



**KORELASI ASPEK PRIORITAS DAN PERSEPSI
MASYARAKAT TERHADAP *CITY BRANDING* “MADIUN
KOTA PENDEKAR”**

SKRIPSI

Oleh

**Puan Maharani Pratiwi
211910501057**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS TEKNIK
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
JEMBER
2025**



**KORELASI ASPEK PRIORITAS DAN PERSEPSI
MASYARAKAT TERHADAP *CITY BRANDING* “MADIUN
KOTA PENDEKAR”**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
program studi S1 Perancangan Wilayah dan Kota*

SKRIPSI

Oleh

**Puan Maharani Pratiwi
211910501057**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS TEKNIK
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
JEMBER
2025**

PERSEMBAHAN

Puji syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberi rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini. Penulis mempersembahkan sebagai ungkapan terimakasih kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, Bapak Sigit Purwito dan Ibu Hartiwik atas segala doa, kasih sayang, serta segala usaha yang selalu diusahakan.
2. Kakak penulis, Alysya Pratiwi yang selalu memberikan dukungan untuk penulis.
3. Bapak Ir. Sonya Sulistyono, S.T.,M.T.,IPM. Dan Ibu Ir. Nunung Nuring Hayati, S.T.,M.T. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta tenaga dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Ir. Rindang Alfiah, S.T.,M.T. dan Bapak Igor Aviezena Eris, S.Geo., M.URP. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, serta saran untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Jember yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Muhammad Sheva Abdillah atas kesabaran, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
7. Sahda Rasendriya Widhi dan Ifa Ilmiah Pramudya yang telah memberi banyak dukungan, penguatan, dan cacian dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman Grup Istri Sholehah (Anfa, Nadya, Qorry, Sail, Salma, Tiara), *See You Soon* (Ara, Nada, Roro, Vikha) yang selalu memberikan motivasi dan informasi ngopi.
9. Teman-teman PWK UNEJ 2021 yang telah menjadi kawan perjuangan dalam proses menimba ilmu.
10. Diri saya sendiri, Puan Maharani Pratiwi. Terimakasih sudah memilih bertahan dan tidak menyerah.

MOTTO

“It will pass”

(Rachel Venny Roland)



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Puan Maharani Pratiwi

NIM : 211910501057

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Korelasi Aspek Prioritas dan Persepsi Masyarakat Terhadap City Branding "Madiun Kota Pendekar"* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 4 Juli 2025

Yang menyatakan,



Puan Maharani Pratiwi

NIM 2119105057

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *Korelasi Aspek Prioritas dan Persepsi Masyarakat Terhadap City Branding "Madiun Kota Pendekar"* telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Teknik Universitas Jember pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 4 Juli 2025
Tempat : Fakultas Teknik Universitas Jember

Pembimbing

1. Pembimbing Utama
Nama : Ir. Sonya Sulistyono, S.T., M.T., IPM.
NIP : 197401111999031001
2. Pembimbing Anggota
Nama : Ir. Nunung Nuring Hayati, S.T., M.T
NIP : 197602172001122002

Tanda Tangan

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

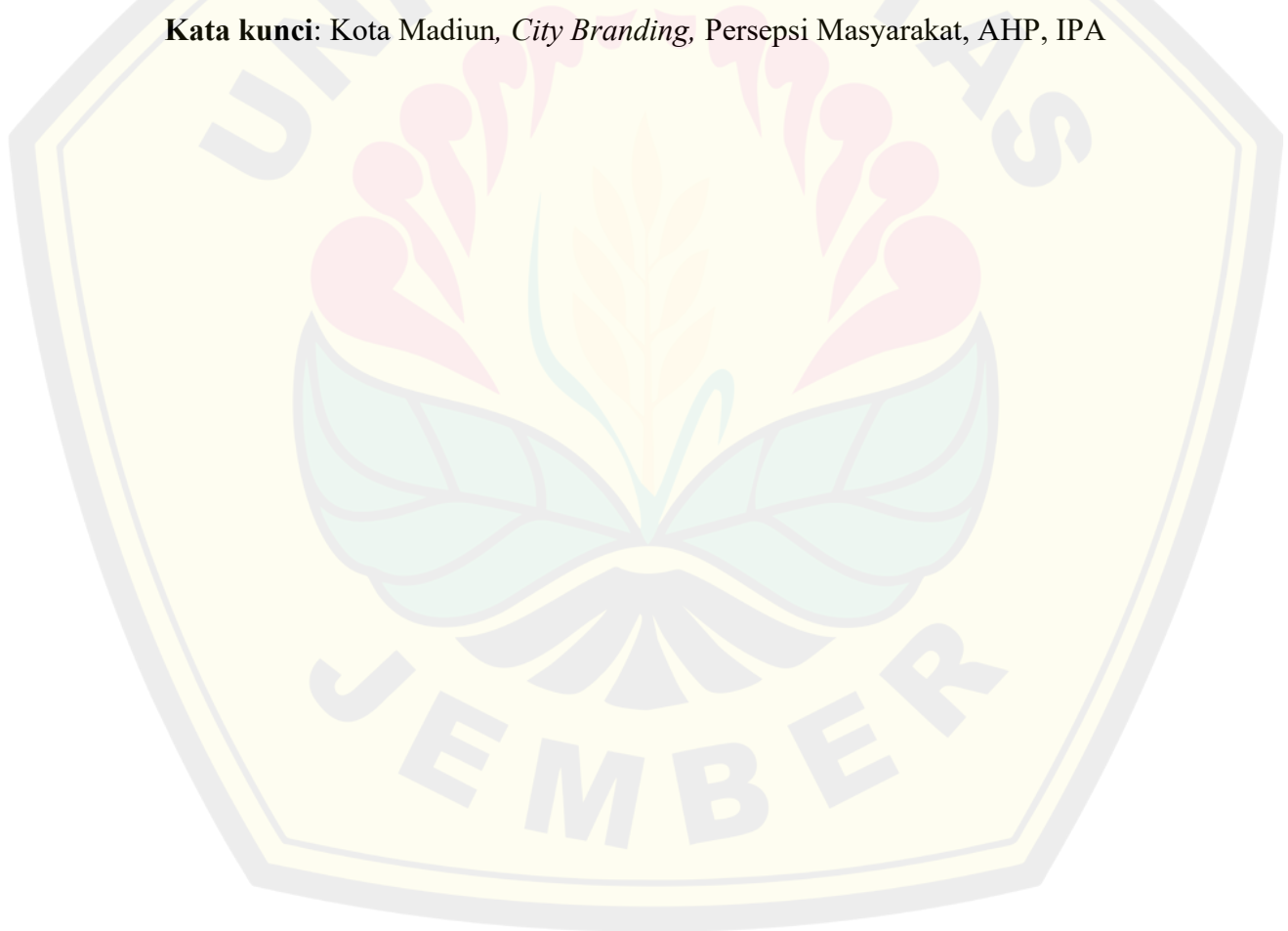
Penguji

1. Penguji Utama
Nama : Ir. Rindang Alfiah, S.T., M.T
NIP : 199112042020122003
2. Penguji Anggota 1
Nama : Igor Aviezena Eris, S.Geo., M.U.R.P
NIP : 199505142024061002

