

STRUKTURASI STAKEHOLDER INTERNAL DALAM CITY BRANDING

(Studi Kualitatif dalam mempersepsikan brand *Madiun Karismatik*)

TESIS

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister

Program Studi S2 Ilmu Komunikasi (Manajemen Komunikasi)



Disusun Oleh :

Bagus Wiyono

NIM: S231708004

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2021
commit to user

PERSETUJUAN

STRUKTURASI STAKEHOLDER INTERNAL DALAM CITY BRANDING



(Studi Kualitatif dalam mempersepsikan brand *Madiun Karismatik*)

TESIS

Disusun oleh:

Bagus Wiyono

S231708004

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Andre N. Rahmanto, S.Sos., M.Si NIP 197707152005011002		27 Januari 2021
Pembimbing II	Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D NIP 196008131987022001		27 Januari 2021

Telah dinyatakan memenuhi syarat mengikuti ujian tesis

Pada tanggal 27 Januari 2021

Kepala Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik


Dr. Andre N. Rahmanto, S.Sos., M.Si
NIP 197707152005011002





PENGESAHAN
STRUKTURASI STAKEHOLDER INTERNAL DALAM CITY BRANDING
(Studi Kualitatif dalam mempersepsikan brand Madiun Karismatik)

TESIS

Disusun oleh:

Bagus Wiyono
S231708004

Tim Penguji


Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	Dr. Andre N. Rahmanto, S.Sos., M.Si NIP. 197707152005011002		17 Februari 2021
Sekretaris	Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D NIP. 196008131987022001		17 Februari 2021
Penguji I	Prof. Dr. Mahendra Wijaya, M.S NIP. 19600723 198702 1 001		17 Februari 2021
Penguji II	Drs. Sudarmo, MA, Ph.D NIP. 19631101 199003 1 002		17 Februari 2021

Telah dinyatakan memenuhi syarat

Pada tanggal 17 Februari 2021

Kepada Program Magister Ilmu Komunikasi
 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik




 Dr. Andre N. Rahmanto, S.Sos., M.Si
 NIP. 197707152005011002

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tesis yang berjudul: “STRUKTURASI STAKEHOLDER INTERNAL DALAM CITY BRANDING (Studi Kualitatif dalam mempersepsikan brand *Madiun Karismatik*)” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Tesis beserta gelar magister saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor sebagai *author* dan PPs UNS sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta, 27 Januari 2021

Mahasiswa,



Bagus Wiyono
S231708004

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan kuasanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tesis ini merupakan penelitian yang sederhana dan jauh dari kesempurnaan. Namun demikian penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya, serta memperkaya khasanah ilmu komunikasi khususnya dalam konteks strukturasi kelompok dan *city branding*.

City branding adalah upaya strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di regional maupun global. City branding dapat membentuk identitas kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan, pariwisata serta budaya yang ada di kota tersebut. City branding berkaitan juga dengan tata rencana kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam target pemasaran, seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa.

Keberhasilan city branding dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah pelibatan stakeholder internal dalam setiap proses implementasi strategi city branding. Hal ini karena stakeholder internal menjadi pihak yang langsung berhadapan dengan konsekuensi dari kebijakan city branding tersebut. Stakeholder internal menjadi pihak yang sangat menentukan keberhasilan strategi city branding, karena di saat yang bersamaan stakeholder internal dapat berfungsi sebagai subjek pelaksana dari kebijakan tersebut sekaligus sebagai objek yang terdampak dari kebijakan city branding tersebut.

Tesis ini menggunakan teori strukturasi Antony Giddens. Hal ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana proses strukturasi yang terjadi di stakeholder internal dalam menyikapi city branding kota Madiun.

