

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

TESIS

**STRATEGI *CITY BRANDING* “MADIUN KOTA PENDEKAR” DALAM
PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA**



WINNY WAHYU HUTAMI

071724853006

PROGRAM MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

**STRATEGI *CITY BRANDING* “MADIUN KOTA PENDEKAR” DALAM
PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA**



TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister

dalam Program Studi Media dan Komunikasi

pada Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Oleh:

WINNY WAHYU HUTAMI

071724853006

PROGRAM MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

TESIS

**STRATEGI *CITY BRANDING* “MADIUN KOTA PENDEKAR” DALAM
PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA**



WINNY WAHYU HUTAMI

071724853006

PROGRAM MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENULISAN TESIS INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL,**

**Oleh
Pembimbing Ketua**



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM

NIP. 19770920 200501 2 001

Pembimbing Kedua



Dr. Andria Saptyasari, S.Sos., MA

NIP. 19721230 199802 2 001

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**



Yuyun Wahyu Izzati S.Sos. MA., Ph.D

NIP. 19710805 199702 2 001

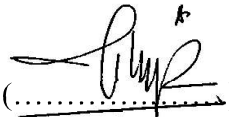
Judul Tesis: **STRATEGI *CITY BRANDING* “MADIUN KOTA PENDEKAR”
DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA**

Telah diuji pada

Tanggal 11 Juli 2022

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Yuyun Wahyu Izzati S.Sos, MA., Ph.D

()

Anggota :

1. Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM

()

2. Dr. Andria Saptyasari, S.Sos., MA

()

3. Ratih Puspa S.Sos., M.A., Ph.D.

()

4. Prof. Dr. Mustain Mashud, M.Si.

()

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Penulisan tesis ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Penulisan Tesis.

Apabila ditemukan bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 10 Juni 2022



Wenny Wahyu Hutami

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala karena atas ridho dan karuniaNya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Meski saya cukup lama melakukan pengerjaannya dan juga tertinggal dari teman-teman seangkatan saya akan tetapi saya tetap bersyukur dan menikmatinya. Saya menyadari bahwa tanpa dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu saya mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Orang tua saya yang selalu memberikan semangat dan tidak pernah putus mendoakan saya.
2. Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM, selaku pembimbing ketua tesis saya yang sangat sabar membimbing dan menghadapi saya.
3. Dr. Andria Saptyasari, S.Sos.,MA, selaku pembimbing kedua yang juga sangat ramah dan sudah memberikan kritik dan saran pada pengerjaan tesis ini.
4. Yuyun Wahyu Izzati S.Sos, MA., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Media dan Komunikasi Universitas Airlangga serta ketua penguji pada sidang tesis ini.
5. Ratih Puspa S.Sos., M.A., Ph.D. dosen Media dan Komunikasi Universitas Airlangga, selaku penguji tesis ini.
6. Prof. Dr. Mustain Mashud, M.Si dosen Sosiologi Universitas Airlangga, selaku dosen penguji tesis ini.
7. Diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai saat ini.

Akhirnya penulis berharap semoga karya tulis ini bermanfaat bagi pembaca dan khususnya untuk perkembangan ilmu program Media dan Komunikasi.

Surabaya, 10 Juni 2022

Penulis

Winny Wahyu Hutami

RINGKASAN PENELITIAN
STRATEGI *CITY BRANDING* “MADIUN KOTA PENDEKAR” DALAM
PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA

Winny Wahyu Hutami (071724853006)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah kota Madiun untuk membentuk identitas baru Kota Madiun sebagai Madiun Kota Pendekar. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan untuk menganalisis data menggunakan strategi *city branding* Wheeler yang menyatakan terdapat 5 tahapan untuk mewujudkan sebuah *city branding* terhadap suatu kota atau daerah yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoint*, dan *managing assets*.