ABSTRAK

Kota Madiun merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak julukan seperti Kota Pelajar, Kota Sepur, Kota Sastra, dan Kota Gadis. Pada Tahun 2021 Kota Madiun menetapkan “Madiun Kota Pendekar” sebagai *city branding* kota. Adanya *city branding* tidak serta merta mendapat respon positif dari masyarakat sekitar, masyarakat merasa *city branding* yang dikenalkan pemerintah dengan pembangunan yang ada kurang relevan. Hal tersebut dapat dilihat dari ikon-ikon terkenal negara asing yang dibangun oleh pemerintah di Pahlawan *Street Centre*. Dengan banyaknya ikon yang ada membuat kota ini tampak tidak konsisten dalam membangun citranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek prioritas serta persepsi masyarakat terhadap *city branding* “Madiun Kota Pendekar”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian ini berupa korelasi aspek prioritas dan persepsi masyarakat terhadap *city branding* “Madiun Kota Pendekar”.

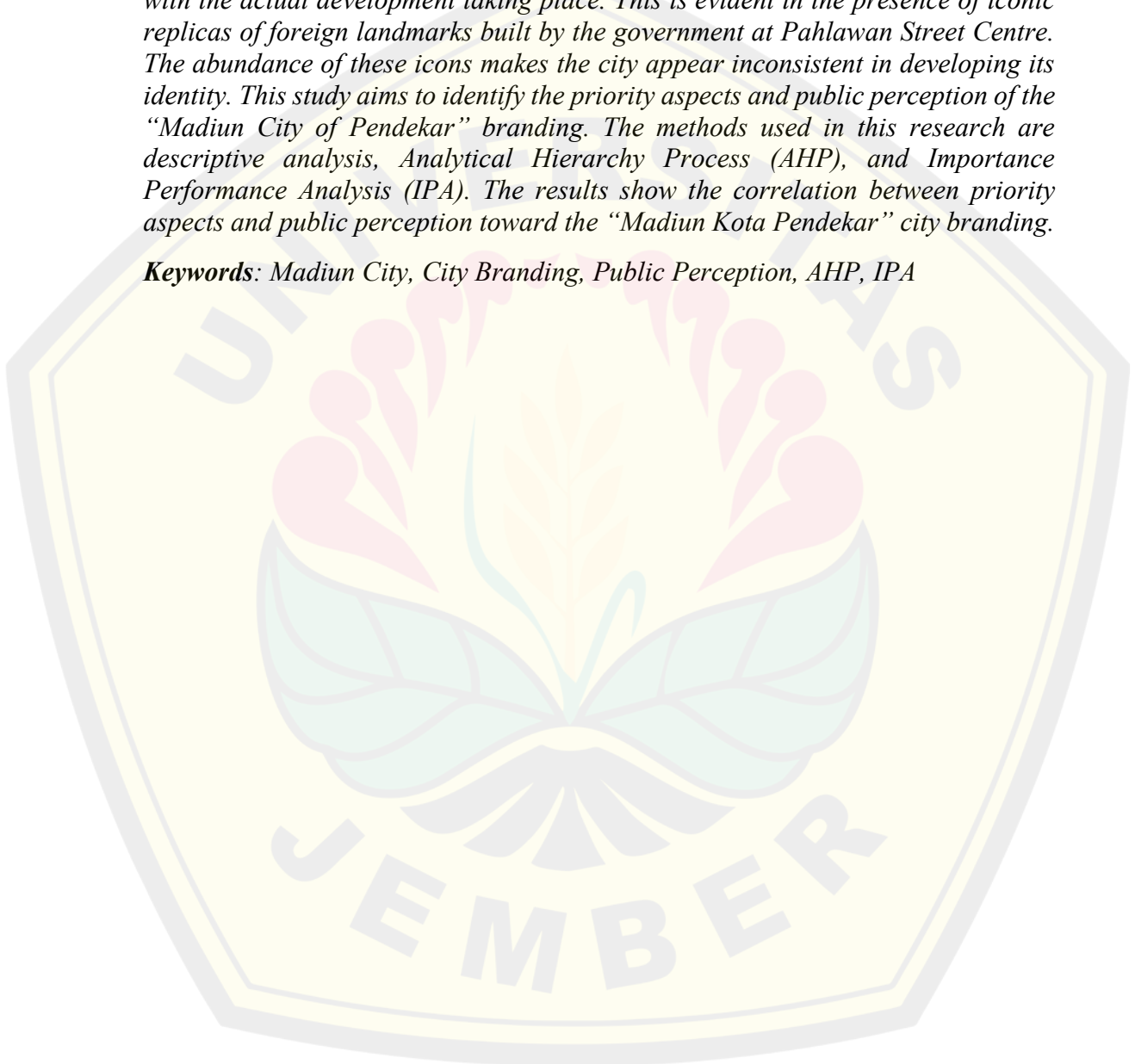
Kata kunci: Kota Madiun, *City Branding*, Persepsi Masyarakat, AHP, IPA



ABSTRACT

Madiun City is one of the cities in East Java Province that has been known by many nicknames, such as the City of Students, the City of Trains, the City of Literature, and the City of Gadis. In 2021, Madiun officially adopted “Madiun Kota Pendekar”, as its city branding. However, the implementation of this branding did not immediately receive a positive response from the local community. Many residents felt that the city branding promoted by the government was not aligned with the actual development taking place. This is evident in the presence of iconic replicas of foreign landmarks built by the government at Pahlawan Street Centre. The abundance of these icons makes the city appear inconsistent in developing its identity. This study aims to identify the priority aspects and public perception of the “Madiun City of Pendekar” branding. The methods used in this research are descriptive analysis, Analytical Hierarchy Process (AHP), and Importance Performance Analysis (IPA). The results show the correlation between priority aspects and public perception toward the “Madiun Kota Pendekar” city branding.

