

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengenai Monumen Simpang Lima Gumul (SLG) sebagai ikon *city branding* Kabupaten Kediri dan pemaknaan masyarakat lokal terhadap hal tersebut. Informan penelitian ini adalah Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Kediri sebagai pihak kreator yang bertanggung jawab untuk menjelaskan *branding* Monumen SLG. Dan empat masyarakat lokal yang dipilih dari berbagai latar belakang profesi dan pendidikan untuk melihat variasi jawaban mengenai pemaknaan terhadap Monumen SLG. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui alasan kemiripan Monumen SLG dengan Arc de Triomphe dan bagaimana pemaknaan masyarakat terhadap hal tersebut.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena bangunan sebagai salah satu unsur *city branding* seharusnya dibangun seunik mungkin dan berasal dari budaya lokal. Statsbygg (2005) dalam Smith & Strand (2011) mengatakan bahwa untuk membuat sebuah ikon harus disertai upaya membuat penampilan bangunan sangat berbeda dengan bangunan lainnya. Namun hal tersebut berbeda dengan Monumen SLG yang memiliki desain mirip dengan Arc de Triomphe, Perancis. Peneliti berasumsi bahwa desain bangunan Monumen SLG yang tidak digali dari budaya lokal dapat mempengaruhi pemaknaan masyarakat lokal. Penelitian ini menggunakan teori *instruments of place branding* oleh Gregory J. Ashworth (2009). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa tidak terefleksikannya budaya asli dan karakteristik masyarakat lokal dalam sebuah bangunan ikonik dapat mempengaruhi pemaknaan dan keterhubungan masyarakat Kabupaten Kediri dengan Monumen SLG. Serta unsur-unsur lain yang tidak merefleksikan identitas masyarakat dan Kabupaten Kediri secara keseluruhan dapat mempengaruhi *sense of belonging* dan *sense of pride* masyarakat lokal.

**Keyword:** *city branding, place branding, identitas, budaya, masyarakat lokal*

**ABSTRACT**

This research is about Monumen Simpang Lima Gumul (SLG) as an icon of the city branding of Kediri Regency and the meaning of local communities towards it. The informant of this research is the Culture and Tourism Office of Kediri Regency as the creator and responsible for explaining the branding of Monument SLG. And four local residents as local community selected from various professional and educational backgrounds to see variations in answers regarding the meaning of the Monument SLG. This research was conducted because the researcher wanted to know about the reason of the similarity of Monument SLG with the Arc de Triomphe and how the local communities meant it.

This research is important to do because the building as one of the elements of city branding should be built as unique as possible and come from local culture. Statsbygg (2005) in Smith & Strand (2011) said that to make an icon must be accompanied by efforts to make the appearance of a building very different from other buildings. But this is different from the Monument SLG which has a design similar to the Arc de Triomphe, France. Researchers assume that the design of SLG Monument buildings that are not extracted from local culture can affect the meaning of local communities. This study uses the theory of instruments of place branding by Gregory J. Ashworth (2009). This research uses descriptive method with a qualitative approach.

The results of this study are that the non-reflection of the original culture and characteristics of the local community in an iconic building can affect the meaning and connectivity of the people of Kediri Regency with the Monument SLG. As well as other elements that do not reflect the identity of the community and Kediri Regency as a entirety can affect the sense of belonging and the sense of pride of the local community.

**Keyword:** *city branding, place branding, identity, culture, local communities*