Dalam hal ini, strategi penting direncanakan dan dilaksanakan demi terwujudnya tujuan dari *city branding* tersebut. Menurut Santoso (dalam Oktaviani, 2018), strategi adalah pendekatan secara keseluruhan, yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi dari suatu rencana dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* adalah konsep perencanaan yang berupa langkah-langkah yang digunakan untuk membentuk identitas. Pentingnya dilakukan pembentukan identitas kota atau daerah melalui *city branding* karena terdapat identitas tertentu yang dimiliki kota atau daerah tersebut sehingga keberadaannya akan mudah diketahui oleh masyarakat. Kota Madiun merupakan salah satu kota yang melakukan strategi *city branding* untuk membentuk identitas dengan menjadikan peninggalan kebudayaan pencak silat sebagai *branding* baru yaitu Madiun Kota Pendekar. Pendekar merupakan akronim dari pintar, melayani, membangun, peduli, terbuka. *City branding* Madiun Kota Pendekar adalah bagian dari

program Panca Karya yang merupakan program unggulan dari visi dan misi Walikota Madiun.

Terdapat beberapa konsep yang mendukung dalam penelitian ini diantaranya mengenai *city branding* untuk pembentukan identitas kota; komponen-komponen *city branding* yang diperlukan untuk menciptakan identitas yang positif; *place branding* yang tidak hanya sebagai fisik dari sebuah *branding* melainkan juga simboliknya; strategi *city branding* melalui lima tahapan menurut Wheeler; *new media* sebagai perwujudan *smart city* yang terintegrasi dengan *city branding* Madiun Kota Pendekar dalam pembentukan identitas Kota Madiun melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sesuai dengan realitanya, pemerintah Kota Madiun kembali mengubah *city branding* Kota Madiun menjadi Madiun Kota Pendekar sebagai identitas baru. Sehingga penelitian ini berfokus pada strategi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Madiun. Metode analisis yang digunakan yaitu tahapan *city branding* oleh Wheeler, dimana dijelaskan bahwa harus melalui limatahapan dalam pembentukan sebuah *branding*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada OPD yang berkaitan dengan *city branding* sesuai dengan pertanyaan di pedoman wawancara.

Penelitian ini menarik dilakukan karena *city branding* Kota Madiun mengalami perubahan bertahap mulai dari Madiun Bangkit hingga Madiun Kota Pendekar. Setiap *branding*-nya memiliki akronim dan makna tersendiri dan sesuai dengan kondisi perkembangan dan kemajuan Kota Madiun.

Hasil dari analisis pada penelitian ini yaitu pemerintah Kota Madiun melakukan strategi *city branding* Madiun Kota Pendekar melalui lima tahapan yaitu *conducting research* yang dilakukan pemerintah Kota Madiun melalui tahapan riset yang langsung melibatkan masyarakat juga perguruan pencak silat yang ada di Kota Madiun dari merumuskan dan melaksanakan program *city branding*. *Clarifying strategy* yaitu

pemerintah Kota Madiun menjadikan hasil riset sebagai acuan yang digunakan untuk menyusun strategi melalui perumusan RPJMD tahun 2019-2024. *Designing identity* tahapan lanjutan dari strategi pemerintah Kota Madiun dengan memunculkan identitas secara visual untuk menunjang strategi *city branding* yang sedang berlangsung, yaitu munculnya logo baru dari *city branding* Madiun Kota Pendekar yang mengacu pada gerakan interval jurus lima IPSI dan pembangunan fisik secara visual di Kota Madiun. *Creating touchpoint* melalui program kerja yang dilakukan oleh tiga OPD sesuai dengan tupoksinya. Pada tahapan strategi ini selain untuk membentuk identitas juga sebagai promosi pariwisata dan potensi budaya Kota Madiun. Program *city branding* juga terintegrasi dengan *smart city*. Strategi yang terakhir adalah *managing assets*. Pengelolaan aset yang dilakukan pemerintah Kota Madiun berkaitan dengan *city branding* dengan menjaga pembangunan infrastruktur yang sudah dan sedang berlangsung sebagai ikon baru Kota Madiun, selain itu juga warisan budaya itu sendiri.