Keywords: *Madiun City, City Branding, Public Perception, AHP, IPA*



RINGKASAN

Korelasi Aspek Prioritas dan Persepsi Masyarakat Terhadap *City Branding* “Madiun Kota Pendekar”; Puan Maharani Pratiwi; 211910501057; 61 Halaman; Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota; Fakultas Teknik; Universitas Jember.

City branding merupakan suatu strategi dari sebuah kota untuk membuat kota tersebut memiliki posisi yang kuat sehingga kota tersebut dapat dikenal secara luas. Kota Madiun merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak julukan, seperti Kota Pelajar, Kota Sepur, Kota Sastra, dan Kota Gadis. Pada Tahun 2021 Kota Madiun menetapkan “Madiun Kota Pendekar” sebagai *city branding* kota. Adanya *city branding* tidak serta merta mendapat respon positif dari masyarakat sekitar, masyarakat merasa *city branding* yang dikenalkan pemerintah dengan pembangunan yang ada kurang relevan. Hal tersebut dapat dilihat dari ikon-ikon terkenal negara asing yang dibangun oleh pemerintah di Pahlawan *Street Centre*. Dengan banyaknya ikon yang ada membuat kota ini tampak tidak konsisten dalam membangun citranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek prioritas menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) serta persepsi masyarakat menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penentuan aspek prioritas berdasarkan penilaian *stakeholder* dan hasil persepsi masyarakat dikorelasikan untuk mengetahui aspek mana yang dirasa penting oleh pemerintah juga dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, dan sebaliknya.

PRAKATA

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Korelasi Aspek Prioritas dan Persepsi Masyarakat Terhadap *City Branding* “Madiun Kota Pendekar” yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Triwahju Hardianto, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Jember.
2. Ibu Ir. Nunung Nuring Hayati, S.T., M.T. selaku Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Jember.
3. Bapak Ir. Sonya Sulistyono, S.T., M.T., IPM dan Ibu Ir. Nunung Nuring Hayati, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
4. Ibu Ir. Rindang Alfiah, S.T.,M.T. dan Bapak Igor Aviezena Eris, S.Geo., M.URP. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini.
5. Ibu Ir. Ratih Novi Listyawati, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Jember yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh narasumber penelitian, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Madiun Ibu Eni Yusriani, S.Kom.,M.T.; Dinas Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah Kota Madiun Ibu Tjutjun Soendari, S.E.; Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kota Madiun Bapak Heru Wakita, S.E.,M.M.; Kakang Kota Madiun 2023 Muhammad Zainur.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang turut berperan serta dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang positif dan memberikan manfaat bagi *city branding* Kota Madiun. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang.

Jember, 4 Juli 2025

Penulis



DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Praktis	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>City Branding</i>	5
2.1.1 Tujuan dan <i>Outcome City Branding</i>	5
2.1.2 <i>City Brand Index</i>	6
2.2 <i>City Branding Kota Madiun</i>	7
2.3 Analisis Deskriptif	9
2.4 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	9
2.5 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	10
2.6 Korelasi	12
2.7 Penelitian Terdahulu	13
2.8 Kerangka Teori.....	15

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Pendekatan Penelitian	16
3.2 Lokasi Penelitian.....	16
3.3 Variabel Penelitian	17
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.4.1 Survei Data Primer	19
3.4.2 Survei Data Sekunder.....	20
3.5 Populasi dan Sampel	21
3.5.1 Populasi.....	21
3.5.2 Sampel.....	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1 Analisis Deskriptif	24
3.6.2 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	24
3.6.3 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	27
3.6.4 <i>Analisis Korelasi</i>	31
3.7 Bagan Alur Pikir	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Analisis <i>City Branding</i> Berdasarkan <i>City Brand Index</i>	34
4.1.1 <i>Present</i> (Kehadiran)	34
4.1.2 <i>Potential</i> (Potensi).....	36
4.1.3 <i>Place</i> (Tempat).....	38
4.1.4 <i>Pulse</i> (Semangat)	40
4.1.5 <i>People</i> (Orang).....	42
4.1.6 <i>Prerequisite</i> (Prasarat)	43
4.1.7 Analisis Aspek Prioritas <i>City Branding</i>	45
4.2 Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap <i>City Branding</i>	47
4.2.1 Uji Validitas	48
4.2.2 Uji Reliabilitas	48
4.2.3 Analisis IPA	49
4.3 Analisis Korelasi Aspek Prioritas Dengan Persepsi Masyarakat..	53
BAB 5. KESIMPULAN	57

5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tingkat Kepentingan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	10
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	18
Tabel 3.2 Klasifikasi Data dalam Teknik Survei	21
Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Kota Madiun.....	21
Tabel 3.4 Responden Pemangku Kebijakan.....	23
Tabel 3.5 Struktur Hierarki Penelitian	25
Tabel 3.6 Tingkat Kepentingan.....	26
Tabel 3.7 Pembobotan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	29
Tabel 3.8 Indikator Kepentingan dan Kepuasan Variabel Utama.....	29
Tabel 3.9 Klasifikasi Hubungan Uji Korelasi	32
Tabel 4.1 Lembaga Pendidikan Kota Madiun.....	37
Tabel 4.2 Jumlah Pengunjung Kota Madiun.....	41
Tabel 4.3 Hasil Pembobotan Indikator	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Indikator	49
Tabel 4.7 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Indikator	50
Tabel 4.8 Hasil Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Indikator.....	53
Tabel 4.9 Korelasi Aspek Prioritas dan Kepentingan Masyarakat	54
Tabel 4.10 Korelasi Aspek Prioritas dan Kepuasan Masyarakat.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>City Branding</i> Hexagon.....	7
Gambar 2.2 Logo <i>City Branding</i> Kota Madiun	9
Gambar 2.3 Grafik Diagram Kartesius	11
Gambar 2.4 Kerangka Teori.....	15
Gambar 3.1 Peta Deliniasi Kota Madiun	17
Gambar 3.2 Struktur Hierarki	25
Gambar 3.3 Diagram Alur Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Sertifikat Pencak Silat sebagai Warisan Budaya Tak Benda	35
Gambar 4.2 Logo dan Tagline Kota Madiun	36
Gambar 4.3 Ikon Dunia di Kota Madiun	39
Gambar 4.4 Elemen-Elemen Fisik Tata Kota	40
Gambar 4.5 Kalender Acara Kota Madiun	42
Gambar 4.6 Terminal dan Stasiun Kota Madiun	45
Gambar 4.7 Perbandingan Berpadangan Indikator	46
Gambar 4.8 Hasil Analisis Kuadran Indikator	50
Gambar 4.9 Perbandingan Berpasangan Indikator.....	53

