STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* DALAM PROGRAM PANCA KARYA KOTA MADIUN

SKRIPSI

OLEH:

HAMIM NURIZAL FAHMI

NIM 16240511

PROGAM STUDI ILMU KOMUNKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* DALAM

PROGRAM PANCA KARYA KOTA MADIUN

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Akhir dan

Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Dalam Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik di Jurusan

Ilmu Komunikasi

Oleh:

HAMIM NURIZAL FAHMI

NIM: 16240511

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh **Hamim Nurizal Fahmi / 16240511** ini,

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Ponorogo, 17 Januari 2022

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Deny Wahyu T, M.I.Kom	**Krisna Megantari, M.A**
NIDN. 0707078204	**NIDN. 0724048604**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Hamim Nurizal Fahmi ini,

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada hari : Kamis

Tanggal : 3 Februari 2022

Pukul : 10.00 - 11.00

DEWAN PENGUJI

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Eli Purwati, M.Ikom	**Krisna Megantari, M.A**	**Deny Wahyu T, M.I.Kom**
NIDN. 0702088201	**NIDN. 0724048604**	**NIDN. 0707078204**

Mengetahui,

Dekan

Ayub Dwi Anggoro, Ph.D

NIK: 19860325 201309 13

HALAMAN MOTTO

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.

Ralph Waldo Emerson

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang tua, diri sendiri dan orang-orang yang mendukung dari awal sampai akhir perjuangan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan Kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, serta hidayahnya, dimana Penulis masih diberi kesempatan untuk menyelsaikan Skripsi ini dengan judul "**STRATEGI BRAND COMMUNICATION DALAM PROGRAM PANCA KARYA KOTA MADIUN**" sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana.

Walaupun tidak tepat waktu seperti teman-teman seangkatan tetapi disini penulis tetap berusaha semaksimal mungkin agar bisa menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehinggadalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk, saran-saran maupun arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang tak hingga kepada:

1. Bapak Dr. Happy Susanto, MA selaku Rekto Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Ayub Dwi Anggoro, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Krisna Megantari, M.A selaku Ketua Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Deny Wahyu T, M.I.Kom selaku pembimbing satu dan Ibu Eli Purwati, M.Ikom selaku pembimbing dua yang selalu memberikan arahan serta semangat pejuang dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Inda Raya Ayu Miko Saputri SE. MIB selaku Wakil Walikota Madiun 2019-2024 sebagai narasumber.

6. Bapak Budi Agung Wicaksono, ST selaku Kepala Bidang Cipta Karya Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kota Madiun sebagai narasumber.
7. Bapak Subakri, S.Sos., M.Si selaku Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Madiun sebagai narasumber.
8. Orang tua yang selalu mendukung, mendoakan, dan membiayai, serta memotivasi untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk saya sendiri yang sudah cukup kuat, mau dan mampu menyelesaikan skripsi ini ditengah pandemi Covid19.
10. Untuk CSN Crew yang selalu berjuang bersama dalam kondisi apapun.
11. Untuk teman-teman seperjuangan wekas, fuad, pringgo, revian, khabib, wanda, faiz, qomar, arifatul, bella, yusfash, ulfa, rindi, isna, galuh, fingki dan teman-teman lain.
12. Udin sebagai sponsor kopi dan pengisi perut.
13. Dan semua Pihak yang tidak bisa penulis sebut satu per satu.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini semoga diberikan balasan dan rahmat dari Allah SWT. Selain itu saran, kritik dan perbaikan senantiasa sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Ponorogo, 17 Januari 2022

Penulis

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hamim Nurizal Fahmi

Alamat : Nologaten, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur

No. Identitas (NIM) : 16240511

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul: "**STRATEGI BRAND COMMUNICATION DALAM PROGRAM PANCA KARYA KOTA MADIUN**" adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebut sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberi kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo 17 Januari 2022

Yang menyatakan

Hamim Nurizal Fahmi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN iv

HALAMAN PENGESAHAN v

HALAMAN MOTTO vi

HALAMAN PERSEMBAHAN vii

KATA PENGANTAR viii

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

ABSTRAK xvi

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG 1
B. RUMUSAN MASALAH 3
C. TUJUAN PENELITIAN 4
D. MANFAAT PENELITIAN 4

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI
a. Kota/*City* 6
b. *Brand Communication* 7

c. *City Branding* 8
d. Panca Karya..... 9
B. KERANGKA PEMIKIR..... 12
C. TELAAH PUSTAKA 13