Smart city terdiri dari enam pilar kegiatan pada proses mewujudkan identitas Kota Madiun. Pertama, *smart environment* dengan melakukan *urban farming* salah satunya pengembangan bumi perkemahan Ngrowo Bening. Kedua, *smart economy* yaitu pemerintah Kota Madiun menyediakan 27 lapak UMKM yang tersebar di 27 kelurahan. Dengan memanfaatkan lahan-lahan kosong di setiap kelurahan lapak UMKM ini difokuskan untuk menumbuhkan ekonomi yang berbasis lokal pada masing-masing kelurahan. Ketiga, *smart branding* yang dilakukan dengan kegiatan promosi terhadap potensi yang dimiliki salah satunya dengan pariwisata agar Kota Madiun terlihat identitasnya menjadi Madiun Kota Pendekar. Keempat, *smart government*. Pemerintah Kota Madiun melakukan pemerintahan yang terbuka pada program *city branding* Madiun Kota Pendekar ini, masyarakat bisa mengetahui program-program kerja dari turunan visi dan misi Walikota Madiun yang bisa diakses melalui website resmi. Kelima, *smart society* melahirkan sumber daya manusia yang kreatif yang dapat memanfaatkan modal sosial dan modal ekonomi dengan sebaik-baiknya. Keenam, *smart living* dengan melakukan pembangunan infrastruktur dengan

tujuan menciptakan kualitas hidup yang baik utamanya untuk masyarakat Kota Madiun.

Dengan demikian untuk menjawab terkait dengan strategi *city branding* Madiun Kota Pendekar yang dilakukan oleh pemerintah Kota Madiun untuk membentuk identitas yaitu dengan melibatkan OPD yang ada di Kota Madiun yaitu Dinas Komunikasi dan Informasi, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, serta Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah. Tahapan awal untuk merumuskan *city branding* Madiun Kota Pendekar dengan melakukan riset yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dengan *stakeholder* terkait salah satunya perguruan-perguruan pencak silat. Kemudian digunakan sebagai acuan untuk membuat rancangan penentuan jangka waktu untuk menunjang riset yang telah tersedia. Dilanjutkan dengan penyusunan identitas yang khusus dan khas yang sesuai dengan identitas Kota Madiun salah satunya adalah peninggalan budaya dari perguruan pencak silat. Tahapan selanjutnya sebagai acuan yang nantinya menjadi kontrol pada proses strategi *city branding* ini dengan adanya program kerja OPD yang berkaitan dengan Madiun Kota Pendekar. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi melalui media cetak dan elektronik. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga membentuk program promosi budaya, pariwisata dan perkembangan ekonomi Kota Madiun serta Badan Perencanaan Pembangunan Daerah menjabarkan visi misi Walikota ke dalam RPJMD yang menjadi acuan dari program-program yang ada agar terkontrol dan sesuai dengan janji kampanye Walikota. Pada tahap yang terakhir, pemerintah Kota Madiun konsisten menjaga identitas *city branding* Madiun Kota Pendekar salah satunya menjaga peninggalan sejarah budaya pencak silat melalui ikon-ikon pendekar dan mempromosikannya sebagai identitas baru Kota Madiun.

SUMMARY

CITY BRANDING STRATEGY OF MADIUN KOTA PENDEKARIN FORMATION THE CITY IDENTITY

Winny Wahyu Hutami (071724853006)

This study aims to find out how *the city branding* strategy carried out by the Madiun city government to form the new identity of Madiun City as Madiun Kota Pendekar. In this study, researchers used a qualitative type of research with a case study approach and to analyze data using *Wheeler's city branding* strategy which stated that there are 5 stages to realize a *city branding* for a city or area, namely *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets*.

In this case, an important strategy is planned and implemented in order to realize the purpose of *the city branding*. According to Santoso (in Oktaviani, 2018), strategy is an overall approach, which deals with the execution of ideas, planning and execution of a plan within a certain period of time. So it can be concluded that *a branding* strategy is a planning concept in the form of steps used to form an identity. The importance of forming a city or regional identity through *city branding* is because there is a certain identity that the city or area has so that its existence will be easily known by the public. Madiun City is one of the cities that carries out a *city branding* strategy to form an identity by making martial arts cultural relics as a new *branding*, namely Madiun Kota Pendekar. Swordsman is an acronym for smart, serving, building, caring, open, and charismatic. *City branding* Madiun Kota Pendekar is part of the Panca Karya program which is a superior program of the vision and mission of the Mayor of Madiun.