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kompetisi antar kota yang semakin ketat, *city branding* menjadi strategi penting untuk membentuk citra positif dan daya tarik sebuah kota di mata publik, investor, dan wisatawan (Marta & Hasfera, 2021). Pendekatan ini melibatkan berbagai elemen, seperti budaya, sejarah, infrastruktur, dan partisipasi masyarakat dalam menciptakan narasi yang unik dan menarik. Kota Madiun adalah salah satu kota di Jawa Timur yang berkembang pesat dan punya banyak potensi. Kota ini memiliki potensi ekonomi, sosial, dan budaya yang signifikan, terutama dalam bidang pertanian, pariwisata, dan budaya lokal. Kota Madiun juga dikenal memiliki banyak julukan historis seperti “Kota Pelajar”, “Kota Sastra”, hingga “Kota Sepur”. Namun pada tahun 2018, *branding* resmi kota diubah menjadi “Madiun Kota Karismatik”, dan kemudian berganti lagi pada tahun 2021 menjadi “Madiun Kota Pendekar” sebagai representasi budaya pencak silat yang kuat di kota tersebut. Perubahan *branding* ini terjadi bersamaan dengan pergantian kepemimpinan daerah, yang menunjukkan bahwa *city branding* belum sepenuhnya berasal dari kesepakatan bersama masyarakat, tetapi lebih dipengaruhi oleh keputusan politik atau kepentingan pemerintah (Lutfi Widad, 2023).

Menurut Alvianna (2022) *city branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut dalam memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, turis, talen, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. *City branding* “Madiun Kota Pendekar” dimaksudkan untuk memperkenalkan Madiun sebagai pusat budaya silat nasional. Namun demikian, implementasi *city branding* ini belum tentu sejalan dengan pemahaman dan penerimaan masyarakat. Sebagian warga menilai *city branding* ini kurang merepresentasikan citra kota yang sebenarnya dan tidak konsisten dengan kebijakan pembangunan kota. Ketidaksesuaian tersebut tercermin dalam pembangunan ikon-ikon visual di ruang kota seperti di kawasan *Pahlawan Street Center*, yang justru menampilkan ikon asing (seperti Menara Eiffel dan Patung Liberty) dan dinilai

menyimpang dari narasi budaya lokal (Lutfi Widad, 2023). Fenomena ini menunjukkan potensi adanya ketidakharmonisan antara arah *branding* pemerintah dan persepsi masyarakat. Sedangkan keberhasilan *city branding* sangat tergantung pada kolaborasi yang erat antara pemangku kepentingan, terutama pemerintah dan masyarakat.

Permasalahan yang muncul dari fenomena ini adalah sejauh mana *city branding* “Madiun Kota Pendekar” benar-benar mencerminkan prioritas pemerintah sekaligus sejalan dengan persepsi masyarakat. Sebab keberhasilan *city branding* tidak cukup hanya melalui pendekatan visual atau simbolik semata, tetapi menuntut keselarasan antara kebijakan strategis pemerintah dan penerimaan publik. Penelitian-penelitian sebelumnya masih dominan bersifat deskriptif dan belum banyak yang menguji secara kuantitatif hubungan antara prioritas *city branding* menurut pemerintah dengan persepsi masyarakat terhadap *city branding* tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang bisa menunjukkan apakah arah kebijakan pemerintah soal *city branding* sudah sejalan dengan pandangan masyarakat. Caranya dengan mengukur apa yang menjadi prioritas pemerintah dan membandingkannya dengan pendapat masyarakat tentang seberapa baik *city branding* kota dijalankan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berjudul “Korelasi Aspek Prioritas dan Persepsi Masyarakat terhadap *City Branding* ‘Madiun Kota Pendekar’”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen prioritas dalam *city branding* menurut pemerintah, menganalisis persepsi masyarakat terhadap *city branding* tersebut, dan mengkaji hubungan di antara keduanya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan *city branding* di Kota Madiun agar lebih sesuai dengan keadaan di lapangan, melibatkan masyarakat, dan tetap membawa ciri khas budaya lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditemukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa aspek yang menjadi prioritas *city branding* Kota Madiun?
2. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap *city branding* Kota Madiun yang sudah ada?
3. Bagaimana korelasi antara aspek prioritas dengan persepsi masyarakat terhadap *city branding* Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui aspek yang menjadi prioritas pada *city branding* Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terkait *city branding* Kota Madiun yang sudah ada.
3. Untuk mengetahui korelasi antara aspek prioritas dengan persepsi masyarakat terhadap *city branding* Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulisan tugas ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai salah satu bentuk ilmu pengetahuan pada umumnya terkhusus pada pengetahuan tentang *city branding* suatu daerah baik di Kota Madiun maupun daerah lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk menambah wawasan terkait konsep pengembangan sebuah wilayah serta sebagai pengimplementasian ilmu yang sudah

didapat selama berada di bangku perkuliahan terhadap kondisi eksisting di lapangan.

b. Bagi Pemerintah

Dapat memberikan masukan bagi Pemerintah Kota Madiun agar dapat lebih mengoptimalkan dan meningkatkan jalannya *City Branding* Kota Madiun “Madiun Kota Pendekar”.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *City Branding*

Menurut (Merrilees et al., 2009) *city branding* merupakan suatu metode komunikasi yang efektif untuk membentuk merek sebuah kota, wilayah, atau komunitas yang tinggal di dalamnya, berdasarkan pada pasar dari entitas tersebut. *City branding* sendiri merupakan bagian dari *place branding*, yang diterapkan pada satu kota atau keseluruhan wilayah dalam suatu negara. Sementara itu, Anholt (2006) menjelaskan bahwa *city branding* adalah sebuah inisiatif dari pemerintah dalam membentuk identitas suatu tempat atau kawasan, kemudian memperkenalkannya kepada khalayak, baik masyarakat lokal maupun global.

Mukhoyaroh (2021), menyebutkan bahwa *city branding* adalah strategi yang memungkinkan suatu daerah untuk “berkomunikasi” dengan para pemangku kepentingan, terutama warganya. *City branding* berfungsi sebagai cara untuk memasarkan citra kota yang telah ada. Setelah citra tersebut terbentuk, *city branding* bertugas menanamkan dan membentuk persepsi masyarakat terhadap citra tersebut. Dengan kata lain, kota dibentuk layaknya sebuah merek, karena *city branding* bertujuan menciptakan persepsi publik tentang kota tersebut, dan mengarahkan kota agar sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan melalui berbagai strategi (Putra, 2012).

