sugiyono (2016), uji triangulasi dibedakan menjadi dua yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber yang keduanya digunakan dalam penelitian ini. Uji triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek keseragaman dan kesesuaian data yang didapatkan dari teknik pengumpulan data yang berbeda, sehingga data dikatakan kredibel apabila dari masing-masing teknik pengumpulan data menunjukkan kesamaan data penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji triangulasi sumber, hal ini dikarenakan terdapat lebih dari satu informan dalam penelitian sehingga data yang diperoleh dari masing-masing informan ditelaah untuk menunjukkan kesamaan dan kesesuaian data.

**Gambar 3.1**  
**Uji Keabsahan Data Model Triangulasi Teknik**



Sumber: Sugiyono (2016)

**Gambar 3.2**  
**Uji Keabsahan Data Model Triangulasi Sumber**



Sumber: Sugiyono (2016)

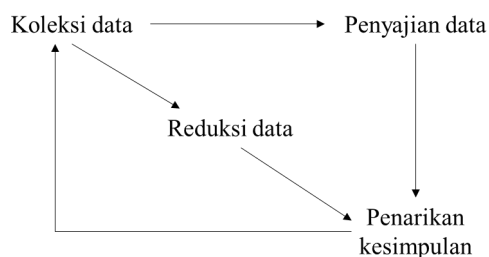
(2) *Member check*

Uji keabsahan data metode *member check* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengembalikan hasil wawancara dalam bentuk transkrip tertulis kepada informan untuk dilakukan pemeriksaan kembali terhadap informasi yang diberikan informan.

### 3.6 Analisis Data

Menurut Basrowi & Suwandi (2008), analisis data merupakan salah satu tahap dalam penelitian berupa proses memilih dan memilah data yang didapatkan. Dalam penelitian ini, data mentah penelitian dianalisis menggunakan model analisis data Miles & Huberman, yang melalui proses: (1) koleksi data, (2) reduksi data, (3) penyajian data, dan (4) penarikan kesimpulan.

**Gambar 3.3**  
**Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman**



Sumber: Basrowi & Suwandi (2008)

#### (1) Koleksi Data

Koleksi data atau tahap pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti diawali dengan studi pendahuluan yang dimulai pada bulan Oktober 2022. Saat itu peneliti melakukan studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan meninjau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Kemudian proses penelitian dilanjutkan dengan observasi lapangan pada bulan Maret 2023 dengan datang langsung ke Kota Madiun untuk mengamati dan membuktikan bahwa fenomena yang diangkat oleh peneliti benar-benar ada dan terjadi. Bersamaan dengan hal tersebut, peneliti melakukan



pengurusan surat izin penelitian ke Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Bakesbangpol) dilanjutkan ke Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disbudparpora) Kota Madiun serta melakukan wawancara dengan beberapa wisatawan dan pemilik usaha di Kota Madiun.

Konfirmasi dan persetujuan penelitian dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disbudparpora) Kota Madiun baru diperoleh pada bulan Mei 2023, sehingga setelah itu peneliti melakukan wawancara dengan Sub Koordinator Pemasaran, Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif. Dari hasil wawancara tersebut dan arahan dosen pembimbing, peneliti harus memperdalam temuan dengan melakukan tambahan wawancara kepada informan lain, sehingga pada Juni 2023 peneliti kembali ke Madiun untuk melakukan wawancara dengan akademisi, tokoh masyarakat, dan pers Kota Madiun.

Dalam setiap wawancara yang dilakukan, peneliti membuat catatan lapangan dengan bantuan alat tulis dan perekam suara di ponsel. Ketika kebaruan informasi dalam wawancara sudah tidak didapatkan dan data sudah jenuh, maka peneliti mengakhiri proses wawancara dan melanjutkan proses analisis data dengan mentranskripsi audio wawancara ke dalam bentuk teks tertulis secara utuh. Setelah transkripsi selesai dan telah diperiksa oleh masing-masing informan, proses selanjutnya yaitu mereduksi data penelitian.

(2) Reduksi data

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan peninjauan kembali terhadap hasil transkrip wawancara dengan hanya memilih data-data yang relevan dan mampu menjawab fokus penelitian, sehingga informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian tidak dimasukkan dalam pembahasan.

(3) Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data, proses analisis data yang selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk teks deskriptif dengan mendeskripsikan temuan dalam bentuk teks deskripsi sehingga memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian. Temuan penelitian dianalisis dengan teori-teori yang berkaitan, kemudian setelah itu peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian ini.

(4) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari proses analisis data setelah melalui tahapan koleksi, reduksi, dan penyajian data. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini didasarkan dari temuan penelitian yang menjawab fokus dan tujuan penelitian.

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Kota Madiun

Berdirinya Kota Madiun sangat kental dengan sejarah di masa lalu. Asal usul nama Madiun dimuat dalam beberapa sumber yang berbeda. Menurut NN (2021), secara etimologi nama Madiun diambil dari kata “*mbedi*” yang berarti sendang atau sumber mata air, dan “*ayun*” yang artinya perang. Jika dua kata tersebut digabungkan menjadi “*Mbediyun*” artinya perang yang terjadi di dekat sumber mata air. Menurut sejarah, perang ini terjadi antara pendiri Kerajaan Mataram yaitu Panembahan Senopati Ingalaga atau Sutawidjaja dengan Purabaya. Sumber lain menyebutkan bahwa nama Madiun berasal dari nama keris “*Tundhung Medhiun*” yang dimiliki Ki Panembahan Ronggo Jumeno, seorang tokoh perintis daerah Madiun. Ada pula yang menyebutkan bahwa saat melakukan “Babat Tanah Madiun”, Ki Ageng Ronggo Jumeno mendapati banyak hantu, sehingga nama Madiun berasal dari kata “*medi*” yang berarti hantu, dan “*ayun-ayun*” yang berarti berayun-ayun.

Ditilik dari sejarahnya, kedatangan Belanda yang mulai menyadari potensi Madiun pada saat itu langsung membuat Belanda

mengambil alih dan mengubah pertanian menjadi perkebunan. Kebun yang banyak didirikan saat itu adalah kebun tebu, yang kemudian hasil panennya diolah menjadi gula pada pabrik-pabrik yang didirikan oleh Belanda. Sehingga pada saat itu banyak berdiri pabrik gula, diantaranya adalah Pabrik Gula Sentul, Pabrik Gula Pagotan, dan Pabrik Gula Rejoagung. Selain perkebunan tebu, di Madiun juga mulai berkembang perkebunan teh, kopi, dan tembakau (ppid.madiunkota.go.id.).

Pemerintahan Kota Madiun berasal dari peninggalan pemerintahan Kesultanan Mataram yang pada masa itu terdiri dari dua kelurahan, yaitu Kelurahan Kuncen dan Kelurahan Taman yang berstatus tanah bebas pajak. Kemudian pusat pemerintahan dipindahkan ke daerah Kutho Miring yang berada di daerah aliran sungai Bengawan Madiun. Setelahnya hingga saat ini, pusat pemerintahan dipindahkan ke kompleks Rumah Dinas Bupati Madiun. Menurut sejarah, Kota Madiun pada mulanya di duduki Belanda dan dibentuk tatanan pemerintahan yang berbentuk karesidenan dan beribukota di Kartoharjo. Setelah itu, karesidenan Madiun diubah menjadi Kota Praja Madiun melalui Staatsblaad nomor 326 tahun 1918 (ppid.madiunkota.go.id)

#### **4.1.2 Profil dan *City Branding* Kota Madiun**

Kota Madiun merupakan sebuah kota yang secara administratif merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur dengan luas sebesar 33,23 km<sup>2</sup>.

**Gambar 4. 1**  
**Lambang Pemerintahan Kota Madiun**



Sumber: *ppid.madiunkota.go.id*

Lambang pemerintahan Kota Madiun berbentuk perisai warna hijau tua yang melambangkan perlindungan dan kesejahteraan Kota Madiun. Dua gunung berwarna biru dengan sungai putih di bawahnya melambangkan letak Kota Madiun yang berada diantara dua gunung, yaitu Gunung Lawu dan Gunung Wilis serta dialiri Sungai Bengawan Madiun. Lima batu berwarna merah di bagian bawah melambangkan pemerintahan yang demokratis yang berlandaskan Pancasila. Keris berwarna hitam melambangkan Keris Tundhung Madiun sebagai penolak bahaya, dibelakangnya terdapat tugu putih yang melambangkan kesucian dan persatuan semangat 17 Agustuss 1945. Setangkai padi dan kapas berwarna kuning emas yang berjumlah tujuh belas bulir padi, delapan bunga kapas, dan sembilan daun melambangkan kemakmuran yang bersumber dari cita-cita proklamasi 17 Agustus 1945 (*madiunkota.go.id*).

Dalam perjalanannya sejak kota ini dibentuk hingga saat ini, tercatat ada 29 wali kota yang pernah menjabat sebagai kepala daerah

di Kota Madiun. Berikut daftar wali kota yang pernah menjabat di Kota Madiun.

**Tabel 4. 1**  
**Daftar Wali kota Madiun**

No	Nama	Awal Masa Jabatan	Akhir Masa Jabatan
1	K. A. Schotman		
2	Boerstra		
3	Van Dijk		
4	Mr. Ali Sastro Amidjojo		
5	Mr. dr. R. Ng. Soebroto		
6	R. Soesanto Tirtoprodjo		
7	Soedibjo		
8	R. Poerbo Sisworo		
9	Soepardi		
10	Mochamad		
11	M. Soediono		
12	Singgih		
13	Moetoro		
14	Moestadjab		
15	Roeslan Wongsokoesoemo		
16	Soepardi		
17	Soemadi		
18	Soebagjo		
19	R. Roekito		
20	Imam Soenardji	1968	1974
21	Achmad Dawaki, BA	1974	1979
22	Marsoedi	1979	1984
23	Masdra M. Jasin	1994	1994
24	Bambang Pamoedjo	1994	1999
25	Drs. H. Achmad Ali	1999	2004
26	Kokok Raya, S.H., M.Hum.	2004	2009
27	H. Bambang Irianto, S.H., M.M.	2009	2017
28	H. Sugeng Rismiyanto, S.H., M.Hum.	2017	2019

No	Nama	Awal Masa Jabatan	Akhir Masa Jabatan
29	Drs. H. Maldi, S.H., M.M., M.Pd.	2019	Sekarang

Sumber: [ppid.madiunkota.go.id](http://ppid.madiunkota.go.id)

Sedangkan dalam perjalannya, Kota Madiun pernah memiliki beberapa *city branding* yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4.2**  
**Daftar City Branding Kota Madiun**

Tahun	City Branding	Masa Pemerintahan	Dasar Hukum	Logo
1994 – 1999	Madiun Bangkit	Bambang Pamoedjo		-
1999 – 2017	Madiun Kota Gadis	Drs. H. Achmad Ali		-
2017 – 2019	Madiun Kota Karismatik	H. Sugeng Rismiyanto, S.H., M.Hum.	Peraturan Wali kota Madiun Nomor 52 Tahun 2018	
2019 – sekarang	Madiun Kota Pendekar	Drs. H. Maldi, S.H., M.M., M.Pd.	Peraturan Wali kota Madiun Nomor 9 Tahun 2021	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

#### 4.1.3 Visi & Misi Kota Madiun

Visi dan Misi Kota Madiun pada kepemimpinan tahun 2019-2024 yang termuat dalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) adalah sebagai berikut.

