

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern seperti saat ini menuntut semua elemen yang ada pada masyarakat untuk terus berkembang dan kreatif agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Begitu pula dengan sebuah kota atau daerah yang juga harus melakukan perubahan demi mempertahankan eksistensi. Sehingga setiap kota atau daerah ingin menunculkan ciri khas dan keistimewaan masing-masing. Menurut (Lestari dan Agustiningsih, 2020) fenomena baru yaitu setiap daerah menginginkan adanya pengakuan atas kotanya yang menimbulkan kebanggaan tersendiri jika tinggal atau berasal dari kota yang memiliki citra yang positif.

Kota atau daerah dapat memunculkan idenitasnya dengan kuat, sehingga tentu akan menarik konsumen potensial, wisatawan, investor, ataupun penduduk, sehingga *brand* sendiri bisa menjadi indikator pembeda yang jelas menjadi ujung tombak bagi daya saing suatu kota. *City branding* pada kota atau daerah memiliki tujuan untuk meningkatkan investasi baik secara bisnis maupun pada sektor pariwisata dan dapat meningkatkan pembangunan serta kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat (A Luthfi, 2018). Kota atau daerah membutuhkan suatu identitas yang membedakan kota tersebut dengan kota lainnya melalui *branding* yang menjadi identitas yang bisa berupa nama, logo dan tugu sebagai

ikon visual dari *branding* tersebut.

Perubahan jaman yang begitu cepat dan semakin modern membuat *brand* juga perlu dimiliki oleh sebuah kota atau daerah. Hal ini akan mengarahkan sebuah kota atau daerah dituntut terlibat dalam kegiatan *branding* untuk meningkatkan identitas kota atau daerah, sehingga diharapkan mampu memposisikan dan menjadi identitas kota atau daerah tersebut. Dalam hal ini perlu adanya suatu konsep manajemen perkotaan yang baik. Salah satunya adalah dengan pembentukan konsep yang dapat menonjolkan identitas kota demi memasarkan keistimewaan kota tersebut.

Dalam hal ini, *branding* merupakan sebuah identitas yang melekat pada suatu objek. Menurut Anholt (dalam Diarsa, 2021) kegiatan *branding* dilakukan dengan cara yang menarik dan melibatkan beberapa aspek. Aspek-aspek yang terlibat dalam kegiatan *branding* tersebut salah satunya yaitu aspek visual yang terdiri dari logo atau tagline yang digunakan untuk promosi. Oleh karena itu identitas sangat dibutuhkan dalam memperkenalkan suatu kota juga sebagai bentuk komunikasi dengan publik. Pengembangan identitas tersebut dapat berupa pengelolaan *city branding* yang merupakan salah satu bagian dari *place branding*. *Place branding* bisa dijadikan strategi komunikasi untuk membentuk identitas kota atau daerah sesuai dengan ciri khasnya yang tentu saja berbeda dengan kota atau daerah lainnya. Konsep *place branding* tersebut pertama kali dicetuskan oleh Anholt ketika dirinya membantu negara-negara di dunia membentuk strategi, kebijakan, inovasi dan investasi (Cahyaningtyas dan Issundari, 2016:4).

City branding adalah konsep yang membuat sebuah kota atau daerah seolah-olah “berbicara”, seperti yang disampaikan oleh Yananda dan Salamah (dalam Lestari dan Agustiningsih, 2020) strategi *city branding* kota atau daerah seperti berkomunikasi dengan masyarakat tentang apa yang ada pada dirinya. *City branding* menurut Yananda dan Salamah (dalam Rusmana, dkk., 2019:219) merupakan bagian dari perencanaan kota atau perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang handal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. Penerapan *city branding* dalam tata kelola kota di Indonesia bersamaan dengan dimulainya otonomi daerah sebagaimana yang diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 yang diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang mengusung semangat otonomi dalam pengelolaan kota. Selain itu, juga sesuai dengan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2000 yang melihat pembangunan kota sebagai sentral dari pembangunan wilayah serta Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 yang memberikan arah dari pembangunan kota sebagai penataan ruang yang berdampak pada warga kota.

Pembentukan identitas suatu kota melalui strategi *city branding* penting dilakukan karena adanya identitas tertentu yang dimiliki suatu kota atau daerah, maka keberadaan kota atau daerah tersebut akan mudah diketahui oleh masyarakat terkait dengan keberadaan kota atau daerah tersebut. Misalnya, para

wisatawan, investor, maupun kalangan akademisi dan budayawan yang membutuhkan informasi secara detail tentang suatu kota atau daerah. 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 tersebut. Identitas diperkenalkan pada masyarakat dengan merencanakan, mengatur dan mengembangkan potensi kota atau daerah yang kemudian dapat menjaga eksistensi dan keunikan dari kota tersebut. Kota atau daerah yang memiliki potensi dapat melakukan strategi *city branding* agar memiliki kekhasan yang berbeda dengan daerah lainnya.