2.1.1 Tujuan dan *Outcome City Branding*

Menurut Kavaratzis (2004) *city branding* dapat dipahami sebagai alat strategis yang efektif untuk meraih keunggulan kompetitif, terutama dalam menarik investasi dan meningkatkan sektor pariwisata. Selain itu, *city branding* juga bertujuan mendukung pembangunan masyarakat, memperkuat identitas lokal serta rasa kepemilikan warga terhadap kota, dan mendorong keterlibatan seluruh elemen sosial guna mencegah terjadinya pengucilan sosial maupun konflik. Dengan demikian, *city branding* memiliki berbagai tujuan, di antaranya: meningkatkan investasi, mengembangkan sektor pariwisata, memperkuat pembangunan masyarakat, meneguhkan identitas lokal, membangun keterikatan warga dengan kota, serta mengaktifkan potensi sosial dalam menjaga kohesi sosial. Beberapa kota

telah menerapkan *city branding* karena dinilai membawa manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan. Berdasarkan pendapat Sugiwarsono (2009), terdapat beberapa alasan mengapa *city branding* penting untuk diterapkan, yaitu:

1. Memperkenalkan kota
2. Memperbaiki citra suatu kota
3. Menarik wisatawan asing maupun domestik untuk datang ke suatu kota
4. Menarik investor untuk menanamkan investasi
5. Meningkatkan aktivitas perdagangan

Hasil dari *city branding* sendiri yaitu terbentuknya citra positif terhadap suatu wilayah melalui pendekatan pembangunan baik secara spasial maupun non-spasial. Hal ini memungkinkan proses perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih fokus dan terkoordinasi dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Menurut Yanan dan Salamah (2009) dalam (Aulia & Yulianti, 2019) menyebut bahwa *city branding* adalah strategi komunikasi suatu tempat dengan para pemangku kepentingannya, terutama warga. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan, mencakup berbagai aspek seperti ruang fisik (spasial), non fisik (non-spasial), ekonomi, sosial, politik, hingga budaya.

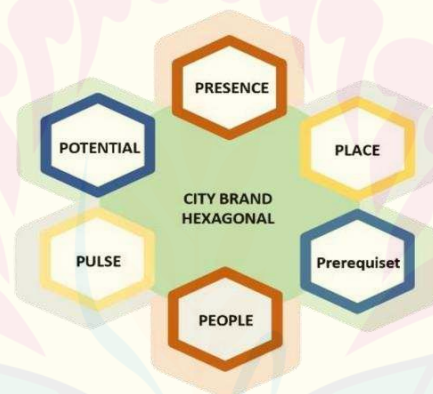
2.1.2 *City Brand Index*

City Brand Index dikembangkan oleh Anholt berfungsi sebagai alat untuk menilai sejauh mana efektivitas kegiatan *branding* sebuah kota. Indeks ini penting untuk dijadikan acuan oleh para pemangku kebijakan dalam memahami, menganalisis, dan merancang strategi *branding* kota yang selaras dengan target pasar (Anholt, 2006). Fokus utama dari model *City Brand Index* terletak pada proses evaluasi merek kota melalui konsep yang disebut sebagai *city brand hexagon* atau segi enam merek kota. Pendekatan hexagon ini memudahkan dalam mengidentifikasi persepsi publik terhadap citra suatu kota. Anholt mengemukakan bahwa terdapat enam dimensi utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas *city branding*, yaitu:

1. *Presence*, merupakan tahapan untuk memahami tentang kedudukan, status, keunggulan dan ciri khas suatu kota.

2. *Potential*, berhubungan dengan adanya peluang dari segi aspek dan ekonomi dan pendidikan yang dimiliki suatu kota.
3. *Place*, berhubungan dengan aspek fisik suatu kota seperti iklim, lokasi, fasilitas, dan apa saja yang menarik pada suatu kota.
4. *Pulse*, berhubungan dengan gaya hidup kota yang dapat dikembangkan dan menjadi ciri khas dari citra suatu kota.
5. *People*, berhubungan dengan perilaku masyarakat suatu kota terhadap suatu perubahan dan bagaimana rasa aman yang masyarakat dapatkan dari kota tersebut.
6. *Prerequisite*, merupakan komponen yang berkaitan dengan persepsi tentang kualitas kehidupan dari suatu kota.

Model *city branding hexagon* dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 City Branding Hexagon
 Sumber : Anholt (2006) dalam (Utomo, 2021)

2.2 City Branding Kota Madiun

Kota Madiun merupakan salah satu wilayah di bagian barat Provinsi Jawa Timur yang memiliki posisi geografis yang strategis. Salah satu langkah yang diambil oleh Pemerintah Kota Madiun untuk mengenalkan potensi daerahnya adalah dengan menciptakan *city branding* “Madiun Kota Pendekar”. Pada tahun 2017, pemerintah secara resmi menetapkan *city branding* tersebut sebagai identitas kota. Penetapan *branding* ini dilatarbelakangi oleh keberadaan perguruan silat di Kota Madiun yang memiliki jumlah anggota yang banyak. Tercatat sekitar 12 perguruan pencak silat yang ada di kota ini, seperti Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), Persaudaraan Setia Hati Winongo (PSHW), Ikatan Keluarga Silat Putra

Indonesia (IKSPI) Kera Sakti, dan lainnya. Keberadaan komunitas silat ini menjadi daya tarik tersendiri dan membentuk citra destinasi unik bagi Kota Madiun (Handayani, Sri; Kadi, Dian, Cittaningtyas, Ari; Fauzi, Rizal, Ula, 2022).

Dengan banyaknya perguruan silat yang ada pada Kota Madiun, pemerintah membuat *city branding* dengan nama “Madiun Kota Pendekar” yang diluncurkan pada bulan Mei 2021. Melalui kebijakan *city branding* yang dicetuskan tersebut bermaksud untuk mengubah stigma negatif Kota Madiun yang identik dengan gesekan antar anggota perguruan pencak silat, juga untuk meningkatkan daya tarik Kota Madiun dengan harapan kunjungan wisata meningkat, investor masuk, berkembangnya sektor industri, sehingga akan mempengaruhi kemajuan daerah (Sunarso et al., 2023)