##### 1. Visi

Terwujudnya pemerintahan bersih berwibawa menuju masyarakat sejahtera.

## 2. Misi

- (1) Mewujudkan pemerintahan yang baik (*good governance*)
- (2) Mewujudkan pembangunan yang berwawasan lingkungan
- (3) Meningkatkan kualitas hidup masyarakat Kota Madiun
- (4) Mewujudkan kemandirian ekonomi dan meratakan tingkat kesejahteraan masyarakat Kota Madiun

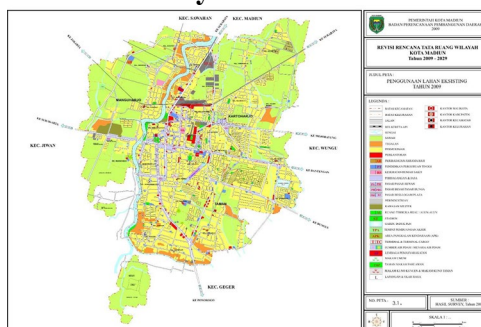
### 4.1.4 Aspek Geografi Kota Madiun

Secara geografis, Kota Madiun terletak pada 111° BT - 112° BT dan 7° LS - 8° LS. Kota ini berada di dataran rendah, yaitu di ketinggian 63 – 67 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata berkisar antara 20 °C sampai dengan 35 °C. Karena lokasinya yang strategis, kota ini berada pada jalur penghubung darat antara daerah-daerah di Jawa Tengah dengan Jawa Timur dan juga sebagai jalur perlintasan kereta api lintas pulau Jawa Surabaya-Jakarta (PPID Madiun Kota). Adapun batasan-batasan wilayah Kota Madiun adalah sebagai berikut:

1. Barat : Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun & Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan
2. Timur : Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun
3. Utara : Kecamatan Madiun, Kabupaten Madiun
4. Selatan : Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun



**Gambar 4.2**  
**Peta Wilayah Kota Madiun**



Sumber: (Rencana Kerja Kota Madiun, 2021)

Kota Madiun terbagi dalam 3 (tiga) kecamatan yang masing-masing kecamatan tersebut menaungi 9 (sembilan) kelurahan. Ketiga kecamatan itu adalah Kecamatan Taman, Kecamatan Kartoharjo, dan Kecamatan Manguharjo. Berikut adalah data-datanya yang disajikan dalam tabel.

**Tabel 4.3**  
**Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Madiun**

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Km <sup>2</sup> )	Persentase (%)
1	Kartoharjo	10,73	32,29
2	Manguharjo	10,04	30,21
3	Taman	12,46	37,50
Kota Madiun		33,23	100,00

Sumber: Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 17 Tahun 2019

**Tabel 4.4**  
**Nama Kecamatan dan Kelurahan di Kota Madiun**

No	Kecamatan	Kelurahan
1	Kartoharjo	Tawangrejo, Kanigoro, Rejomulyo, Kartoharjo, Pilangbango, Kelun, Oro-oro Ombo, Klegen, Sukosari
2	Manguharjo	Madiun lor, Winongo, Manguharjo, Sogaten, Nambangan Kidul, Patihan, Nambangan Lor, Pangongangan, Ngegong
3	Taman	Taman, Banjarejo, Pandean, Demangan, Mojorejo, Josenan, Kejuron, Manisrejo, Kuncen

Sumber: Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 17 Tahun 2019

#### 4.1.5 Aspek Demografi Kota Madiun

Melalui pencatatan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Madiun tahun 2020, diketahui bahwa jumlah penduduk di Kota Madiun pada akhir tahun 2019 berjumlah 210.115 jiwa. Pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun serta persebaran jumlah penduduk di masing-masing kecamatan di Kota Madiun dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Penduduk Kota Madiun Menurut Kecamatan**  
**Tahun 2015-2019**

No	Kecamatan	Tahun/Jiwa				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Kartoharjo	57.777	58.147	57.985	57.927	57.748
2	Manguharjo	62.276	62.877	62.879	62.801	63.017
3	Taman	88.195	89.013	88.945	89.069	89.350
	<b>Total</b>	<b>208.248</b>	<b>210.037</b>	<b>209.809</b>	<b>209.797</b>	<b>210.115</b>

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Madiun, Tahun 2020

## 4.2 Paparan dan Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan proses penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan gabungan dari tiga metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, berikut adalah paparan data penelitian ini.

### 4.2.1 Paparan Data Proses Pergeseran City Branding di Kota Madiun

Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan pada awal penelitian, peneliti menemukan bukti yang menunjukkan Kota Madiun pernah mengalami proses pergeseran *city branding* sebelum menjadi “Madiun Kota Pendekar”, yaitu terdapat *landmark* kota bertuliskan

“Madiun Kota Karismatik” di Jalan M.T. Haryono Kota Madiun (lihat foto 1 pada lampiran 1, halaman 106). Kemudian melalui penelusuran studi dokumen awal, didapatkan pula dokumen yang menyebutkan bahwa Kota Madiun memang mengalami pergeseran *city branding* sebagai berikut:

“Madiun Kota Karismatik” (Peraturan Wali kota Madiun Nomor 52 Tahun 2018)

Berubah menjadi *city branding* yang berlaku saat ini, yaitu:

“Madiun Kota Pendekar” (Peraturan Walikota Madiun Nomor 9 Tahun 2021)

Pergeseran dan alasan perubahan *city branding* yang terjadi di Kota Madiun itu dibenarkan oleh Informan\_1 dalam wawancara berikut:

*“Betul, karena sebenarnya branding dari Kota Madiun sendiri itu mengikuti visi misi tiap kepala daerah.”* (Informan\_1, 11 Mei 2023)

Mendukung pernyataan Informan\_1, Informan\_4 juga menyatakan hal yang senada bahwa:

*“Sebenarnya kan program city branding itu berdasarkan setiap periode wali kota...”* (Informan\_4, 5 Juni 2023)

Informan\_3 juga memberikan pernyataan yang selaras dengan informan-informan sebelumnya, sebagai berikut:

*“Karena mungkin nanti pergantian wali kota di tahun depan mungkin juga bakal ganti juga..”* (Informan\_3, 5 Juni 2023)

Sejalan dengan informan-informan sebelumnya, Informan\_2 juga menyatakan bahwa:

*“Ini kan tergantung dengan kepemimpinannya, karena kan branding-nya itu kan tergantung sama kepemimpinan.”* (Informan\_2, 4 Juni 2023)

Lebih lanjut, Informan\_2 menjelaskan proses pergeseran *city branding* pada Kota Madiun sebagai berikut:

*“Dulu itu sebenarnya kan berawal dari Kota Gadis, Gadis itu Perdagangan dan Industri.. dulu hanya ada perdagangan dan industri, industrinya disini kan industri perkeretaapian yang diunggulkan.. masyarakatnya pun mayoritas penghasilan masyarakatnya itu berdagang. Seiring berjalannya waktu, berubah dengan kepemimpinan yang selanjutnya.. ada tiga kali kepemimpinan, itu tiga kali brandingnya berubah. Dikepemimpinan yang (selanjutnya) mulai mengembangkan sekolah perkeretaapian, mengembangkan olahraga juga sampe di tingkat nasional dulu itu ya. Kepemimpinan sekarang.. berubah lagi nah sekarang brandingnya jadi Madiun Kota Pendekar.”* (Informan\_2, 4 Juni 2023)

Selain informasi dari Informan\_2, beberapa informan juga menyatakan bahwa proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun terjadi sebanyak tiga kali dimulai dari “Madiun Kota Gadis” menjadi “Madiun Kota Karismatik” dan saat ini “Madiun Kota Pendekar”. Bahkan ada pula yang menyebutkan jauh sebelum tiga *city branding* tersebut, pernah dikenal *city branding* “Madiun Bangkit”. Namun, setelah dilakukan penelitian melalui studi dokumentasi dan observasi, peneliti tidak menemukan dokumen pemerintahan dan peninggalan ornamen kota mengenai “Madiun Kota Gadis” dan “Madiun Bangkit”. Sehingga penelitian ini hanya berfokus terhadap pergeseran dari “Madiun Kota Karismatik” menuju “Madiun Kota Pendekar”.

Diangkatnya “Pendekar” menjadi *branding* saat ini dipercaya masyarakat karena berangkat dari banyaknya perguruan pencak silat yang ada di Kota Madiun. Berikut ungkapan Informan\_5:

*“Karena apa, memang pada hakekatnya Madiun itu memang tidak bisa terlepas dari pencak silat karena ada 14 perguruan yang terdaftar di IPSI kota maupun kabupaten. Mungkin berangkat dari situ karena Madiun ini e.. pusatnya beberapa perguruan besar yang skala nasional maupun internasional, itu mungkin salah satu kenapa wali kota itu mem-branding Madiun sebagai Kota Pendekar.”* (Informan\_5, 6 Juni 2023)

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Informan\_4, dalam penjelasannya berikut ini:

*“Kota Pendekar karena pusatnya perguruan kan di Madiun.. ada 14 perguruan.”* (Informan\_4, 5 Juni 2023)

Namun, Informan\_1 memiliki penjelasan lain mengenai penggunaan

“Pendekar” sebagai *branding* saat ini, berikut penjelasannya:

*“Jadi pendekar itu.. nahh visi misi P nya itu pintar.. jadi ada pancakarya ya.. P pintar melayani, membangun, peduli, dan terbuka. Ini merupakan penjabaran dari visi dan misi sebenarnya, jadi ada lima panca.. panca karya. Ini yang kemudian dijabarkan menjadi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. Sekaligus sebagai branding karena kembali lagi tadi salah satu manfaatnya untuk membentuk sebuah positioning yang kuat.”* (Informan\_1, 11 Mei 2023)

Informan\_1 kemudian kembali menjelaskan proses pergeseran *city branding* lama menjadi *city branding* baru yang dilakukan pada awal pemerintahan wali kota terpilih. Berikut penjelasannya:

*“Jadi kan city branding itu kan mengikuti namanya rencana pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD) nah itu adalah penjabaran kinerja dari visi dan misi wali kota.. Nah proses untuk menjadi branding-nya itu melalui namanya satu, Musrenbang RPJM (Musyawarah Perencanaan Pembangunan RPJM Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. Nah itu di branding-kan menjadi pendekar seperti itu, jadi munculnya itu dari Musrenbang, kemudian setelah di Musrenbang-kan RPJM ini digodog di Bapedda, dari Bapedda hasilnya itu akan dibawa ke DPRD, setelah itu disetujui di DPRD namanya Perda RPJMD karena*