Dalam penulisan tesis ini, tentu saja melibatkan berbagai pihak yang telah banyak memberikan kontribusi pada penulis baik secara akademis maupun non-akademis. Pada kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Jamal Wiwoho, SH, M.Hum selaku Rektor Universitas Sebelas Maret Surakarta, beserta seluruh jajaran Rektorat Universitas Sebelas Maret;
2. Bapak Walikota Madiun dan Pemerintah Kota Madiun, instansi penulis bekerja yang telah memberikan izin belajar kepada penulis untuk melanjutkan studi S2;
3. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret, beserta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret;
4. Dr. Andre N. Rahmanto, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang dengan sabar memberi masukan dan arahan kepada penulis selama penyusunan tesis ini;
5. Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D sebagai dosen pembimbing II yang selalu memberikan motivasi penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini;
6. Prof. Dr. Mahendra Wijaya, MS selaku dosen penguji sidang tesis yang telah memberikan masukan bagi perbaikan tesis penulis;
7. Drs. Sudarmo, MA, Ph.D selaku dosen penguji sidang tesis yang berkenan memberikan masukan dan perbaikan tesis penulis;
8. Seluruh Pengajar Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang telah membagikan ilmu pengetahuannya bagi penulis;
9. Seluruh staf Tata Usaha Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta;
10. Kementerian Komunikasi dan Informatika atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk dapat melanjutkan pendidikan dengan program beasiswa yang diberikan;
11. Seluruh informan yang telah memberikan informasi untuk penelitian ini;

12. Soulmate dunia akhiratku, terima kasih selalu mendampingi dan memotivasi setiap saat;
13. Bapak Teguh, Mbah Uti Sumarsi, Kaik Sumirin, Uti Haryatiningsih, terima kasih doanya;
14. Hanin, Rayna, Ayyash, Thoriq dan Fatih yang telah memberikan warna dalam kehidupan penulis;
15. Keluarga besar Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2017 dari kelas Teori dan Riset, kelas Manajemen Komunikasi Reguler, dan terutama kelas Manajemen Komunikasi Beasiswa Kominfo yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas kebersamaan yang indah selama ini;
16. Dan seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan tesis ini yang tidak dapat dituliskan satu per satu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Untuk itu, adanya kritik dan saran sangat diharapkan penulis agar dalam pelaksanaan penelitian mendatang menjadi semakin baik. Selanjutnya, penulis juga berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat bermanfaat untuk beberapa pihak, baik secara teoritis bagi para akademisi maupun secara metodologis bagi para peneliti, maupun secara praktis bagi pemerintah daerah.

Surakarta, 27 Januari 2021

Penulis

Bagus Wiyono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penelitian Terdahulu	9
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	
A.1 Citra	
A.1.1 Pengertian	15
A.1.2 Citra Tempat	16
A.2 Persepsi	
A.2.1 Pengertian	17
A.2.2 Opini Publik	18
A.3 City Branding	
A.3.1 Pengertian.....	19
A.3.2 Madiun Karismatik	23
A.4 Stakeholder	<i>commit to user</i>

A.4.1 Pengertian	25
A.4.2 Stakeholder Internal Kota Madiun	27
A.5 Teori Strukturasi	35
A.6 Teori Implementasi Kebijakan Publik.....	42
B. Kerangka Berpikir	45

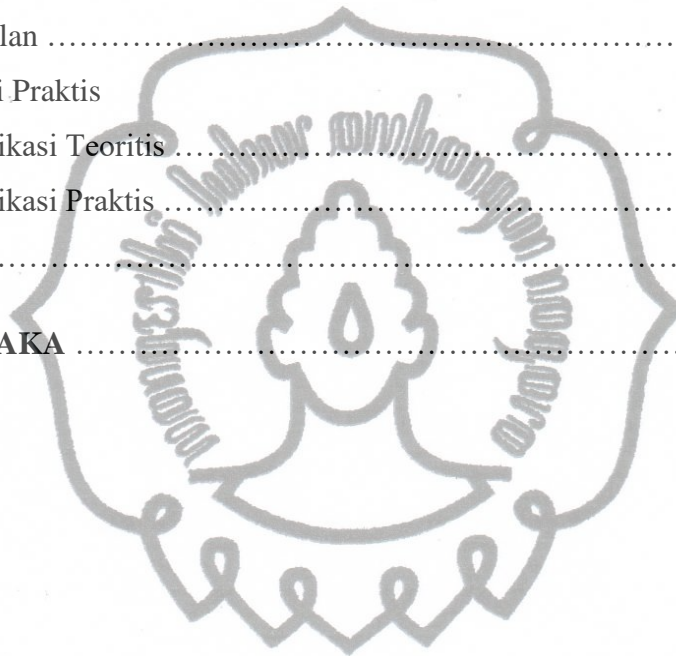
BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	47
B. Definisi Operasional	48
C. Ruang Lingkup Penelitian	50
D. Subjek dan Objek Penelitian	50
E. Waktu dan Lokasi Penelitian	50
F. Sumber Data	52
G. Teknik Pengumpulan Data	52
H. Teknik Analisis Data	53
I. Validitas Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian	58
A.1 Aspek Sejarah	58
A.2 Aspek Geografi	62
A.3 Aspek Demografi	64
A.4 Identitas Daerah	68
B. Hasil Penelitian	70
B.1 Telaahan Peraturan Perundang-Undangan Terkait City Branding Kota Madiun.....	70
B.2 Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Dalam Sosialisasi Madiun Karismatik Sebagai City Branding Kota Madiun	72
B.3 Stakeholder 1 : Akademisi	79
B.4 Stakeholder 2 : <i>Bussines Sector</i>	82
B.5 Stakeholder 3 : <i>Community</i>	89
B.6 Stakeholder 4 : <i>Government</i>	98
B.7 Stakeholder 5 : <i>Media</i>	104