The researcher presents several supporting concepts in this study including *city branding* for the formation of city identity; the components of *city branding* necessary to create a positive identity; *place branding* that is not only physical of a *branding* but also symbolic; *city branding strategy* goes through five stages according to Wheeler; *new media* as the embodiment of a *smart city* that is integrated with *the city branding* of Madiun Kota Pendekar in the formation of the identity of Madiun City through information and communication technology.

The conceptual framework in this study explains that this research is a qualitative research with a case study approach. In accordance with the reality, the Madiun City government has again changed *the city branding* of Madiun City to Madiun Swordsman City as a new identity. So this research focuses on *the city branding* strategy carried out by the Madiun City government. The analysis method that the researchers use is the *city branding* orlel Wheeler stage, where it is explained that it must go through five stages in the formation of a *branding*. Researchers used primary data obtained by conducting interviews with OPDs related to *city branding* in accordance with the questions in the interview guidelines.

This research was interesting because *the city branding* of Madiun City experienced gradual changes starting from Madiun Bangkit to Madiun Kota Pendekar. Each of *its brandings* has its own acronyms and meanings and is in accordance with the conditions of development and progress of Madiun City.

The results of the analysis carried out by researchers in this study are that the Madiun City government carried out a *city branding* strategy for Madiun Kota Pendekar through five stages, namely *conducting research* conducted by the Madiun City government through research stages that directly involved the community as well as martial arts universities in Madiun City from formulating and implementing *city branding* programs. *Clarifying strategy*, namely the Madiun City government, makes the results of the research a reference used to formulate strategies through the formulation of the 2019-2024 RPJMD. *Designing identity* is an advanced stage of the

Madiun City government's strategy by bringing out a visual identity to support the ongoing *city branding* strategy, namely the emergence of a new logo from *the madiun city branding* of The Swordsman City which refers to the interval movement of the five IPSI moves and visual physical development in Madiun City. *Creating touchpoints* through a work program carried out by three OPDs in accordance with their goals. At this stage of the strategy, in addition to forming an identity, it is also a promotion of tourism and the cultural potential of Madiun City. The *city branding program* is also integrated with *smart cities*. The latter strategy is *managing assets*. The asset management carried out by the Madiun City government is related to *city branding* by maintaining the construction of infrastructure that has been and is ongoing as a new icon of Madiun City, in addition to the cultural heritage itself.

Smart city consists of six pillars of activities in the process of realizing the identity of Madiun City. First, *smart environment* by doing *urban farming*, one of which is the development of the Ngrowo Bening campground. Second, the *smart economy*, namely the Madiun City government, provides 27 MSME stalls spread across 27 urban villages. By utilizing vacant land in each village, this MSME stall is focused on growing a locally based economy in each village. Third, *smart branding* is carried out with promotional activities on the potential owned, one of which is tourism so that Madiun City looks like its identity to be Madiun Kota Pendekar. Fourth, *smart government*. The Madiun City Government conducts an open government on the Madiun Kota Pendekar *city branding* program, the public can find out work programs from the derivatives of the vision and mission of the Mayor of Madiun which can be accessed through the official website. Fifth, *smart society* gives birth to creative human resources who can make the best use of social capital and economic capital. Sixth, *smart living* by carrying out infrastructure development with the aim of creating a good quality of life, especially for the people of Madiun City.