*ditandatangani oleh eksekutif dan legislatif. Setelah disahkan maka RPJM itu akan dijalankan setiap tahun melalui rencana kerja masing-masing SKPD”* (Informan\_1, 5 Juni 2023)

Informan\_1 menambahkan bahwasanya setiap kali pergeseran *city branding* itu berawal dari inisiatif pemerintah sendiri, berikut pemaparannya:

*“..jadi rumusannya itu ya dasarnya itu dari visi misi itu, inisiatif pemerintah, kemudian melibatkan masyarakat. Jadi pemerintah itu kan harus punya inisiatif dulu, kalo dilepaskan sendiri ke masyarakat kan chaos..”* (Informan\_1, 5 Juni 2023)

Kewenangan mengganti *city branding* yang langsung dilakukan oleh pemerintah/kepala daerah dan tidak melibatkan *stakeholder* lain ini dibenarkan oleh Informan\_5, terlihat dalam pernyataannya sebagai berikut:

*“Kalau awalnya memang ndak ada untuk mendiskusikan sebagai branding. Mungkin mengacu dari fenomena yang ada di Madiun, masyarakatnya itu sangat cinta terhadap pencak silat”* (Informan\_5, 6 Juni 2023)

Meski begitu, Informan\_5 mengaku bahwa dalam implementasi penerapan *city branding* “Madiun Kota Pendekar” saat ini, pemerintah kota kerap melibatkan tokoh masyarakat dan komunitas dengan mengadakan pertemuan rutin antar padepokan pencak silat yang ada di Kota Madiun, terlihat dalam pernyataannya berikut ini:

*“Nanti ini sudah dirancang akan digilir kepada masing-masing. Biasanya kan diundang ke wali kota tapi nanti kedepan ini akan digilir kepada masing-masing perguruan-perguruan, kita datang ke padepokan masing-masing bergantian untuk istilahnya musyawarah atau evaluasi terhadap kondisi yang ada.”* (Informan\_5, 6 Juni 2023)

Melanjutkan pernyataan sebelumnya yang mendukung pernyataan Informan\_5, Informan\_1 menjelaskan terkait keterlibatan *stakeholder* sebagai berikut:

*“Jadi sebenarnya setiap proses perencanaan pembangunan yang berujung pada sebuah branding itu kan memang ada namanya triple helix, ya kan? Jadi government, perguruan tinggi, dan masyarakat atau pelaku usaha, termasuk di dalamnya itu adalah tokoh masyarakat, stakeholder terkait. Dalam hal ini Pendekar mungkin dari perguruan silat, seperti itu. Itu untuk menggali local wisdom-nya menggali nilai marketnya itu kan dari unsur masyarakat atau pelaku usaha, kemudian kalo untuk menggali teoritisnya kan dari perguruan tinggi”* (Informan\_1, 11 Mei 2023)

Pengikutsertaan masyarakat dalam rencana pembangunan ini dibenarkan oleh Informan\_4, berikut pemaparannya:

*“Sempet ikut karang taruna juga kan, kalo pembangunan biasanya ngajak musyawarah Musrenbang.. Kan semuanya dikumpulkan, dari tokoh masyarakat, pemuda karang taruna, sama pejabat-pejabat, usulnya pembangunan itu apa..”* (Informan\_4, 5 Juni 2023)

Memperkuat pernyataan sebelumnya, Informan\_2 juga menyatakan hal yang selaras melalui pernyataannya sebagai berikut:

*“..kemarin itu sering terlibat juga kok dari akademisi dari UNIPMA, itu sering terlibat.”* (Informan\_2, 4 Juni 2023)

Senada dengan pernyataan informan sebelumnya, Informan\_1 juga mengemukakan hal yang sama, sebagai berikut:

*“Apakah memang melibatkan pihak swasta, tidak jadi itu memang dikerjakan sendiri oleh pemerintah Kota Madiun, kemudian kalo kerja sama itu kerja sama dengan akademisi professor dari UNY tentang filosofi pesilat itu aja”* (Informan\_1, 5 Juni 2023)

Mendukung pernyataan sebelum-sebelumnya, dalam pengakuannya Informan\_5 juga menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

*“..diundang juga untuk diskusi kebijakan-kebijakan kita selalu dilibatkan tidak hanya sebagai perguruan tapi juga sebagai organisasi yang menaungi daripada pencak silat yang ada. Termasuk IPSI, Ikatan Pencak Silat itu selalu dilibatkan dalam kegiatan kota khususnya dalam rangka untuk menjaga Kamtibmas.”(Informan\_5, 6 Juni 2023)*

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Informan\_2 yang menyatakan sebagai berikut:

*“Jadi semua perguruan tinggi itu duduk bersama, bersama Pak Wali kota sama bu wakilnya semuanya diajak diskusi..” (Informan 2, 4 Juni 2023)*

Temuan hasil penelitian:

1. Proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun diinisiasi langsung oleh pemerintah, kemudian dalam pelaksanaannya turut melibatkan *stakeholder*. Temuan didasarkan pada hasil wawancara (informan\_1; informan\_2; informan\_4; informan\_5)
2. Proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun terjadi setiap kali pergantian kepala daerah/wali kota. Temuan didasarkan pada data hasil wawancara (informan\_1; informan\_2; informan\_3; informan\_4), dan dokumen (Peraturan Wali kota Madiun Nomor 52 Tahun 2018; dan Peraturan Walikota Madiun Nomor 9 Tahun 2021)
3. *Stakeholder* yang dilibatkan dalam proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun adalah pemerintah, akademisi, masyarakat/pelaku bisnis. Temuan didasarkan pada wawancara (informan\_1; informan\_2; informan\_4; informan\_5).



#### 4.2.2 Paparan Data Tanggapan *Stakeholder* terhadap Pergeseran City Branding di Kota Madiun

Untuk menjawab fokus penelitian nomor dua, bagian ini memaparkan data-data yang ditemukan selama penelitian mengenai tanggapan *stakeholder* di Kota Madiun sebagai respons dari pergeseran *city branding* yang terjadi. Salah satu informan mengungkapkan respon yang positif terhadap pergeseran *city branding* ini:

*“Bagus mbak, bagus soalnya masyarakat kan juga bisa memantau. Sebenarnya berganti-ganti pun tetap ngambil potensi dari Kota Madiun sendiri”* (Informan\_4, 5 Juni 2023)

Seiringan dengan apa yang disampaikan oleh Informan\_4, Informan\_1 juga menyatakan dukungannya terhadap pergeseran *city branding* di Kota Madiun yang terlihat dalam pernyataannya berikut:

*“Iya.. kan sebenarnya saling berkesinambungan. Jadi.. antara.. eeh kepala daerah yang satu dengan kemudian yang menggantikan itu saling bersinergi ya, berkesinambungan”* (Informan 1, 11 Mei 2023)

Selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh Informan\_4 dan Informan\_1, Informan\_2 juga mengemukakan tanggapan yang positif sebagai berikut:

*“Sepengetahuan saya ya mbak ya, belum ada sih komplain dari wisatawan se.. misalkan ke sini gitu ya. Bahkan dari desa ya mertua saya di Ngebel mainnya juga ke sini celak Ponorogo itu datang ke sini juga ke PSC juga, kan sering ada aktivitas.”* (Informan\_2, 4 Juni 2023)

Pernyataan yang sama juga diperlihatkan oleh Informan\_6, dalam pernyataannya sebagai berikut:

*“Gimana yak. Kalo tanggapan sih bagus yang sekarang, banyak tempat wisata, banyak spot-spot foto gitu, lebih menarik juga. Kalo dulu kan masih kayak kuno, belum ada kayak gini gitu”* (Informan\_6, 30 Maret 2023)

Senada dengan informan-informan sebelumnya, Informan\_3 juga menyatakan hal yang senada sebagai berikut:

*“Ya sebenarnya bagus mbak kalo dari pergantian branding itu ya. Jadi yang sebelumnya apa ya.. yang ekonominya dampaknya ke masyarakat gitu-gitu aja, sekarang udah makin meningkat meskipun pelan-pelan. Sebenarnya keliatan dari pergantian branding itu peningkatannya juga keliatan”* (Informan 3, 5 Juni 2023)

Meskipun begitu, Informan\_3 merasakan bahwa sebenarnya masyarakat tidak terlalu peduli dengan pergeseran-pergeseran *city branding* yang terjadi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan berikut:

*“Kalo masyarakat disini sih ya itu mbak, masa bodo sebenarnya. Dia mah memang mengikuti pemerintah juga. Apalagi kalo programnya bagus, masih di batas yang aman ya di masyarakat masih mungkin, masih mengikuti, yang saya tau itu sih mbak. Nggak sampe.. ada yang menolak.. demo-demo gitu nggak sampe. Yang penting masyarakat tuh ngerasain adanya pembangunan dampaknya. Kalo apa sih city branding itu, namanya apa, yaudah ngikut aja. Kan harusnya masyarakat juga ikut andil dalam hal itu, sedangkan masyarakat disini yowis ikut-ikut aja.”* (Informan\_3, 5 Juni 2023)

Pernyataan Informan\_3 didukung oleh Informan\_7 dalam pengakuannya sebagai berikut.

*“Nggak pernah dengar, mungkin orang-orang yang muda-muda ya tuh ya hehehe.. kalo saya ndak mengikuti. Asal.. apa ada perubahan rame.. gitu aja”* (Informan\_7, 30 Maret 2023)

Menambahkan dari Informan\_3 dan Informan\_7, Informan\_5 juga menyatakan bahwa pergeseran *city branding* tidak berdampak secara

langsung terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan berikut:

*“Ya kalo dampak secara langsung gak ada ya, cuma kita rasa bangga aja..”* (Informan\_5, 6 Juni 2023)

Menguatkan dari pernyataan-pernyataan sebelumnya, pernyataan serupa juga disampaikan oleh Informan\_2, sebagai berikut:

*“Warga kan ya taunya berapapun APBD-nya yang penting ‘oh enek pembangunan, enek perubahan’ gitu kan kalau di Kota Madiun seperti itu.”* (Informan\_2, 4 Juni 2023)

Temuan hasil penelitian:

1. *Stakeholder* merespon baik pergeseran *city branding* yang terjadi, karena diikuti oleh pembangunan kota. Temuan ini didasarkan pada hasil wawancara (informan\_1; informan\_2; informan\_3; informan\_4; informan\_5; informan\_6)
2. Masyarakat umum tidak terlalu peduli atau mempermasalahkan pergeseran *city branding*. Temuan ini didasari hasil wawancara (informan\_2; informan\_3; informan\_5)

#### **4.2.3 Paparan Data Dampak Pergeseran City Branding di Kota Madiun**

Setiap perubahan pasti memiliki dampak tersendiri baik secara langsung maupun tidak langsung, begitu pula yang terjadi pada pergeseran *city branding* di Kota Madiun. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, pembangunan Kota Madiun memang terlihat sangat maju, hal ini dapat dilihat pada revitalisasi Pahlawan *Street Center* yang saat ini menjadi *tourist attraction* karena penataan dan fasilitas yang disediakan

(lihat foto 5, lampiran 1, halaman 108). Hal ini didukung dengan pernyataan Informan\_5 sebagai berikut.