Wardana (2016) dalam penelitiannya tentang Perencanaan Komunikasi *City Brand* (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan *City Brand* Semarang *Variety of Culture* oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011- 2014), menyampaikan bahwa Bappeda Kota Semarang menggunakan perencanaan komunikasi untuk mengembangkan *city branding* Semarang *Variety of Culture* tahun 2011-2014. Bappeda Kota Semarang memilih sebuah tanda visual dan kegiatan sebagai komunikasi utama. Komunikasi lanjutannya dilakukan oleh Bappeda melalui internet dan sosial media. Pada realisasinya, Bappeda Kota Semarang menjadikan *touchpoints pre-visit* dan *during a visit* pada citra Kota Semarang pada *branding* Semarang *Variety of Culture*. Pada perkembangannya, Bappeda Kota Semarang melibatkan pihak-pihak yang dijadikan komunikator pada *city branding* Semarang *Variety of Culture*. Dalam hal ini Bappeda Kota

Semarang bersama dinas-dinas di lingkup pemerintahan seperti pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan juga pihak swasta pada pelaksanaannya.

Kota Madiun adalah salah satu kota di Jawa Timur yang melakukan penerapan strategi *city branding*. Terdapat beberapa lokasi di Kota Madiun yang diubah menjadi menarik untuk mendukung strategi *city branding* Madiun Kota Pendekar. Misalnya, penataan pedestrian di kawasan Jalan Pahlawan dan depan Balai Kota Madiun seperti di kawasan Malioboro, Yogyakarta. Pemerintah Kota Madiun memperlebar trotoar di kawasan ini dan memasang lampu taman serta menanami pohon tabebuaya yang juga dilengkapi dengan tempat duduk dan meja. Daerah Jalan Pahlawan ini kemudian dikenal dengan “Pahlawan Street Center” yang juga menjadi pusat perekonomian baru untuk masyarakat Kota Madiun. Pemerintah Kota Madiun mendirikan tugu pendekar di simpang lima Jalan Diponegoro yang dijadikan lokasi ikonik yang dimaksudkan untuk memperkuat citra Kota Madiun sebagai Kota Pendekar. Pemerintah membuka beberapa lokasi dan dijadikan sebagai ruang terbuka hijau (RTH) yang salah satunya berlokasi di Taman Lalu Lintas Bantaran. Pada lokasi tersebut dimanfaatkan untuk kegiatan Sunday Market. Setiap hari Minggu pagi terdapat banyak pengunjung dan pedagang berbagai jenis komoditas yang ada di kegiatan tersebut. Pemerintah Kota Madiun juga menanam dan merawat berbagai jenis tanaman yang terdapat di ruang terbuka hijau tersebut untuk memperindah Kota Madiun.

Pada pelaksanaan menyambut hari jadi Kota Madiun yang ke-100, pemerintah mendeklarasikan *city branding* “Madiun Kota Kharismatik”

mewakili katakter kota Madiun yang dikenal dengan kebudayaannya yang kuat, lembut dan berwibawa. Tagline tersebut juga diberlakukan dalam berbagai kegiatan-kegiatan acara formal maupun non formal pemerintah Kota Madiun. “Madiun Kota Kharismatik” juga menjadi simbol dalam mengimplementasikan kebudayaan bahkan perekonomian Kota Madiun. Pilkada dilaksanakan pada tahun 2018 dan terpilihlah Maidi-Inda Raya sebagai walikota dan wakil walikota Madiun, pemerintah Kota Madiun kembali mengeluarkan tagline *city branding* baru yaitu “Madiun Kota Pendekar” sebagai identitas baru Kota Madiun. Berkaitan dengan hal tersebut, pada penelitian ini menjadi menarik karena perubahan *city branding* Kota Madiun yang kembali terjadi setelah sekian lama Kota Madiun melekat dengan *branding*-nya Madiun Kota Gadis. Gadis merupakan akronim dari perdagangan, pendidikan dan industri berdasarkan kemajuan industri di Kota Madiun yaitu dengan adanya Industri Kereta Api.

Kata “Pendekar” merupakan akronim dari pintar, melayani, membangun, peduli, terbuka. Akronim tersebut merupakan bagian dari program Panca Karya yang diangkat oleh Walikota Maidi pada periode 2019-2024 sebagai identitas baru Kota Madiun. *City branding* yang dipilih oleh walikota Madiun kemudian juga digunakan sebagai fasilitas untuk melestarikan kebudayaan dan kekhasan dari Kota Madiun. Fenomena menarik dari berbagai penataan kota yang dilakukan Pemerintah Kota Madiun adalah upaya untuk memperkuat identitas Kota Madiun sebagai Kota Pendekar. Mengacu pada adanya beberapa perguruan pencak silat di Kota Madiun. Beberapa perguruan pencak silat yang ada

di wilayah Kota Madiun dan sekitarnya. Pada perkembangannya, banyak organisasi pencak silat lainnya yang belum mendaftarkan diri dan bergabung dengan organisasi IPSI bahkan ada yang belum memiliki nama.