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu 15
B. Jenis Penelitian..... 15
C. Data dan Sumber Data 15
D. Teknik Penentuan Informan..... 16
E. Teknik Analisis Data..... 16
F. Teknik Pengumpulan Data..... 17
G. Validasi Data..... 18

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi Penelitian..... 19
B. Hasil dan Pembahasan..... 19
C. *City Branding* Kota Madiun..... 29
D. Aktivitas Publikasi Kota Madiun..... 36
E. Interpretasi Analisa Pembahasan 37

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN..... 40
B. SARAN 41

DAFTAR PUSTAKA 42

LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Madiun Kota Pendekar 20

Gambar 2 : Penjabaran Progam Madiun Kota Pintar 21

Gambar 3 : Aplikasi SIST-Bro 21

Gambar 4 : Penjabaran Progam Madiun Kota Melayani 22

Gambar 5 : Penjabaran Progam Madiun Kota Pintar 23

Gambar 6 : Pahlawan Street Center 25

Gambar 7 : Penjabaran Progam Madiun kota Melayani 27

Gambar 8 : Website Pemerintah Kota Madiun 28

Gambar 9 : Aplikasi Pendekar Madiun 29

Gambar 10 : Madiun Kota Gadis 30

Gambar 11 : Tugu pendekar Kota Madiun 30

Gambar 12 : Logo Madiun Kota Karismatik 31

Gambar 13 : Tugu Madiun Kota Pecel 31

Gambar 14 : Logo Madiun Kota Pendekar lama 32

Gambar 15 : kritikan Logo Madiun Kota Pendekar 33

Gambar 16 : Logo Madiun Kota Pendekar baru 34

Gambar 17 : Akun Instagram Madiun Today 37

DAFTAR TABEL

Table 1 : Informan Penelitian..... 16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran pedoman wawancara..... 45

ABSTRAK

STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* DALAM PROGRAM PANCA KARYA KOTA MADIUN

HAMIM NURIZAL FAHMI

16240511

Pemerintah Kota Madiun sedang melakukan upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan aset, identitas dan potensi yang di milik oleh Kota Madiun kepada masyarakat lokal, nasional ataupun internasional. Melalui Panca Karya yang berisi lima progam pemerintah yaitu progam Madiun Kota Pintar, Madiun Kota Melayani, Madiun Kota Membangun, Madiun Kota Peduli dan Madiun Kota Terbuka. Peneliti memperoleh data dengan menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi bersama dengan Inda Raya Ayu Miko Saputri SE. MIB selaku Wakil Walikota Madiun 2019-2024, Bapak Budi Agung Wicaksono, ST selaku Kepala Bidang Cipta Karya Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kota Madiun serta Bapak Subakri, S.Sos., M.Si selaku Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Madiun. Untuk menjawab permasalahan yang ada maka digunakan teori *city branding* milik Andrea Insch (dalam Lestari, 2016) yang terdiri dari *identity, objective, communication,* dan *coherence.* Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan dan strategi *brand communication* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Madiun. Dan jika dilihat, pemerintah Kota Madiun telah menerapkan strategi *brand communication* dengan cukup baik meskipun pada implementasi terdapat beberapa evaluasi.

Kata kunci : Strategi, *Brand Communication*, Panca Karya

ABSTRACT

BRAND COMMUNICATION STRATEGY IN PANCA WORKS PROGRAM FOR MADIUN CITY

HAMIM NURIZAL FAHMI

16240511

The Government of Madiun City is making efforts to introduce and promote the assets, identity and potential of the City of Madiun to the local, national or international community. Through Panca Karya, which contains five government programs, namely the Madiun Smart City program, Madiun City Serving, Madiun City to Build, Madiun City Cares and Madiun City Open. Researchers obtained data using descriptive qualitative research methods with in-depth interviews and joint observations with Inda Raya Ayu Miko Saputri SE. MIB as Deputy Mayor of Madiun 2019-2024, Mr. Budi Agung Wicaksono, ST as Head of the Human Settlements Division of the Public Works and Spatial Planning Office of Madiun and Mr. Subakri, S.Sos., M.Si as Head of the Madiun City Communication and Information Office. To answer the existing problems, Andrea Insch's theory of city branding (in Lestari, 2016) is used which consists of identity, objective, communication, and coherence. The results of this study indicate the application and strategy of brand communication carried out by the government of Madiun City. And if seen, the government of Madiun City has implemented a brand communication strategy quite well, although in the implementation there are several evaluations.

Keywords: Strategy, Brand Communication, Panca Karya