*“Sekarang kota sudah berkembang, ada pahlawan street ya toh? Ada monument-monumen yang ada di dunia internasional mulai patung singa dan macem-macem, itu akan memberikan daya tarik kepada Kota Madiun untuk lebih berminat datang ke Madiun.”*  
(Informan\_5, 6 Juni 2023)

Informan\_2 juga memperkuat informasi ini dalam pemaparannya sebagai berikut.

*“..dulu hanya ada perdagangan dan industri.. seiring berjalannya waktu, berubah dengan kepemimpinan yang selanjutnya mengembangkan sekolah.. mendirikan olahraga-olahraga sampe ditingkat nasional dulu itu ya. Kepemimpinan yang sekarang.. perubahannya memang sangat signifikan. Jadi sebenarnya mulai pembangunan juga, mulai pasar besar dan sebagainya itu kan karena kita basicnya memang perdagangan, jadi pasar besar dan semuanya itu dibangun luar biasa.. jadi ndak meninggalkan kata berdagang ya Kota Madiunnya, tetapi sistemnya sekarang diatur bergadangnya diatur jadi ndak seperti dulu..”* (Informan\_2, 4 Juni 2023)

Sepadan dengan apa yang dirasakan Informan\_2, Informan\_4 juga memberikan pernyataannya sebagai berikut:

*“Ya itu, pembangunan sudah bagus, infrastruktur jalan juga sudah bagus.. kayak pasar tradisional sekarang sudah lebih modern. Sekarang itu di pasar besar pun sama di Pasar Tradisional Sleko sekarang parkirnya tersistem pake e-tiket juga, kan kalo manual itu kan kendalanya kadang calo. Itu kan di data juga (UMKM) di Disperindag-nya, jadi UMKM di Ngegong itu apa aja, di web itu ada juga mbak. Itu termasuk nantikan yang sudah di data itu kan dipromosikan juga sama kota, akunnnya itu UMKM Kota Madiun.”*  
(Informan\_4, 5 Juni 2023)

Untuk memperkuat pernyataan Informan\_4 mengenai UMKM di Kota Madiun, peneliti juga melakukan pengecekan pada laman web pemerintah kota (lihat foto 2 pada lampiran 1, halaman 106). Selaras dengan apa yang

dirasakan informan-informan sebelumnya, pertumbuhan ekonomi juga dirasakan oleh Informan\_5 sebagai berikut:

*“Kalo dampak.. berdampak. Karena di industri yang ada di sekitar sini saja produk pakaian, kaos, itu kalo saya ngikuti di sos.. anunya grup-grup yang ada itu pesanan dari luar-luar kota itu sangat buanyak. Ini temen-temen ini baru aja e.. pesanan baju silat untuk pengesahan dari Timor Leste 10.000 anu.. stel. Belum cabang-cabang yang lain, kaos, belum lagi atribut dalam bentuk yang topi kayak macem-macem..”* (Informan\_5, 6 Juni 2023)

Selaras dengan informan sebelumnya, peningkatan ekonomi juga dirasakan oleh Informa\_7, dilihat dari pernyataannya berikut:

*“Ya.. alhamdulillah ya ada pemasukan-pemasukan daripada sebelumnya”* (Informan\_7, 30 Maret 2023)

Informan\_1 menambahkan pernyataan yang senada, hal ini bisa dilihat seperti berikut:

*“Yang jelas industri kreatif kita kan semakin tumbuh dengan adanya branding itu ya, baik itu merchandise, atau mungkin industri kreatif yang bergerak di bidang multimedia.. mereka menggunakan logo-logo apah.. pendekar.. terus kemudian mereka bisa bikin hashtag pendekar nah itukan sebenarnya juga.. juga.. sebuah keuntungan bagi pelaku usaha khususnya mikro kecil menengah ya, itu yang sebenarnya menyokong apah.. ekonomi kerakyatan”* (Informan\_1, 11 Mei 2023)

Menambahkan pernyataan sebelumnya, Informan\_1 juga menjelaskan bahwa salah satu yang menjadi indikator dari suksesnya sebuah perubahan *city branding* di kota adalah meningkatnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan investasi di kota tersebut. Berikut pernyataannya:

*“Itukan untuk menarik perhatian kemudian membentuk pengaruh nanti kalo sudah terbentuk pengaruh akan muncul pasar.. terus jadi tujuan.. karena pasarnya sudah ada.. marketnya sudah ada.. itukan berarti jadi tujuan bisnis dan investasi. Indikator ketercapaiannya*

*IPM, indeks pembangunan manusia. IPM naik terdiri dari peningkatan pertumbuhan ekonomi yang baik, angka harapan hidup yang tinggi dan tingkat pendidikan manusia yang tinggal di kota itu...” (Informan\_1, 11 Mei 2023)*

Berikut adalah tabel yang memuat indeks pembangunan manusia di Kota Madiun beberapa tahun terakhir.

**Tabel 4.6**  
**Data Indeks Pembangunan Manusia di Kota Madiun**  
**Tahun 2018-2022**

	2018	2019	2020	2021	2022
Indeks Pembangunan Manusia Kota Madiun	80,33	80,88	80,91	81,25	82,01

Sumber: Kota Madiun Dalam Angka, 2023

Memperkuat pernyataan Informan\_1, Informan\_2 juga menyebutkan banyaknya investor yang datang ke Kota Madiun, dapat dilihat dari pernyataan berikut:

*“Investor kemarin itu banyak, barusan datang itu dari Riyadh, untuk membiayai apa bekerja sama di bidang porang. Terus apa namanya yang dari Cina atau Jepang kalau ndak salah itu, itu bekerja sama di bidang kabel optik. Bahkan ini 3 hotel udah dibangun ya, Ibis itu baru ya, Aston sudah, terus ada lagi di dekatnya patung pendekar itu yang Transmart itu dibangun hotel baru. Berarti kan indikasinya tempat wisata itu kan hotel-hotel diminati. Nah pengusaha-pengusaha hotel itu kan berarti tempat disini potensial untuk wisata, maka ini sudah mengindikasikan ekonomi pariwisatanya mulai berkembang.” (Informan\_2, 4 Juni 2023)*

Hal yang senada juga dipaparkan oleh Informan\_4 yang mengatakan hal berikut:

*“Kalo sekarang investor dari luar makin banyak mbak. Ini yang terbaru ini kan pembangunan Hotel Ibis, Aston, Amaris. Yang PSC itu juga kan kerja sama sama investor dari Korea yang di Jalan Pahlawan itu. Investor yang masuk di Kota Madiun sekarang lebih banyak daripada sebelumnya.” (Informan\_4, 5 Juni 2023)*

Serupa dengan itu, Informan\_3 juga menyatakan hal yang selaras:

“Salah satu buktinya itu ya adanya McD itu, Starbucks, Aston jadi investor besar itu bisa masuk kesini.” (Informan\_3, 5 Juni 2023)

Pertumbuhan akomodasi hotel dan pariwisata Kota Madiun dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.7**  
**Data Jumlah Hotel dan Penginapan Kota Madiun**  
**Tahun 2011-2015**

Uraian	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hotel Bintang 4	-	-	-	-	1	1
Hotel Bintang 3	-	2	2	2	3	3
Hotel Bintang 2	-	2	2	3	7	7
Hotel Bintang 1	-	-	1	1	2	2
Hotel Non Bintang	30	30	30	30	26	26

Sumber: BPS Kota Madiun 2018 dalam Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 17 Tahun 2019

**Tabel 4.8**  
**Data Pariwisata Kota Madiun**  
**Tahun 2014-2018**

No	Uraian Data	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Jumlah Kunjungan Wisata	217.336	219.659	245.525	268.803	411.237
2	Kontribusi Pariwisata terhadap PDRB	4,51%	5,4%	5,66%	8,6%	8,6%

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kota Madiun 2018 dalam Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 17 Tahun 2019

Kendati pergeseran *city branding* banyak memberikan dampak yang baik, salah seorang informan menyatakan keresahannya karena pergeseran *city branding* menyebabkan hilangnya kearifan lokal Kota Madiun, berikut pemaparannya:

“Kalo ganti-ganti kan orang-orang kan bingung sebenarnya kota apa.. yang disayangkan itu sih mbak. Jadi Madiun itu nggak keliatan, pecelnya ilang udah ga muncul lagi, brem apalagi, sekarang kan brem gak keliatan, orang-orang sekarang mungkin

*gak tau. Cuma hanya gara-gara ganti nama itu jadi nggak konsisten.”* (Informan\_3, 5 Juni 2023)

Selaras dengan pernyataan Informan\_3, dampak pergeseran *city branding* yang mengancam kearifan lokal juga dirasakan oleh Informan\_5 dalam pernyataan sebagai berikut:

*“Ya seharusnya apa namanya branding itu tidak harus selalu berganti-ganti setiap waktu gitu. Apa yang menjadi ikonnya kota yang seharusnya diangkat, dipertahankan, dan dilestarikan”* (Informan\_5, 6 Juni 2023)

Temuan hasil penelitian:

1. Perkembangan sumber daya manusia, ekonomi, dan pembangunan (informan\_1; informan\_2; informan\_3; informan\_4; dan informan\_5; informan\_7)
2. Lunturnya *image* kota dan keunikan Kota Madiun. Temuan ini didasarkan wawancara (informan\_3 dan informan\_5)

### 4.3 Pembahasan

Dalam sub-bab ini memuat pembahasan dari temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori dan keilmuan.

#### 4.3.1 Pembahasan Proses Pergeseran *City Branding* di Kota Madiun

Berdasarkan hasil penelitian (lihat sub bab 4.2.1) temuan dari proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun diantaranya: (1) Proses pergeseran *city branding* diinisiasi oleh kepala daerah/wali kota; (2) Proses pergeseran *city branding* terjadi setiap kali pergantian kepala daerah/wali kota; dan (3) *Stakeholder* yang terlibat dalam proses pergeseran *city branding* yaitu pemerintah, akademisi, dan masyarakat/pelaku usaha.



Proses pergeseran *city branding* Kota Madiun diinisiasi langsung oleh wali kota terpilih, hal ini dikarenakan setiap *city branding* yang diusung membawa visi dan misi pemerintahan yang disingkat dalam bentuk slogan agar mudah diingat. Menurut David (2009), visi dan misi ditetapkan oleh manajemen puncak sebagai bagian yang bertanggung jawab penuh terhadap jalannya roda organisasi. Manajemen puncak atau pemimpin organisasi perlu memiliki gambaran mengenai bagaimana organisasi yang dipimpinnya sebagai tahap pertama dalam fungsi manajemen yaitu *planning*. Setelah itu, pemimpin harus menyampaikannya itu kepada seluruh anggota organisasi agar bisa bersama-sama menjalankan misi organisasi untuk meraih visi atau tujuan bersama.