Thus, to answer related to the *madiun city branding* strategy of The City of Swordsman carried out by the Madiun City government to form an identity, namely by involving the OPD in Madiun City, namely the Communication and Information

Service, the Cultural, Tourism, Youth and Sports Office, and the Regional Planning and Development Agency. The initial stage is to formulate *the city branding* of Madiun Kota Pendekar by conducting research carried out by the Department of Culture, Tourism, Youth and Sports with related *stakeholders*, one of which is martial arts universities. Then it is used as a reference to make a design for determining the time period to support the research that is already available. Followed by the preparation of a special and distinctive identity that is in accordance with the identity of Madiun City, one of which is the cultural relics of the martial arts college. The next stage as a reference will be the control of the *city branding* strategy process with the OPD work program related to Madiun Kota Pendekar. Promotional activities carried out by the Communication and Information Service through print and electronic media. The Department of Culture, Tourism, Youth and Sports formed a program to promote the culture, tourism and economic development of Madiun City and the Regional Development Planning Agency outlined the Mayor's vision and mission into the RPJMD which became a reference for existing programs to be controlled and in accordance with the Mayor's campaign promises. In the last stage, the Madiun City government has consistently maintained *the identity of the city branding* of Madiun Kota Pendekar, one of which is maintaining the historical relics of martial arts culture through warrior icons and promoting it as the new identity of Madiun City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Madiun untuk membentuk identitas baru Kota Madiun sebagai Madiun Kota Pendekar. Kata “Pendekar” merupakan akronim dari pintar, melayani, membangun, peduli, terbuka. Akronim tersebut merupakan bagian dari program Panca Karya Walikota Madiun. Strategi *city branding* yang diterapkan Pemerintah Kota Madiun diarahkan untuk membentuk identitas Kota Madiun sebagai kota pendekar. Identitas suatu kota atau daerah juga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran atau promosi untuk menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi kota atau daerah. Untuk mendukung program *city branding* Madiun Kota Pendekar, pemerintah Kota Madiun melibatkan berbagai elemen masyarakat yang ada juga mewadahi dan memfasilitasi pembentukan Paguyuban Pencak Silat Madiun yang berdiri pada tanggal 3 Oktober 2013. Paguyuban itu sendiri ditandatangani dan disepakati oleh 11 organisasi dan perguruan pencak silat yang ada di wilayah Kota Madiun. Metode analisis yang digunakan yaitu tahapan *city branding* oleh Wheeler dimana dijelaskan bahwa harus melalui lima tahapan dalam pembentukan sebuah *branding*, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint* dan *managing assets*. Dalam implementasinya tahapan-tahapan tersebut terintegrasi dengan *smart city* yang terdiri dari enam pilar yaitu *smart environment*, *smart economy*, *smart branding*, *smart government*, *smart society*, *smart living*. Selain itu jg menggunakan teori identitas kota oleh Lynch (1960) mengatakan bahwa identitas kota adalah citra yang terbentuk dari ritme biologis ruang dan tempat yang mencerminkan waktu dimana hal tersebut ditumbuhkan dari dalam akar oleh aktivitas ekonomi, sosial dan budaya masyarakat sendiri. Identitas juga bisa dikatakan sebuah proses yang bukan hanya benda temuan yang direkayasa. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sesuai dengan realitanya, pemerintah Kota Madiun kembali mengubah *city branding* Kota Madiun menjadi Madiun Kota Pendekar sebagai identitas baru. Hasil dari analisis yang dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu untuk merumuskan *city branding* pemerintah Kota Madiun melakukan riset yang salah satunya melibatkan perguruan pencak silat, penyusunan strategi dengan meumuskan RPJMD, memunculkan identitas melalui logo, melakukan kegiatan promosi dengan program kerja dan mengelola dan merawat aset baik yang tampak secara fisik dan warisan budaya pencak silat itu sendiri.