B.8 Komunikasi antar Stakeholder dalam implementasi city branding	116
C. PEMBAHASAN	119
C.1 Peran agen dalam pada kelompok stakeholder	120
C.2 Relasi antara agen dan struktur pada stakeholder	127
C.3 Keterlibatan stakeholder Kota Madiun terhadap implementasi strategi <i>city branding</i> kota Madiun	131
C.4 Matrik hasil temuan penelitian dan pembahasan	137
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	142
B. Implikasi Praktis	
B.1 Implikasi Teoritis	145
B.2 Implikasi Praktis	146
C. Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1: laju pertumbuhan ekonomi kota/kabupaten eks karesidenan Madiun tahun 2014-2018 (dalam %)	4
Tabel 2: jumlah penduduk Kota Madiun	29
Tabel 3: data KIM di Kota Madiun	32
Tabel 4: data informan penelitian	51
Tabel 5: daftar kelurahan di Kota Madiun (sumber: RPJMD Kota Madiun)	63
Tabel 6: Jumlah dan kepadatan Menurut Kecamatan	65
Tabel 7: Jumlah Penduduk menurut jenis kelamin	65
Tabel 8: Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia, 2013-2018	67
Tabel 9: Jenis Pekerjaan Penduduk Kota Madiun tahun 2013-2018	68
Tabel 10: media online Pemerintah Kota Madiun	76
Tabel 11: Jumlah UMK di Kota Madiun 2013-2018	83
Tabel 12: Peran Agen di masing-masing stakeholder.....	126
Tabel 13 : relasi agen dengan struktur	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Tagline dan logo <i>city branding</i> Kota Madiun	24
Gambar 2: Model stratifikasi tindakan manusia Gidden.....	38
Gambar 3: Skema Model Analisis Interaktif	56
Gambar 4: peta Kota Madiun	62
Gambar 5: logo Kota Madiun	69
Gambar 6: <i>logogram</i> Madiun Karismatik	75
Gambar 7 : Event Olahraga bertajuk Karismatik Cycling Community sebagai salah satu strategi destinasi	74
Gambar 8: Event Seni Budaya sebagai salah satu strategi destinasi	74
Gambar 9: salah satu kemasan pada produk andalan kota Madiun yang dipasarkan secara online	75
Gambar 10: produk masker batik Murni	75
Gambar 11: sosialisasi Madiun Karismatik melalui Instagram	77
Gambar 12: Tabloid Madiun KARismatik yang dibagikan ke masyarakat kota Madiun	78
Gambar 13: pemberitaan kegiatan Pemkot Madiun di LKBN Antara	115
Gambar 14: sosialisasi brand <i>Madiun Karismatik</i> melalui media Instagram yang dilakukan oleh KIM Anyelir Kejuron	133
Gambar 15: sosialisasi brand <i>Madiun Karismatik</i> melalui media Instagram yang dilakukan oleh KIM Citra Taruna Kenanga Winongo	134