Karena visi dan misi merupakan salah satu unsur dalam membuat perencanaan strategis yang sifatnya menyeluruh, maka pengambilan keputusan strategis dilakukan oleh manajemen puncak yang memiliki kuasa dan tanggung jawab terhadap hal ini. Pengambilan keputusan oleh pemimpin puncak ini juga dimuat dalam teori struktural (Nawawi & Hadari, 1993), yang menyatakan bahwa secara struktural pengambilan keputusan jelas dilakukan oleh pemimpin yang menempati struktur tertinggi dalam sebuah organisasi. Dari sini dapat terlihat bahwa berdasarkan struktur pemerintahan, Wali Kota Madiun memiliki wewenang tertinggi dalam menetapkan visi, misi, dan *city branding*, sehingga perubahan *city branding* yang diinisiasi langsung oleh Wali Kota Madiun sesuai dengan prosedur pengambilan keputusan dalam lingkup

pemerintahan kota. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan (Mustika, 2017; Alsayel et al., 2023) bahwasanya keputusan melakukan *city branding* dilakukan oleh pemerintahan terkait.

Proses manajemen strategis menurut David (2007) terdiri dari tiga tahapan, yaitu: (1) Perumusan Strategi, (2) Penerapan Strategi, dan (3) Penilaian Strategi yang masing-masing implementasinya dalam proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun dijabarkan sebagai berikut.

#### (1) Perumusan Strategi

Proses perumusan strategi terdiri dari beberapa tahapan, yaitu penyusunan visi dan misi yang didalamnya penetapan *city branding*, mengidentifikasi potensi dan kelemahan daerah, serta penetapan tujuan jangka panjang. Dalam proses penyusunan strategi ini, yang memiliki wewenang untuk menyusun rencana strategisnya adalah Pemerintah Kota Madiun dalam bentuk RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah).

#### (2) Penerapan Strategi

Setelah RPJM tersusun, kemudian RPJM dibahas secara bersama-sama dengan *stakeholder* dalam Musrenbang (Musyawarah Rencana Pembangunan) guna menerima saran dan masukan serta menyerap aspirasi berbagai *stakeholder* di Kota Madiun. RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah) yang sudah melewati tahap Musrenbang kemudian diajukan ke Bappeda, setelah dari Bappeda kemudian dibawa ke DPRD untuk disahkan dan ditandatangani oleh

legislatif dan eksekutif. Setelah disahkan, maka RPJM itu menjadi Perda RPJMD (Peraturan Daerah Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) yang memuat rencana kerja untuk dijalankan oleh masing-masing SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) sebagai arahan untuk mencapai tujuan pembangunan.

### (3) Penilaian Strategi

Penilaian strategi dalam hal ini adalah evaluasi pembangunan dan penerapan kebijakan yang diadakan oleh pemerintah kota dengan *stakeholder* yang diadakan secara rutin. Selain itu diadakan pula evaluasi dan pertanggungjawaban kerja di akhir masa jabatan pemerintah kota.

Proses pergeseran *city branding* yang diinisiasi langsung oleh pemimpin ini selaras dengan Abu Bakar pada masa pemerintahannya. Pada saat itu untuk menentukan pemimpin selanjutnya yang akan menggantikannya kelak, Abu Bakar terlebih dahulu sudah memiliki kandidat yang dirasa sesuai dengan kriterianya, yaitu Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Kemudian setelah melalui pemikiran dan perenungan, Abu Bakar kemudian memilih Umar bin Khattab untuk melanjutkan pemerintahannya. Namun sebelum keputusannya ini ditetapkan dan dideklarasikan kepada semua masyarakat, Abu Bakar mengundang para sahabat untuk bermusyawarah mengenai keputusannya tersebut. Setelah menerima kesaksian para sahabat mengenai kecakapan Umar bin Khattab, barulah Abu Bakar meminta Utsman bin Affan untuk

menuliskan pernyataan bahwasanya Umar bin Khattab-lah yang akan menjadi penerus kepemimpinan Abu Bakar (Nasution, 2013). Hal ini selaras dengan proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun, bahwasanya perubahan pertama kali diinisiasi oleh kepala pemerintah, namun sebelum ditetapkan menjadi sebuah peraturan secara hukum, dilibatkan pula *stakeholder* Kota Madiun melalui Musyawarah Rencana Pembangunan (Musrenbang).

Dengan demikian pergeseran *city branding* pada suatu daerah dilakukan atas dasar inisiatif masing-masing kepala daerah, namun dalam pelaksanaan dan implementasinya dilibatkan juga *stakeholder* terkait. *City branding* yang diinisiasi langsung oleh kepala daerah secara teoritis dan praktis sudah tepat dan tidak menyalahi aturan.

Proses pergeseran *city branding* yang terjadi di Kota Madiun terjadi setiap kali pergantian kepala daerah atau wali kota. Berubahnya *branding* karena pergantian struktur kepemimpinan ini juga pernah diteliti oleh (Muzellec & Lambkin, 2006; Chan & Eunike, 2019) mengenai alasan sebuah perusahaan melakukan perubahan *branding*. Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa beberapa hal yang mendorong terjadinya perubahan *branding* diantaranya yaitu: (1) Perubahan struktur kepemilikan/kepemimpinan; (2) Perubahan strategi organisasi; (3) Perubahan posisi persaingan pasar; dan (4) Perubahan lingkungan eksternal. Pergeseran *city branding* di Kota Madiun, terjadi akibat perubahan struktur kepemimpinan yang berganti setiap 5 (lima) tahun

sekali melalui Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Selain karena pergantian struktur kepemimpinan, dalam rentang masa jabatan 5 (lima) tahun tersebut terjadi pula perubahan potensi dan tantangan kota dalam menyediakan kebutuhan masyarakat sehingga strategi yang digunakan juga perlu disesuaikan. Strategi Wali Kota Madiun dalam memimpin kota ringkasnya tertuang dalam visi dan misi pemerintahan. Melalui visi dan misi tersebut nampak jelas tujuan yang ingin dicapai Kota Madiun dalam lima tahun kedepan. *City branding* Kota Madiun berangkat dari visi dan misi pemerintahan, sehingga tidak heran jika setiap kali masa pergantian kepala daerah, berubah pula *city branding* dari Kota Madiun.

Perubahan strategi kepemimpinan dalam pemerintahan juga sudah terlihat pada masa Khulafaurrasyidin dalam Nasution (2013). Di masa itu tiap-tiap khalifah dihadapkan dengan persoalan yang berbeda-beda sehingga perlu adanya penggunaan strategi yang juga berbeda untuk menyelesaikan masing-masing persoalan. Pada kepemimpinan Abu Bakar, dihadapkan dengan munculnya golongan pembangkang (orang murtad, orang yang mengaku nabi, dan orang yang enggan membayar zakat). Untuk menyelesaikan permasalahan ini, Abu Bakar melakukan musyawarah dengan para sahabat hingga menemukan kesepakatan bahwa golongan pembangkang harus diperangi sampai kembali ke jalan yang benar demi tegaknya agama Islam. Setelah itu Abu Bakar membuat strategi dengan membentuk 11 (sebelas) pasukan dan menunjuk para sahabat untuk memimpin masing-masing pasukan perang yang dikenal

dengan Perang Riddah. Melalui strategi perang itu, Abu Bakar berhasil menegakkan agama Islam dan dikenal sebagai “Penyelamat Negara Islam”.

Setelah Abu Bakar wafat, kepemimpinan diteruskan oleh Khalifah Umar bin Khattab yang dikenal sebagai pemimpin yang tegas dalam membela kebenaran dan pandai bicara. Potensi sekaligus ancaman yang dihadapi pada masa Khalifah Umar yaitu meluasnya kekuasaan negara Islam dengan cepat, menyadari hal ini kemudian Khalifah Umar segera menyusun strategi untuk mengatur wilayahnya yang luas itu dengan menerapkan strategi membagi administrasi negara dalam 8 (delapan) provinsi sehingga masing-masing daerah dapat lebih terpantau dan teratur. Dari sini dapat terlihat bahwa memang dalam setiap perubahan kepemimpinan berubah pula tantangan dan kondisi yang dihadapi, sehingga strategi kepemimpinan juga perlu berubah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pada masing-masing masa kepemimpinan.

Dengan demikian *city branding* pada suatu daerah sangat dimungkinkan untuk berubah setiap kali pergantian kepemimpinan. Hal ini dikarenakan *city branding* memuat visi dan misi kepemimpinan yang memuat strategi dan gaya kepemimpinan masing-masing pemimpin. Sehingga secara teori dan praktiknya pergeseran *city branding* tidak menyalahi aturan.

Temuan ketiga dalam proses perubahan *city branding* di Kota Madiun adalah dilibatkannya *stakeholder* yaitu pemerintah, akademisi,

dan masyarakat/pelaku usaha. Kavaratzis (2009) menyatakan bahwa *city branding* merupakan sistem yang kompleks melebihi *product* dan *service branding* karena melibatkan *stakeholder* dari berbagai bidang. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi *city branding* dilibatkan pula *stakeholder-stakeholder* dalam pengambilan keputusan. Keterlibatan *stakeholder* dalam perumusan *city branding* juga pernah diteliti oleh (Mustika, 2017; Setiawati et al., 2020; Braun et al., 2013; Rahmanto, 2015; Saktianingrum et al., 2020). Dalam proses pergeseran *city branding* Kota Madiun menggunakan konsep *triple helix stakeholder* yang diprakarsai oleh Etzkowitz & Leydesdorff (1995) merupakan gabungan dari kerja sama antara tiga *stakeholder* yaitu pemerintah, akademisi, dan masyarakat termasuk didalamnya adalah pelaku bisnis dan industri.

(1) Pemerintah (regulator dan kontroler)

Peran utama pemerintah dalam proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun adalah sebagai regulator sekaligus kontroler. Peran regulator dapat dilihat pada kewenangan dalam merencanakan dan menginisiasikan perubahan *city branding* yang akan diusung melalui perumusan visi misi pemerintahan yang dituangkan dalam RPJMD (Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Daerah). Selain itu, peran Pemerintah Kota Madiun dalam mengawasi jalannya kebijakan *city branding* yang berlaku adalah dengan menerima dan mendengarkan aspirasi-

aspirasi *stakeholder* lain dalam Musrenbang (Musyawarah Rencana Pembangunan) atau membuat pertemuan-pertemuan rutin dengan komunitas atau organisasi kemasyarakatan yang ada di Kota Madiun.

(2) Akademisi (konseptor)

Peran akademisi dalam perubahan *city branding* yang dilakukan di Kota Madiun adalah sebagai konseptor ide-ide yang diangkat dari sisi akademis sesuai dengan bidang keilmuannya masing-masing. Dalam proses pergeseran *city branding* menjadi “Madiun Kota Pendekar” ini selain mendengarkan aspirasi akademisi lokal, Pemerintah Kota juga bekerja sama dengan professor pencak silat dari Universitas Negeri Yogyakarta dalam merumuskan logo pendekar.