Kata kunci : *City branding*, Pendekar, Kota Madiun, Identitas kota

ABSTRACT

This study aims to examine how the strategy carried out by the Madiun City government to form a new identity of Madiun City as Madiun Kota Pendekar. The word "Swordsman" is an acronym for smart, serving, building, caring, open and charismatic. The acronym is part of the Panca Karya program of the Mayor of Madiun. The *city branding* strategy implemented by the Madiun City Government is directed at shaping the identity of Madiun City as a warrior city. The identity of a city or region can also be one of the marketing or promotional strategies to attract the attention of local and foreign tourists to visit the city or region. To support the Madiun Kota Pendekar *city branding* program, the Madiun City government involves various elements of the existing community as well as accommodate and facilitate the formation of the Madiun Pencak Silat Association which was established on October 3, 2013. The association itself was signed and agreed upon by 11 martial arts organizations and colleges in the Madiun City area. The analysis method used is the *city branding* oleh Wheeler stage where it is explained that it must go through five stages in the formation of a *branding*, namely *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* and *managing assets*. In its implementation, these stages are integrated with *smart cities* consisting of six pillars, namely *smart environment*, *smart economy*, *smart branding*, *smart government*, *smart society*, *smart living*. In addition, using the theory of urban identity by Lynch (1960) says that city identity is an image formed from the biological rhythms of space and place that reflects the time in which it is grown from within the roots by the economic, social and cultural activities of the people themselves. Identity can also be said to be a process that is not just an object of invention that is engineered. This research is a qualitative research with a case study approach. In accordance with the reality, the Madiun City government has again changed *the city branding* of Madiun City to Madiun Swordsman City as a new identity. The results of the analysis in this study produced several findings, namely to formulate *city branding*, the Madiun City government conducted research, one of which involved martial arts universities, strategizing by announcing the RPJMD, generating identity through logos, carrying out promotional activities with work programs and managing and caring for assets both physically visible and the cultural heritage of pencak silat itself.

Keywords : *City branding*, Pendekar, *Madiun city*, *City identity*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN PENELITIAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 <i>City branding</i> untuk Pembentukan Identitas Kota	21
2.2.1 Pengertian <i>City branding</i>	21
2.2.2 Komponen <i>City branding</i>	23
2.2.3 <i>Place branding</i>	27
2.2.4 Strategi <i>city branding</i>	28
2.3 Identitas Kota.....	29
2.4 <i>New Media</i>	30
2.5 Kerangka Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Subjek Penelitian.....	36
3.3 Lokasi Penelitian	37

3.4	Sumber data	37
3.5	Pengumpulan Data.....	38
3.6	Instrumen Penelitian.....	40
3.7	Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM		43
4.1	Kondisi Geografis Kota Madiun	43
4.2	Sejarah Kota Madiun.....	47
4.3	<i>City branding</i> Kota Madiun.....	48
4.4	Aktor-aktor <i>city branding</i> Madiun Kota Pendekar.....	49
4.5	Profil Subjek Penelitian.....	52
BAB V PEMBAHASAN		56
5.1	Alur terbentuknya <i>city branding</i> Madiun Kota Pendekar	58
5.2	Strategi <i>city branding</i> Madiun Kota Pendekar	63
5.3	Strategi <i>city branding</i> dalam membentuk identitas Kota sebagai Madiun Kota Pendekar	93
BAB VI PENUTUP		96
6.1	Kesimpulan.....	96
6.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		103

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Anggota Perguruan Pencak Silat.....	9
2.1 Komponen <i>City branding</i>	24
4.1 Luas wilayah per Kecamatan di Kota Madiun	45
4.2 Jumlah Penduduk Kota Madiun	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Madiun	43
Gambar 4.2 Gambaran Kondisi Kota Madiun	44
Gambar 5.1 Visi dan Misi Walikota dan Wakil Walikota Madiun Periode 2019-2024	69
Gambar 5.2 Visi, Misi, dan Panca Karya Periode 2019-2024	71
Gambar 5.3 Logo resmi <i>city branding</i> Madiun Kota Pendekar	75
Gambar 5.4 Deskripsi logo Madiun Kota Pendekar	76
Gambar 5.5 Pahlawan Street Center	77
Gambar 5.6 Tugu Pendekar.....	77
Gambar 5.7 Akun Instagram Madiun Kreatif	81
Gambar 5.8 Poster Kegiatan Festival Pencak Silat	82
Gambar 5.9 Kegiatan festival Pencak Silat 2019	82
Gambar 5.10 Cover majalah Pendekar edisi 03-2020.....	84
Gambar 5.11 Ngrowo Bening	87
Gambar 5.12 Lapak UMKM Kelurahan Banjarejo	87
Gambar 5.13 Website resmi pemerintah Kota Madiun.....	89
Gambar 5.14 Kendaraan Mabour (Madiun Bus on Tour).....	92