Berkaitan dengan strategi *city branding* “Madiun Kota Pendekar” yang dikembangkan Pemerintah Kota Madiun, maka penelitian ini dilakukan dalam rangka menganalisis strategi *city branding* yang diterapkan Pemerintah Kota Madiun sebagai atasan dan dinas-dinas terkait sebagai bawahan, dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi keberhasilan dari strategi. Sebagai dasar dari penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Misalnya, pada penelitian yang dilakukan Hidayati (2014) tentang Studi Evaluasi Kualitatif Pada Komunikasi Internal Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Bangkalan dalam Program *City branding*. Kesimpulan dalam penelitian ini tercermin dalam kondisi komunikasi internalnya adalah model komunikasi terbuka yang diterapkan di Bappeda Bangkalan memicu timbulnya konflik di kalangan antar karyawan, atau pimpinan dengan karyawan. Komunikasi horizontal yang ada di Bappeda Bangkalan memudahkan anggota organisasi berkordinasi, keterbukaan dan kejujuran karyawan dan pimpinan dalam organisasi, pemahaman mengenai mengenai program berbeda antar anggota organisasi, menyebabkan karyawan di dalam organisasi sulit menyelesaikan tugas karena tidak memahami program *city branding*, masalah lainnya yang tampak dari hasil penelitian ini adalah, ketepatan waktu penyampaian informasi atau pesan, masalah peran dan fungsi anggota yang seakan bingung dengan tugas dan

perannya.

Strategi *city branding* yang diterapkan Pemerintah Kota Madiun diarahkan untuk membentuk identitas Kota Madiun sebagai kota pendekar. Efektivitas dan keberhasilan strategi *city branding* Pemerintah Kota Madiun dapat dianalisis melalui berbagai pendekatan yang berkaitan dengan komunikasi dan *city branding*. Pemerintah Kota Madiun tidak hanya mendirikan tugu pendekar, salah satu konsistensi penerapan strategi *city branding* Pemerintah Kota Madiun untuk membentuk identitas sebagai kota pendekar adalah dengan meluncurkan tagline “Madiun Kota Pendekar.” Pemerintah Kota Madiun dengan didukung 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.

Tabel 1.1
Daftar Anggota Perguruan Pencak Silat

NO	NAMA PERGURUAN	TAHUN BERDIRI
1.	Persaudaraan Setia Hati Terate	1922
2.	PSBI Tapak Suci Putera Muhammadiyah	1963
3.	PPS Betako Merah Putih	1963
4.	IKS PI Kera Sakti	1980
5.	Persaudaraan Setia Hati Winongo Tunas Muda	1903
6.	Persaudaraan Rasa Tunggal	1981
7.	IKS Pro Patria	1971
8.	Keluarga Persilatan Ki Ageng Pandan Alas	1972
9.	OCC Pangastuti	1979
10.	Persinas ASAD	1993
11.	Persaudaraan Setia Hati Tuha Tekad	1918

Sumber: Disbudparpora Kota Madiun Tahun 2020

Pengembangan strategi *city branding* yang dilakukan Pemerintah Kota Madiun memerlukan dukungan dari seluruh elemen di Kota Madiun. Terjalannya ikatan yang erat antara pemerintah Kota Madiun, swasta dan seluruh masyarakat Kota Madiun akan mempermudah terbentuknya identitas Kota Madiun sebagai Kota Pendekar. Fungsi dari *city branding* yang telah ditetapkan oleh pemerintah Kota Madiun bukan hanya mengenalkan identitas Kota Madiun melainkan perkembangan potensi-potensi budaya hingga ekonomi yang ada di Kota Madiun.

Berkaitan dengan proses perencanaan, implementasi dan koordinasi serta evaluasi atas strategi *city branding* sebagai program Pemerintah Kota Madiun, dapat dilakukan analisis tentang strategi *city branding* di dalam lingkungan internal Pemerintah Kota Madiun beserta jajaran dinas yang bertanggung jawab terhadap kegiatan strategi *city branding* yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Madiun untuk membentuk identitas Kota Madiun, dengan judul penelitian: **Strategi *City branding* “Madiun Kota Pendekar” Dalam Pembentukan Identitas Kota.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemerintah kota dalam membentuk *city branding* “Madiun Kota Pendekar” sebagai identitas kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemerintah kota dalam membentuk *city branding* Madiun Kota Pendekar sebagai identitas Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat berguna memberikan referensi mengenai penelitian, pengetahuan atau informasi dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bentuk-bentuk strategi *city branding* dalam membangun identitas kota.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan analisis dan evaluasi bagi pemerintah Kota Madiun dalam membentuk *city branding* Madiun Kota pendekar sebagai identitas kota.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah kota lain dalam membentuk identitas kota melalui *city branding*.