(3) Masyarakat/pelaku usaha (akselerator)

Peran masyarakat dan pelaku usaha dalam implementasi *city branding* yang ditetapkan di Kota Madiun adalah sebagai pelaku yang menjalankan roda perekonomian dan merasakan manfaat atas kebijakan yang ditetapkan. Masyarakat dalam kebijakan *city branding* ini dilibatkan pula dalam pertemuan Musrenbang sehingga pemerintah dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat atas kebijakan pergeseran *city branding* yang didalamnya memuat juga rencana pembangunan.



Dengan demikian *city branding* merupakan kebijakan yang kompleks yang perlu melibatkan banyak pihak, bukan hanya dilakukan dan diimplementasikan oleh pemerintah daerah saja, namun melibatkan pula *stakeholder* dari berbagai kalangan, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chan et al. (2021) bahwasanya menetapkan strategi *city branding* merupakan kolaborasi kerja sama dari pelaku bisnis dan pemerintah. Konsep *stakeholder* dalam pergeseran *city branding* setidaknya melibatkan tiga pemangku kepentingan, yaitu pemerintah, akademisi, dan masyarakat umum termasuk didalamnya adalah pemilik usaha.

Dari temuan penelitian, berdasarkan teori pembentukan *city branding* Anholt (2007), pembentukan *city branding* di Kota Madiun sudah memenuhi beberapa aspek, yaitu *presence, place, potential, people,* dan *pre-requisites*. Sedangkan aspek *pulse* dalam pembentukan *city branding* di Kota Madiun masih belum terbentuk dengan baik.

(1) *Presence*

Keberadaan “Pendekar” yang diangkat sebagai *city branding* Kota Madiun berangkat dari banyaknya perguruan pencak silat di kota ini. Total perguruan pencak silat dalam lingkup kota dan kabupaten Madiun mencapai 14 padepokan. Selain itu, pencak silat juga sudah dikenal secara internasional dan diakui menjadi salah satu warisan budaya tak benda oleh UNESCO pada tahun 2019 (KWRI UNESCO, 2020).

(2) *Place*

Dalam membentuk *city branding* “Madiun Kota Pendekar”, Pemerintah Kota Madiun menghiasi sepanjang jalan arteri dengan berbagai ornamen yang memuat logo dan *tagline* “Madiun Kota Pendekar”, diantaranya pada lampu jalan, kursi taman, *landmark*, dan papan reklame. Selain itu di beberapa titik kota juga dapat ditemui patung bertema pendekar dan *tourist attraction* di Pahlawan *Street Center*.

(3) *Potential*

Pergeseran *city branding* “Madiun Kota Pendekar” turut mengubah sistem ekonomi Kota Madiun dari ekonomi tradisional ke sistem ekonomi digital. Potensi ekonomi Kota Madiun juga meningkat dengan pembangunan beberapa hotel berbintang, masuknya *franchise* makanan cepat saji, kerja sama dengan negara-negara asing, pendataan dan bantuan promosi UMKM di situs pemerintah, peralihan sistem parkir ke bentuk *e-ticketing* dan meningkatnya indeks pembangunan manusia dari tahun ke tahun. Kualitas pendidikan di Kota Madiun juga cukup baik dengan akses pendidikan yang mudah dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi sudah tersedia di Kota Madiun.

(4) *People*

Pencak silat yang kemudian dijadikan *city branding* “Madiun Kota Pendekar” tidak hanya menjadi tradisi melainkan gaya

hidup warga Kota Madiun. Masing-masing padepokan pencak silat yang menyebar di berbagai kelurahan di Kota Madiun selalu mengadakan latihan rutin setiap pekannya. Jumlah keanggotaan di masing-masing padepokan juga sangat besar. Biasanya keanggotaan ini turun temurun, sehingga dalam satu keluarga mulai dari kakek hingga cucu berada dalam satu padepokan yang sama.

(5) *Pre-requisites*

Fasilitas-fasilitas umum yang terdapat di Kota Madiun sudah lengkap, meliputi rumah ibadah, sekolah dasar dan sekolah tinggi, rumah sakit, sarana olahraga, transportasi umum, dan ruang terbuka hijau sudah tersedia di Kota Madiun. Selain itu dalam pergeseran menjadi “Madiun Kota Pendekar” fasilitas jalan raya dan trotoar pejalan kaki diperbaiki menyeluruh, tidak hanya pada pusat-pusat kota dan jalan arteri.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembentukan *city branding* “Madiun Kota Pendekar” sudah memenuhi lima dari enam aspek pembentukan *city branding* Anholt.

#### **4.3.2 Pembahasan Tanggapan *Stakeholder* mengenai Pergeseran City Branding di Kota Madiun**

Dari temuan penelitian (lihat sub bab 4.2.2) diketahui tanggapan *stakeholder* mengenai pergeseran *city branding* di Kota Madiun yaitu: (1) Masyarakat umum tidak terlalu peduli atau mempermasalahkan pergeseran *city branding* yang terjadi; dan (2) *Stakeholder* merespon baik

pergeseran *city branding* yang terjadi karena diikuti oleh pembangunan kota.

Dalam proses komunikasi, tanggapan dikenal sebagai *feedback* atau umpan balik yang merupakan respon dari penerima informasi terhadap informasi yang diperolehnya. Littlejohn (2009) membedakan jenis tanggapan menjadi empat, yaitu (1) *positive feedback*; (2) *negative feedback*; (3) *zero feedback*; dan (4) *neutral feedback*. Dari temuan dalam penelitian ini, peneliti menginterpretasikan bahwa baik masyarakat secara umum maupun *stakeholder* terkait memiliki respon yang berbeda berdasarkan aspek perubahan yang terjadi dalam proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun. Pada aspek perubahan nama atau *rebranding* kota, tanggapan dari masyarakat secara umum menunjukkan respon yang netral dan cenderung tidak peduli dengan pergeseran *city branding* yang terjadi. Hal ini dikarenakan perubahan julukan atau *branding* kota tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kehidupan masyarakat secara luas.

Lain halnya dengan *stakeholder* yang memiliki latar belakang akademik atau merupakan tokoh masyarakat, mereka menyampaikan *feedback* dengan tanggapan yang positif terhadap perubahan nama atau *city branding* di Kota Madiun ini. Artinya *stakeholder* menerima dengan baik dan mendukung kebijakan Pemerintah Kota Madiun dalam melakukan pergeseran *city branding*. Dukungan ini terlihat dari pengetahuan dan keterlibatan *stakeholder* dalam implementasi kebijakan

perubahan *city branding* yang diinisiasi oleh pemerintah kota. Selain itu, *stakeholder* juga peduli dan turut mengawasi jalannya kebijakan ini dengan berpartisipasi menyebarkan informasi mengenai *city branding* serta tak segan memberikan saran dan masukan pembangunan dalam Musrenbang.

Pergeseran *city branding* merupakan bagian dari perencanaan strategis sebuah kota, sehingga dalam setiap proses pergeserannya dibarengi dengan pembangunan kota. Jika ditinjau dari aspek perubahan dan pembangunan kota, tanggapan masyarakat umum maupun *stakeholder* merespon dengan baik perubahan dan pembangunan kota yang terjadi. Hal ini selaras dengan teori milik (Rehan, 2014) yang mengemukakan bahwa *city branding* merupakan salah satu alat strategis baru untuk membangun sebuah kota. Dengan demikian tanggapan *stakeholder* terkait terhadap daerah-daerah yang mengalami pergeseran *city branding* akan beragam. Tanggapan tersebut dapat berupa respon positif berupa penerimaan, respon netral ketidakpedulian, maupun respon negatif yaitu penolakan. Tanggapan ini tergantung dari aspek-aspek yang mendasari dan latar belakang masyarakatnya sebagai penerima perubahan.

#### **4.3.3 Pembahasan Dampak Pergeseran *City Branding* di Kota Madiun**

Mengacu pada temuan penelitian (lihat sub bab 4.2.3), diketahui bahwa dampak dari pergeseran *city branding* di Kota Madiun adalah: (1) Perkembangan sumber daya manusia, ekonomi, dan pembangunan; (2) Lunturnya *image* kota dan keunikan kota.

Dampak utama yang diharapkan dari penerapan *city branding* adalah peningkatan pariwisata daerah dan pertumbuhan iklim ekonomi daerah. Sugiwarsono dalam Miharjaja et al. (2019) menyatakan beberapa dampak yang akan muncul jika sebuah *city branding* berhasil diantaranya (1) Memperkenalkan daerah/kota; (2) Memperbaiki citra kota; (3) Meningkatkan daya tarik wisatawan dalam dan luar negeri; (4) Mengundang investor untuk berinvestasi. Dari temuan penelitian yang dianalisis dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiwarsono tersebut, pergeseran *city branding* pada Kota Madiun memiliki dampak diantaranya sebagai berikut:

- (1) Memperkenalkan lebih dalam mengenai daerah atau kota

Ditinjau dari temuan penelitian, diketahui bahwa pergeseran *city branding* Kota Madiun menjadi “Madiun Kota Pendekar” sudah mulai memiliki *positioning* yang kuat. Hal ini dikarenakan ditetapkannya “Madiun Kota Pendekar” menjadi *branding* kota didukung dengan banyaknya perguruan pencak silat yang berpusat di Kota Madiun. Selain datang untuk berkunjung ke wisata kota dan kuliner Madiun, wisatawan juga ramai berdatangan untuk melakukan kunjungan ke padepokan-padepokan pencak silat serta melakukan wisata religi ziarah makam leluhur padepokan terutama pada hari-hari besar seperti Satu Suro.

- (2) Meningkatkan daya tarik wisatawan dalam dan luar negeri

Melalui temuan juga diketahui bahwa perubahan *city branding* menjadi Madiun Kota Pendekar diikuti dengan berbagai macam pembangunan dan peremajaan tempat-tempat yang kini dijadikan sebagai *tourist attraction*. Hal ini diharapkan tidak hanya menjadikan daya tarik wisatawan lokal saja melainkan juga wisatawan mancanegara.

(3) Mengundang investor untuk berinvestasi

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa dalam pergeseran *city branding* di Kota Madiun dari masa ke masa sudah terjadi peningkatan pembangunan yang dirasakan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya investor baru yang muncul di berbagai bidang, seperti dalam bidang *food and beverage* terdapat gerai-gerai McDonald's, PizzaHut, Starbucks, Mixue, Mie Gacoan dan lain sebagainya sudah berdiri di Kota Madiun. Di bidang akomodasi perhotelan sudah dibangun Ibis, Aston, dan Amaris. Serta kerja sama dengan investor-investor lintas negara seperti pengerjaan kabel optik yang merupakan kerja sama dengan Jepang dan kerja sama di bidang tanaman porang dengan Riyadh. Banyaknya investor yang datang ini juga secara tidak langsung meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Kota Madiun, karena investor yang datang membuka lapangan pekerjaan baru bagi penduduk sekitar sehingga

membuat kemampuan masyarakat berkembang dan perekonomian masyarakat meningkat.