Berdasarkan Peraturan Walikota Madiun Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Logo dan *Tagline City Branding* Kota Madiun tujuan dari adanya *city branding* tersebut untuk memberikan identitas visual yang menggambarkan kekhasan, potensi, sejarah, karakter dan budaya masyarakat. Makna dari logo *city branding* yang terdiri lima warna yaitu hitam melambangkan keabadian, hijau tua menggambarkan kesuburan, kemakmuran dan kesejahteraan, dan kuning melambangkan kebesaran dan kejayaan. Sedangkan makna *tagline* “Madiun Kota Pendekar” merupakan sebuah akronim dari pintar, melayani, membangun, peduli, dan terbuka. Kota pendekar berarti sifat keadaan atau bakat yang dihubungkan dengan kemampuan yang luar biasa dalam hal kepemimpinan seseorang untuk membangkitkan pemujaan dan rasa kagum dari masyarakat terhadap dirinya atau indikator kepemimpinan yang didasarkan atas kualitas kepribadian individu. Logo *city branding* Kota Madiun dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Logo City Branding Kota Madiun

Sumber : Peraturan Walikota Madiun Nomor 9 Tahun 2021

2.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri dan mencari hubungan dengan variabel lainnya (Sugiono, 2016 dalam Herawati et al., 2022). Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting *city branding*. Analisis ini diperoleh dari tinjauan pustaka terkait *city branding*, survei primer sehingga dapat diketahui *city branding* pada kondisi eksisting.

2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan sebuah metode yang dikembangkan oleh Thomas L (Saaty, 2004) yang digunakan untuk perumusan keputusan. Model dari keputusan yang dirumuskan AHP bertujuan untuk penguraian dari masalah yang bersifat multi faktor atau multi kriteria yang kompleks untuk nantinya menjadi sebuah tatanan keputusan. AHP digunakan sebagai metode pengambilan keputusan karena beberapa hal, yaitu:

1. Struktur hierarki yang detail pada kriteria yang dipilih hingga pada sub kriteria yang paling dalam
2. Perhitungan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan
3. Perhitungan daya tahan *output* analisis sensitivitas dari pengambilan suatu keputusan

Penilaian kriteria dan alternatif dilakukan berdasarkan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) yang mana nilai-nilai berpasangan dari seluruh

kriteria dan sub kriteria akan disesuaikan dengan bobot dan prioritas yang telah ditetapkan seperti pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tingkat Kepentingan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Tingkat Kepentingan	Definis
1	Kedua elemen sangat penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dibanding elemen yang lain
5	Elemen yang satu esensial atau lebih penting dibanding elemen yang lainnya
7	Elemen yang satu benar-benar lebih penting dari yang lain
9	Elemen yang satu mutlak lebih penting dibandingkan elemen yang lain
2, 4, 6, 8	Nilai tengah diantara dua penilaian berurutan
Kebalikan	Jika aktivitas I mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas J, maka J memiliki nilai kebalikannya dibandingkan dengan I

Sumber : Saaty, 2008 dalam Kusri, 2011

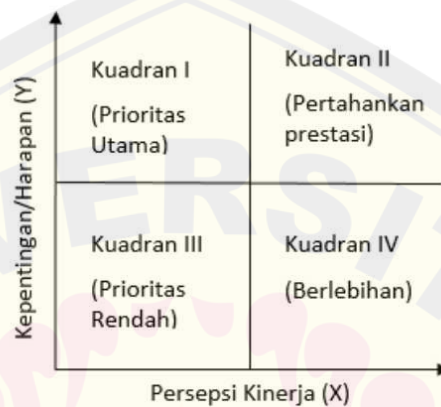
Setelah dilakukan perkalian antara prioritas lokal dan prioritas yang memiliki level lebih tinggi untuk kemudian ditambahkan ke tiap elemen dalam level yang terpengaruh oleh kriteria maka akan terbentuk sebuah sintesis dari prioritas. Hasil dari sintesis ini akan memunculkan sebuah prioritas global yang mana dapat digunakan sebagai pemberian bobot prioritas lokal dari elemen yang ada pada level terendah dalam hierarki sesuai dengan kriteria.

Setelah dilakukan perkalian antara prioritas lokal dan prioritas yang memiliki level lebih tinggi untuk kemudian ditambahkan ke tiap elemen dalam level yang terpengaruh oleh kriteria maka akan terbentuk sebuah sintesis dari prioritas. Hasil dari sintesis ini akan memunculkan sebuah prioritas global yang mana dapat digunakan sebagai pemberian bobot prioritas lokal dari elemen yang ada pada level terendah dalam hierarki sesuai dengan kriteria.

2.5 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis merupakan metode yang sederhana namun efektif untuk mengidentifikasi indikator-indikator dalam suatu produk atau layanan yang paling dibutuhkan untuk dikembangkan, atau yang dapat menjadi kandidat efisiensi biaya tanpa menurunkan kualitas secara signifikan (Martilla & James, 1977). Metode ini memiliki fungsi utama untuk menyajikan informasi mengenai elemen-elemen pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen dalam memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka, serta elemen-elemen yang dinilai masih kurang memuaskan dan perlu ditingkatkan. Pendekatan metode IPA

menggabungkan dua aspek utama, yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, ke dalam sebuah grafik dua dimensi. Visualisasi ini mempermudah proses analisis data sekaligus penyusunan rekomendasi yang aplikatif. Grafik IPA dibagi menjadi empat kuadran yang masing-masing merepresentasikan hasil pengukuran terhadap tingkat kepentingan dan kinerja (kepuasan). Grafik diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Grafik Diagram Kartesius

Sumber : Martilla & James, 1977

1. Kuadran Pertama: Prioritas Perbaikan (*high importance* dan *low performance*). Merupakan aspek-aspek yang dinilai sangat penting oleh konsumen, namun kinerjanya belum memuaskan. Oleh karena itu, aspek-aspek ini harus menjadi fokus utama bagi manajemen untuk meningkatkan kualitasnya.
2. Kuadran Kedua: Pertahankan Kinerja (*high importance* dan *high performance*). Mencakup aspek-aspek yang dianggap penting dan telah menunjukkan kinerja yang baik. Aspek-aspek dalam kuadran ini berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu dijaga dan dipertahankan konsistensinya oleh manajemen.
3. Kuadran Ketiga: Cenderung Berlebihan (*low importance* dan *high performance*). Mencakup aspek-aspek yang kinerjanya baik namun dianggap kurang penting oleh konsumen. Dalam hal ini, manajemen dapat mempertimbangkan untuk mengurangi alokasi sumber daya dan mengalihkannya ke aspek yang lebih membutuhkan perhatian.
4. Kuadran Keempat: Prioritas rendah (*low importance* dan *low performance*). Mencakup aspek-aspek yang dinilai kurang penting dan juga menunjukkan

tingkat kepuasan yang rendah, hal ini dikarenakan kontribusinya terhadap kepuasan relatif kecil, aspek-aspek ini tidak perlu menjadi prioritas dalam strategi peningkatan pelayanan.