ABSTRAK

Bagus Wiyono. NIM S231708004. 2021. **STRUKTURASI STAKEHOLDER INTERNAL DALAM CITY BRANDING (Studi Kualitatif dalam mempersepsikan brand Madiun Karismatik)**. Pembimbing I Dr. Andre N. Rahmanto, S.Sos., M.Si. Pembimbing II Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D. Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Melakukan branding saat ini semakin diperlukan dalam pengelolaan pemerintahan, termasuk salah satunya adalah kebijakan pemerintah untuk melakukan city branding. Tujuan utama city branding adalah mempromosikan kota dan mencapai diferensiasi. Strategi *city branding* agar berjalan sukses harus melibatkan berbagai stakeholder di kota/daerah tersebut. Stakeholder kota didefinisikan melalui konsep ABCGM yaitu *Academics, Business Sector, Communities, Government, and Media*. Kota Madiun sebagai salah satu kota yang berkembang di Provinsi Jawa Timur bagian barat juga mengembangkan *city branding* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya saing daerah di hadapan daerah yang lainnya. *Madiun Karismatik* dipilih untuk dijadikan sebagai tagline *city branding* kota Madiun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses strukturasi yang terjadi di stakeholder internal serta untuk mengetahui keterlibatan stakeholder internal Kota Madiun terhadap implementasi strategi *city branding* kota Madiun. Dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen serta menggunakan teori strukturasi, penelitian ini berupaya menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan dinamika serta peran serta stakeholder internal kota Madiun terkait implementasi *city branding* Kota Madiun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi proses strukturasi di Kota Madiun terkait kebijakan *Madiun Karismatik* sebagai *city branding* Kota Madiun. Proses strukturasi yang terjadi melibatkan semua stakeholder internal kota Madiun yang ditandai dengan proses produksi dan reproduksi struktur yang ada. Masing-masing kelompok stakeholder memiliki peran dalam implementasi kebijakan *city branding* ini. Kelompok stakeholder akademisi berperan sebagai konseptor, kelompok stakeholder pelaku bisnis dan komunitas berperan sebagai akselerator, *Government* berperan sebagai regulator sekaligus *controller* dan media berperan untuk mensosialisasikan kebijakan *city branding* ini ke public. Komunikasi antar kelompok stakeholder untuk menyikapi kebijakan ini juga dilakukan, namun belum sampai pada tahap kesepakatan bersama terkait apa tindak lanjut stakeholder internal terkait kebijakan *city branding* ini.

Kata Kunci: *city branding*, Madiun Karismatik, stakeholder, strukturasi

ABSTRACT

Bagus Wiyono. NIM S231708004. 2021. INTERNAL STAKEHOLDER STRUCTURATION IN CITY BRANDING (Qualitative Study in perceiving the Madiun Charismatic brand). Supervisor I Dr. Andre N. Rahmanto, S.Sos., M.Si. Supervisor II Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D. Master of Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Sebelas Maret University Surakarta.

Conducting branding is now increasingly needed in government management, including one of which is the government policy to carry out city branding. The main objective of city branding is to promote the city and achieve differentiation. For a city branding strategy to be successful, it must involve various stakeholders in the city / region. City stakeholders are defined through the ABCGM concept, namely Academics, Business Sector, Communities, Government, and Media. Madiun City as one of the developing cities in the western part of East Java Province also develops city branding as a way to increase regional competitiveness in front of other regions. Madiun Charismatic was chosen to be the tagline for the city branding of Madiun.

This study aims to determine the structuring process that occurs in internal stakeholders and to determine the involvement of internal stakeholders in Madiun City on the implementation of the city branding strategy of Madiun City. With the case study method and using data collection techniques through interviews, observation, and document tracing as well as using structuration theory, this study seeks to explain all matters related to the dynamics and the role of internal stakeholders in Madiun city related to the implementation of Madiun city branding.

The results showed that there was a structuring process in Madiun City related to the Madiun Charismatic policy as a city branding for Madiun City. The structuring process that occurs involves all internal stakeholders of the city of Madiun, which is marked by the process of production and reproduction of existing structures. Each stakeholder group has a role in the implementation of this city branding policy. The academic stakeholder group acts as a drafter, the business stakeholder group and the community act as an accelerator, the Government acts as a regulator as well as a controller and the media plays a role in disseminating this city branding policy to the public. Communication between stakeholder groups to respond to this policy was also carried out, but it has not yet reached the stage of mutual agreement regarding the follow-up actions of internal stakeholders regarding this city branding policy.

Keywords: city branding, Madiun Charismatik, stakeholders, structuration