(4) Meningkatkan perekonomian dan perdagangan

Temuan penelitian untuk dampak pergeseran *city branding* di Kota Madiun dalam bidang ekonomi dan perdagangan adalah berubahnya sistem perdagangan yang awalnya masih sangat tradisional sekarang mulai dibangun dan dikembangkan dengan mengintegrasikan dengan sistem teknologi dan informasi, seperti pembangunan pasar besar, pendataan dan promosi UMKM pada web dan sosial media Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), transformasi sistem parkir dengan *e-ticketing*, pengelolaan lapangan dan ruang terbuka hijau di masing-masing kelurahan sebagai kios-kios dagang UMKM.

Harun & Ardianto (2011) juga menemukan bahwa dewasa ini pembangunan negara atau kota lebih mengedepankan modernisasi yang sifatnya meniru budaya barat. Hal ini dilakukan guna menarik pangsa pasar yang lebih luas hingga wisatawan mancanegara. Namun hal seperti ini bisa menjadi paradoks tidak hanya membuat pariwisata mampu diterima secara internasional, namun justru menghilangkan daya tarik dari kearifan lokal daerah. Pergeseran *city branding* yang terjadi di Kota Madiun merupakan perubahan menyeluruh dari nama, logo, dan warna *brand*, sehingga *image* Kota Madiun yang terbentuk di benak masyarakat umum menjadi banyak dan tidak kuat hanya di satu



*city branding*. Temuan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Ettenson dan Knowles dalam Ariano (2017) yang menemukan bahwasanya *rebranding* yang dilakukan secara menyeluruh hingga melibatkan perubahan nama brand menyebabkan turunnya brand image.

Mihardja et al. (2019) dalam bukunya juga menjelaskan bahwa salah satu tujuan dari dilakukannya *city branding* adalah untuk memperkuat *positioning* sebuah kota sehingga menjadi *top of mind* ketika sebuah kota disebutkan, namun yang terjadi pada pergeseran *city branding* di Kota Madiun membuat keunikan dan *image* Kota Madiun perlahan luntur dan hilang. Di dalam Islam sendiri, mengubah *branding* atau secara umum yaitu mengganti nama hukumnya *mubah* (diperbolehkan). Hal ini sebagaimana yang dituliskan dalam Kitab Tanwirul Qulub:

وَيَجِبُ تَغْيِيرُ الْأَسْمَاءِ الْمُحَرَّمَاتِ وَيُسْتَحَبُّ تَغْيِيرُ الْأَسْمَاءِ الْمَكْرُوهَةِ

Artinya: “Mengubah nama-nama yang haram itu hukumnya wajib, dan nama-nama yang makruh hukumnya sunnah.”

Anjuran memberi atau mengganti nama menjadi nama-nama yang baik juga dianjurkan Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam dalam sabdanya “Sesungguhnya kalian akan dipanggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak-bapak kalian. Maka baguskanlah nama-nama kalian.” (H.R. Abu Dawud & Al-Baihaqi).

Dengan demikian, dalam sudut pandang Islam, pergantian nama atau *rebranding* yang dilakukan Kota Madiun diperbolehkan. Apalagi jika nama atau *branding* baru yang hendak diterapkan memiliki arti dan nilai yang lebih baik dari nama sebelumnya dan menyangkut hajat hidup orang banyak maka lebih baik dilakukan pergantian.

Pergeseran *city branding* di kota ataupun daerah akan memiliki banyak dampak positif dalam aspek ekonomi, pembangunan dan sumber daya manusia, namun terlepas dari itu pergeseran *city branding* yang sering dilakukan juga berdampak negatif terhadap kelestarian budaya dan kearifan lokal.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

1. Pergeseran *city branding* di Kota Madiun diinisiasi oleh kepala daerah/wali kota terpilih sehingga pergeseran *city branding* terjadi setiap kali pergantian kepala daerah/wali kota. Proses pergeseran *city branding* di Kota Madiun dimulai dari tahap merumuskan visi dan misi, penyusunan RPJMD, Musrenbang dengan *stakeholder*, setelah itu disahkan oleh badan legislatif dan eksekutif. Perumusan dilakukan oleh kepala daerah sebagai manajemen puncak dalam pemerintahan kota, namun dalam implementasinya dilibatkan pula *stakeholder* yang terdiri dari pemerintah, akademisi, dan masyarakat termasuk pelaku usaha (*triple helix stakeholder*).
2. Tanggapan *stakeholder* terhadap pergeseran *city branding* yang terjadi di Kota Madiun ini didukung dan diterima dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi *stakeholder* dalam mengikuti dan menyalurkan aspirasinya pada Musyawarah Rencana Pembangunan yang diadakan pemerintah kota. Namun, masyarakat secara umum sebenarnya tidak terlalu peduli dengan adanya pergeseran *city branding* ini, masyarakat

hanya memperhatikan pembangunan infrastruktur kota yang nampak. Pergeseran *city branding* di Kota Madiun memiliki dampak yang baik terhadap pembangunan kota. Hal ini dapat terlihat dari pembangunan infrastruktur kota, pembangunan tempat-tempat wisata buatan, pertumbuhan ekonomi, perdagangan, dan UMKM yang sudah mulai beralih menggunakan sistem digital, dan kepercayaan investor untuk berinvestasi di Kota Madiun semakin tinggi dengan dibuktikan semakin banyaknya hotel dan *franchise* yang berdiri di Kota Madiun sehingga lebih menarik wisatawan untuk datang dan mampu membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat sekitar. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa pergeseran *branding* yang kerap terjadi ini menggerus identitas kearifan lokal yang seharusnya dijaga dan dilestarikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat membuat beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pemerintah Kota Madiun, peneliti menyarankan untuk mempertahankan dan melanjutkan pembangunan infrastruktur kota secara menyeluruh, namun perlu diperhatikan untuk tetap menyertakan dan tidak meninggalkan kearifan lokal atau potensi daerah dalam setiap pembangunan yang dilakukan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menganalisis pergeseran *city branding* yang terjadi di kota-kota lain, sehingga dapat memperkaya temuan penelitian dengan latar belakang kota yang

berbeda. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian secara kuantitatif terhadap pengaruh pergeseran *city branding (rebranding)* di Kota Madiun ini terhadap citra kota dan keputusan wisatawan untuk datang berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F., & Mafrudoh, L. (2017). *City Branding: Tourism Marketing Strategy City of Padang*. 28(Ictgtd 2016), 320–324. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.61>
- Alsayel, A., Fransen, J., & de Jong, M. (2023). City branding in a multi-level governance context: comparing branding performance across five institutional models for urban development in Saudi Arabia. *Journal of Place Management and Development*, 16(2), 267–290. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2022-0061>
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: Brand Management for Nations. In *Cities*.
- Ariano, M. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1453.
- Badan Pusat Statistik Kota Madiun. (2021). Kota Madiun dalam Angka 2021. <https://Madiunkota.Bps.Go.Id/>, 251.
- Bahraen, R. (2022). *Katanya: “Apalah Arti Sebuah Nama”?* Muslim.or.Id. <https://muslim.or.id/45562-katanya-apalah-arti-sebuah-nama.html>
- Basrowi, B., & Suwandi, S. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- BPIW. (n.d.). *Profil Kota Madiun*. [http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-sedang/34#:~:text=Madiun memiliki julukan Kota Gadis,Kota Sastra%2C dan Kota Industri](http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-sedang/34#:~:text=Madiun%20memiliki%20julukan%20Kota%20Gadis,Kota%20Sastra%20dan%20Kota%20Industri).
- Braun, E., Kavartzis, M., & Zenker, S. (2013). My City - My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (11th ed.). Rajawali Pers.
- Chan, A. (2022). *Brand Element : Exploring The Effect on City Branding*. August, 1–20.
- Chan, A., & Eunike, F. (2019). PDC Corporate Rebranding Process To Be Custombandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.18196/mb.10181>

- Chan, A., Kostini, N., & Suryadipura, D. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(February), 330. <https://www.researchgate.net/publication/349477397>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Cudny, W. (2019). *City Branding and Promotion: The Strategic Approach*. Taylor & Francis. [https://www.google.co.id/books/edition/City\\_Branding\\_and\\_Promotion/LM-SDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/City_Branding_and_Promotion/LM-SDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- David, F. R. (2007). *Strategic Management Concepts and Cases*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t891zp.14>
- Dewi, M., & Nulul, N. A. (2018). Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung Branding Kota Madiun. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 75–90. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1340>
- Djakfar, M. (2017). *Pariwisata Halal dan Kearifan Lokal: Potensi, Inovasi, dan Aksi*. UIN Maliki Press.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix-University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development. *EASST Review*, 14(1), 14–19.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20367>
- Harun, R., & Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis* (E. T. Tantra (ed.); q). PT RajaGrafindo Persada.
- Hikmawan, R., & Maulida, R. A. (2019). Urgensi City Branding dalam Paradiplomasi: Studi Kasus Kabupaten Serang. *Mandala*, 2(2), 247–263.
- Husti, I., Jamal, K., Zaitun, Z., & Nopendri S, M. (2022). Planologi menurut Perspektif Al-Qur'an (Studi Terhadap Pola Dalam Pembangunan Kota Madinah). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(5), 1787. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i5.1234>
- Iswahyudi, I. (2021). Launching City Branding Baju Pendekar dan Hari Jadi 103 Kota Madiun. *Beritanasiuonal.Id*.
- Jokela, S. (2019). Transformative City Branding and The Evolution of The Entrepreneurial City: The Case of 'Brand New Helsinki.' *Urban Studies*,

57(10), 2031–2046. <https://doi.org/10.1177/0042098019867073>

- Joo, Y. M., & Seo, B. (2018). Transformative City Branding for Policy Change: The Case of Seoul's Participatory Branding. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(2), 239–257. <https://doi.org/10.1177/2399654417707526>
- Junaedi, A. (2021). Ada Patung Merlion dan Tetap Ada Pecel di Madiun. *Regional.Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/read/2021/10/10/194156778/ada-patung-merlion-dan-tetap-ada-pecel-di-madiun?page=all>
- Källström, L., & Siljeklind, P. (2023). Place branding in the eyes of the place stakeholders – paradoxes in the perceptions of the meaning and scope of place branding. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2022-0124>
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian: Kualitatif-Kuantitatif*. UIN Maliki Press.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Kota Madiun. (n.d.-a). Wikipedia.Org. Retrieved May 21, 2023, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Madiun](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Madiun)
- Kota Madiun. (n.d.-b). Openmadiun.Com. <https://openmadiun.com/kota-madiun>
- KWRI UNESCO. (2020). *Pencak Silat Ditetapkan UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda*. <https://kwriu.kemdikbud.go.id/berita/pencak-silat-ditetapkan-unesco-sebagai-warisan-budaya-tak-benda/>
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, K. (2019). Strategi City Branding. In *Penerbitan Universitas Bakrie*. Penerbitan Universitas Bakrie. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>



- Miladiyah, U. R., & Slamet, S. (2014). Strategi Competitive Advantage untuk Membangun City Branding Kota Batu sebagai Kota Wisata. *Iqtishoduna*, *10*(2), 89–98.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. In *Cities and Destinations*. Houndmills: Palgrave .... Palgrave Macmillan.
- Moloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mustika, H. (2017). Peran Serta Stakeholder dalam Membentuk City Branding The Spirit of Java di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, *13*(1), 67–82.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*, *40*(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- N. (n.d.). *Profil Sejarah Kota Madiun*.
- Name, N. (2021). *Sejarah Singkat Kota Madiun, Hingga Tumbuh Kembang Sampai Kini*. Min1kotamadiun.Sch.Id. <https://min1kotamadiun.sch.id/sejarah-singkat-kota-madiun-hingga-tumbuh-kembang-sampai-kini/#comments>
- Nasution, S. (2013). *Sejarah Peradaban Islam*. Yayasan Pustaka Riau.
- Nawawi, H., & Hadari, M. M. (1993). *Kepemimpinan yang Efektif*. Gadjah Mada University Press.
- None. (2019, September 4). Gadis, Bangkit, Pecel, Karismatik, atau Pendekar? Banyak Julukan, Membingungkan. *Radarmadiun.Jawapost.Com*. <https://radarmadiun.jawapos.com/berita-daerah/madiun/04/09/2019/gadis-bangkit-pecel-karismatik-atau-pendekar-banyak-julukan-membingungkan/>
- Ntounis, N., & Kavaratzis, M. (2017). Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns. *Journal of Place Management and Development*, *10*(4), 392–403. <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2015-0056>
- Nuonline. (2018). *Kitab Tanwirul Qulub*. <https://islam.nu.or.id/bahtsul-masail/hukum-mengganti-nama-setelah-dewasa-TLdIv>
- Nurjaman, K. (2022). Digital Marketing Strategy in Promoting the City's Brand. *International Journal Publishing INFLUENCE: International Journal of Science Review*, *4*(2), 2022. <https://influence-journal.com/index.php/influence/index>

- Paganoni, M. C. (2012). City Branding and Social Inclusion in the Glocal City. *Mobilities*, 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631809>
- PPID, K. M. (n.d.). *Letak Geografis Kota Madiun*. Retrieved May 21, 2023, from <https://ppid.madiunkota.go.id/letak-geografis-kota-madiun#:~:text=Kota Madiun merupakan sebuah,km bentang arah ke selatan.>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah, (1999).
- Rahmanto, A. (2015). City Branding: A Government Communication Model in Marketing Local Potential in Central Java (A Case Study on the Three Cities' Branding: Surakarta, Semarang & Pekalongan). *Reorienting Economics & Business in The Context of National and Global Development*, 470–483.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222–230. <https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007>
- Sa'diya, L., & Andriani, N. (2018). Peran City Branding dan Event Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kompetensi*, 12(1), 258–265.
- Saktianingrum, D., Hastjarjo, S., & Rahmanto, A. (2020). Community Rules in City Branding Communication (Study on “Boyolali Smile of Java” city branding in Boyolali, Indonesia). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 740. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i10.2177>
- Satria, F., & Fadillah, F. (2021). Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. *Jurnal Desain*, 8(2), 147. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>
- Sejarah Kota Madiun*. (n.d.). <https://Ppid.Madiunkota.Go.Id/Sejarah-Kota-Madiun>. Retrieved May 22, 2023, from <https://ppid.madiunkota.go.id/sejarah-kota-madiun>
- Setiawati, S. D., Suryana, A., Sugiana, D., & Priyatna, C. C. (2020). Pendekatan Triple Helix dalam Membentuk City Branding. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 177–185. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.561>
- Sudarmanto, J. A. (2022). The Performativity of the Yogyakarta Logo as a City Branding. *JADECS*, xx(xx), 142–149.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sugiyono, S. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.

- Sukmadewi, R., & Novel, N. J. A. (2019). Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan. *Responsive*, 2(3), 83–93.
- Supriyatno, H. (2022). Kota Madiun Raih Top City Branding Award 2022. *Harianbhirawa.Co.Id*. <https://www.harianbhirawa.co.id/kota-madiun-raih-top-city-branding-award-2022/>
- Tiaraputri, A., & Diana, L. (2021). Logo dan Tagline “Siak The Truly Malay” Kabupaten Siak Provinsi Riau dalam Hukum Kepariwisata. *Journal of Private and Economic Law*, 1(1), 47–62.
- Utami, N. A., & Azis, E. (2021). Pengaruh Pelaksanaan City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4471.
- Peraturan Walikota Madiun Nomor 52 Tahun 2018, (2018).
- Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 17 Tahun 2019, RPJMD Kota Madiun Tahun 2019-2024 (2019).
- Peraturan Walikota Madiun Nomor 9 Tahun 2021, (2021).
- Zinaida, R. S., Sunarto, S., & Sunuantari, M. (2020). City branding of Palembang: understanding cultural identification through logo and tagline. *International Journal of Communication and Society*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v2i1.106>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Observasi



Foto 1: *Landmark* Madiun Kota Karismatik di Jalan M.T. Haryono Kota Madiun

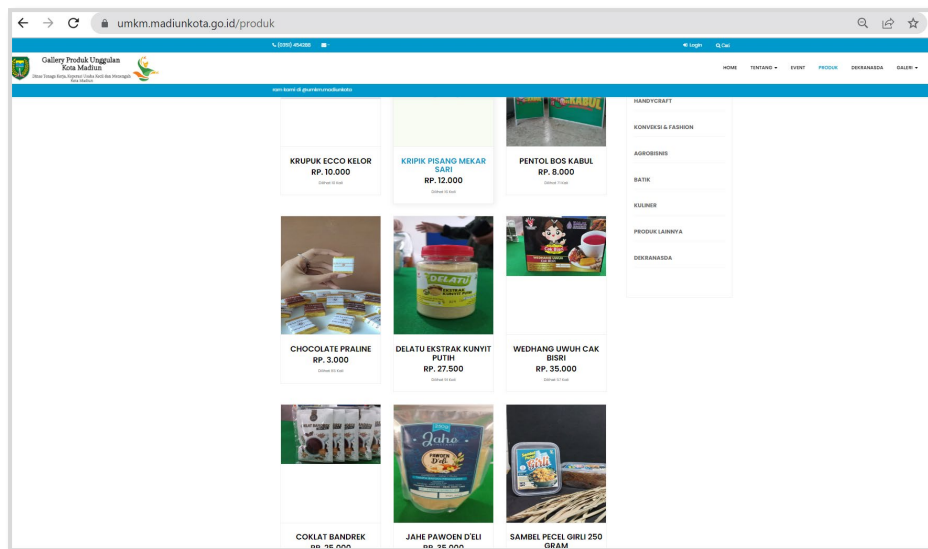


Foto 2: Laman web [umkm.madiunkota.go.id](http://umkm.madiunkota.go.id)



Foto 3: Fasilitas umum yang memuat *city branding* “Madiun Kota Pendekar”



Foto 4: Fasilitas umum yang memuat *city branding* “Madiun Kota Pendekar”



Foto 5: Penataan kawasan Pahlawan *Street Center* sebagai *Tourist Attraction*



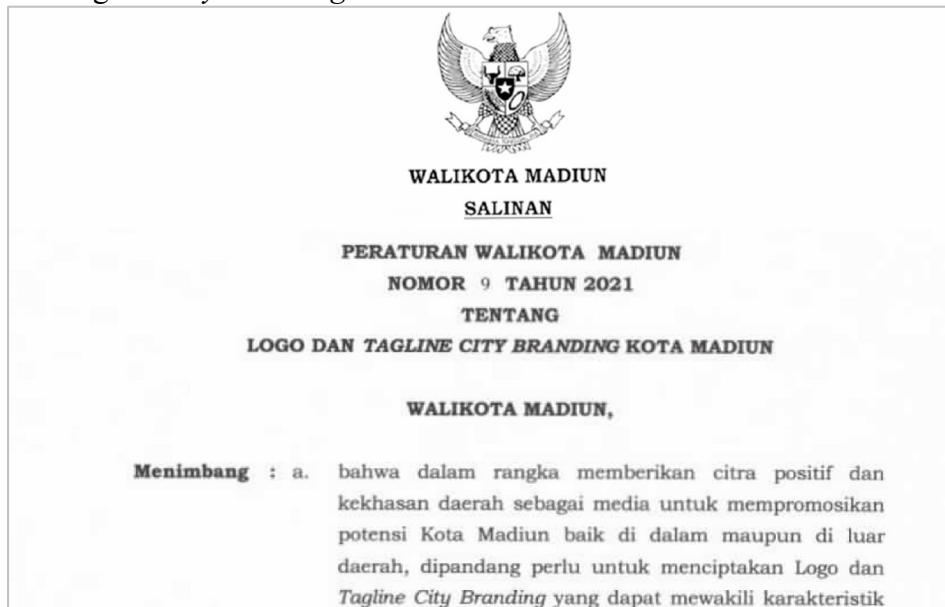
Foto 6 : Ruas Jalan Pahlawan *Street Center*

## Lampiran 2. Dokumen Penelitian

1. Dokumen Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 52 Tahun 2018 tentang Logo dan Tagline *City Branding* Kota Madiun



2. Dokumen Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 9 Tahun 2021 tentang Logo dan Tagline *City Branding* Kota Madiun



3. Dokumen Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 17 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Madiun Tahun 2019-2024



**WALIKOTA MADIUN**  
**PROVINSI JAWA TIMUR**  
**SALINAN**  
**PERATURAN DAERAH KOTA MADIUN**  
**NOMOR 17 TAHUN 2019**  
**TENTANG**  
**RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH DAERAH**  
**KOTA MADIUN TAHUN 2019-2024**  
  
**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**  
  
**WALIKOTA MADIUN,**



### Lampiran 3. Jurnal Bimbingan

8/11/23, 1:59 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

#### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

##### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510090  
Nama : Luthfi Widad Erdiana  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D  
Judul Skripsi : Analisis Pergeseran City Branding (Studi Kasus di Kota Madiun, Jawa Timur)

##### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	14 Oktober 2022	Konsultasi outline penelitian	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	28 November 2022	Konsultasi Bab I (objek dan konteks penelitian)	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	7 Desember 2022	Konsultasi Bab I (konteks dan fokus penelitian)	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	16 Januari 2023	Konsultasi penetapan judul dan grand theory	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	10 Februari 2023	Konsultasi Bab II	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	14 Maret 2023	Konsultasi Bab III	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	11 April 2023	Konsultasi revisi proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	30 Mei 2023	Konsultasi proses penelitian (ambil data)	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	8 Juni 2023	Konsultasi proses penelitian (ambil data)	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	12 Juni 2023	Konsultasi penulisan paparan data penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	13 Juni 2023	Konsultasi pembahasan penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

12	4 Juli 2023	Konsultasi revisi final	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	10 Juli 2023	Konsultasi keseluruhan skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang,  
Dosen Pembimbing

**H. Slamet, SE, MM, Ph.D**

## Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

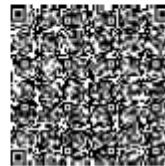
Nama : Luthfi Widad Erdiana  
NIM : 19510090  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis Pergeseran *City Branding* (Studi Kasus di Kota Madiun, Jawa Timur)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	20%	15%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Agustus 2023  
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M