2.6 Korelasi

Uji Korelasi atau *Rank Correlation* merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2018). Uji korelasi juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel bersifat positif atau negatif (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan aspek prioritas dengan persepsi masyarakat terhadap *city branding*. Uji korelasi terbagi menjadi dua, yaitu uji korelasi parametrik dan non-parametrik. Uji korelasi parametrik digunakan untuk data yang berdistribusi normal dan berskala interval atau rasio, seperti *Pearson Product-Moment Correlation* (Sugiyono, 2021). Sedangkan uji korelasi non-parametrik digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal dan berskala ordinal, seperti Uji Korelasi Spearman dan Korelasi Kendall (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini, metode korelasi non-parametrik lebih sesuai, karena data yang diperoleh berisifat ordinal dan tidak dapat diasumsikan berdistribusi normal (Field, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan uji korelasi spearman untuk mengukur hubungan antar indikator aspek prioritas dan persepsi masyarakat. Uji Korelasi Spearman atau *Spearman's Rank Correlation* merupakan metode non-parametrik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel ordinal berdasarkan peringkatnya. Uji korelasi spearman tidak membutuhkan asumsi distribusi normal, sehingga sesuai digunakan untuk data yang berasal dari kuisioner *skala likert* (Siegel & Castellan, 1988).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dapat terlihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

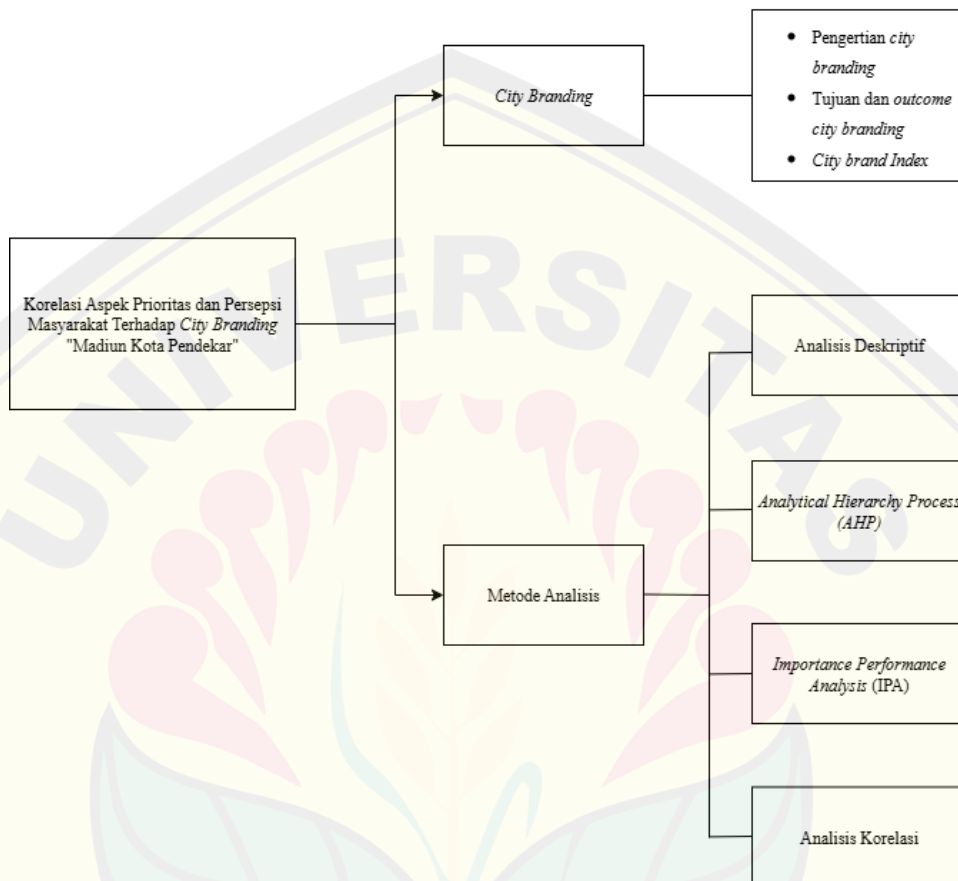
Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan	Hasil
Salampessy & Kaisupy (2020)	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>City Image</i> di Kota Ambon	Kuantitatif dan regresi sederhana	Menguji pengaruh <i>city branding</i> terhadap citra kota di Kota Ambon	Pemasaran suatu kota yang dilakukan dengan pendekatan menggunakan strategi <i>branding hexagon</i> dapat menonjolkan ciri khas dan keunggulan kota. <i>City branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> . Dengan adanya <i>city branding</i> yang dipersepsikan dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan <i>city image</i> .
Jouns Candy Felice Lang, Rustono Farady Marta dkk (2020)	Transformasi Identitas Kota Bitung Ditinjau Dari Citra Pariwisata Heksagonal Anholt	Deskriptif kualitatif dan <i>Interactive Analysis</i>	Mengkaji identitas baru pada sektor pariwisata di Kota Bitung menggunakan heksagonal Anholt	<i>City branding</i> sebuah kota sangat diperlukan agar dapat merepresentasikan potensi yang dimiliki, mampu bersaing dan menarik wisatawan. Berdasarkan hasil identifikasi enam aspek <i>city branding hexagon</i> menunjukkan upaya dalam menciptakan identitas pariwisata yang dimiliki Kota Bitung.
Fauziah, N. M., & Mahendrati, R. M. (2021)	Dinamika Kebijakan City Branding Kota Magelang antara Preferensi Politik dan Evidence Based	Deskriptif kualitatif	Mendeskripsikan dan menganalisis dinamika <i>branding</i> “Kota Sejuta Bunga” di Kota Magelang antara preferensi politik dan kebijakan berbasis bukti	Kebijakan <i>city branding</i> di Kota Magelang dilakukan berdasarkan preferensi politik dan bersifat <i>top-down</i> . Perlu dilakukan revisi pada peraturan daerah tersebut.
Handayani, S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2022)	Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi.	Kuantitatif <i>path analysis</i> dan <i>sobel test</i>	Menganalisis pengaruh <i>city branding</i> “Madiun Kota Pendekar” terhadap minat berkunjung ulang	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>city branding</i> “Madiun Kota Pendekar” dan <i>image destination</i> terhadap minat berkunjung ulang.

Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan	Hasil
Prasetyo, I. (2024)	The Influence of City Branding, Tourism Perceptions and Location on Tourist Visiting Interest in the Ijen Crater, Banyuwangi.	Kuantitatif triangulasi dan regresi linier berganda	Menganalisis pengaruh <i>city branding</i> , persepsi wisata dan lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Kawah Ijen Banyuwangi	<i>City branding</i> dan persepsi wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Kawah Ijen Banyuwangi. Sedangkan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung di Kawah Ijen Banyuwangi.

Sumber : *Studi Literatur*, 2024

2.8 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan dukungan teoritis sebagai dasar pemikiran dalam memecahkan sebuah permasalahan yang akan diteliti. Kerangka teori pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Kerangka Teori

Sumber : Studi Literatur, 2024

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berguna untuk mengetahui korelasi antara aspek prioritas dengan persepsi masyarakat terhadap *city branding* Kota Madiun. Dari hasil penelitian dan juga identifikasi saat survei lapangan dan juga melihat dari pendapat para pihak yang paham akan kondisi fisik, non fisik serta potensi dan keunikan yang ada, akan digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antara aspek prioritas dengan persepsi masyarakat terhadap *city branding* Kota Madiun. Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan rasionalistik. Pendekatan ini digunakan karena memiliki dasar yang pasti dan disertai dengan abstraksi, simplikasi, serta ideliasisasi yang nantinya akan di dipastikan sesuai dengan pendekatan itu sendiri.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di wilayah administrasi Kota Madiun yang memiliki 3 kecamatan serta 27 kelurahan/desa, dengan luas wilayah sebesar 33,23 kilometer persegi. Secara administratif Kota Madiun memiliki batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kecamatan Madiun, Kabupaten Madiun
Sebelah Selatan : Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun
Sebelah Barat : Kecamatan Jiwa, Kabupaten Madiun
Sebelah Timur : Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun

Alasan peneliti memilih Kota Madiun karena merupakan kota yang sudah menerapkan *city branding* yaitu “Madiun Kota Pendekar” dalam menciptakan identitas Kota Madiun agar dikenal oleh masyarakat maupun masyarakat daerah lainnya. Adapun *city branding* Kota Madiun berlaku sejak tahun 2021 sampai sekarang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih Kota Madiun sebagai lokasi penelitian. Peta lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Definisi Operasional		
<i>City Brand Indeks</i> (Anholt, 2006)	<i>Presence</i> (kehadiran)	1. Ciri khas	a. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” menunjukkan ciri khas kota	Kedudukan, status, keunggulan dan ciri khas suatu kota.	
		2. Identitas	b. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” memiliki identitas yang kuat		
	<i>Potential</i> (potensi)	1. Pendidikan	a. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” meningkatkan peluang ekonomi		Peluang dari segi aspek dan ekonomi dan pendidikan yang dimiliki suatu kota.
		2. Ekonomi	b. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” merupakan representatif pendidikan yang memadai		
	<i>Place</i> (tempat)	1. Ikon Kota	a. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” menjadi ikon kota		Aspek fisik suatu kota seperti iklim, lokasi, fasilitas, dan apa saja yang menarik pada suatu kota
		2. Tata Kota	b. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” dapat terlihat pada tata kota		
<i>Pulse</i> (semangat)	1. Keinginan Berkunjung	a. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” meningkatkan keinginan berkunjung	Gaya hidup kota yang dapat dikembangkan dan menjadi ciri khas dari citra suatu kota		
	2. Ambisi Pemerintah	b. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” merupakan representatif dari pemerintah yang berambisi memperkenalkan <i>city branding</i> kota			
<i>People</i> (orang)	1. Masyarakat Kota	a. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar”	Perilaku masyarakat suatu kota terhadap suatu perubahan dan		
	2. Keamanan Kota				

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Definisi Operasional
		merupakan representatif masyarakat kota yang ramah dan bersahabat	bagaimana rasa aman yang masyarakat dapatkan dari kota tersebut
		b. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” memberikan rasa aman kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung	
<i>Prerequisite</i> (prasarat)	1. Kota Ideal 2. Akses	a. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” adalah representasi kota yang ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama b. <i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” adalah representasi kota yang memiliki kemudahan akses dalam pemenuhan kebutuhan.	Persepsi tentang kualitas kehidupan dari suatu kota.

Sumber : Studi Literatur, 2024

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang terdapat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu survei primer dan survei sekunder. Survei primer merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan langsung di lokasi penelitian. Sedangkan untuk survei sekunder merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dari penelitian lain ataupun data-data yang ada di instansi terkait.

3.4.1 Survei Data Primer

Survei data primer merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi

terkait kondisi terbaru di lapangan. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk melakukan survei primer, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan lapangan secara langsung guna untuk mengetahui kondisi yang ada di lokasi penelitian dan bisa merasakan suasana yang ada di lokasi penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mengambil foto dan video secara langsung lokasi penelitian sesuai dengan data yang dibutuhkan. Data yang dikumpulkan merupakan data berbentuk foto, video dokumenter, dan data lain yang relevan terkait penelitian yang dilakukan.

3. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dan juga responden guna untuk mendapatkan informasi terkait dengan aspek-aspek yang telah ditentukan dalam variabel dalam penelitian. Wawancara dilakukan secara terbuka dan dilakukan secara alami untuk mengetahui pendapat pemangku kebijakan terkait aspek prioritas *city branding* sesuai dengan perspektif Anholt dan mengetahui persepsi masyarakat terkait *city branding* Kota Madiun.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan kegiatan memberikan pertanyaan kepada responden guna untuk mengetahui potensi, kondisi fisik dan non fisik yang akan digunakan dalam menganalisis aspek prioritas *city branding* sesuai dengan perspektif Anholt. Responden dalam penelitian ini merupakan pemangku kebijakan yang memiliki peran dan tanggung jawab terkait pengembangan wilayah Kota Madiun sesuai dengan aspek-aspek yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

3.4.2 Survei Data Sekunder

Survei data sekunder merupakan kegiatan mengumpulkan data informasi dari penelitian lain dan dokumen dari instansi lokasi penelitian yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian. Pada penelitian ini survei sekunder yang

dilakukan adalah survei literatur dan juga survei instansional. Survei literatur sendiri merupakan pengumpulan data yang didapat dari literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Sedangkan survei instansional merupakan kegiatan mengumpulkan data berupa dokumen dari dinas maupun instansi yang ada pada lokasi penelitian dan tentunya juga harus sesuai dengan topik penelitian. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Klasifikasi Data dalam Teknik Survei

Data	Teknik Survei	Sumber
RPJMD Kota Madiun Tahun 2019-2024	Survei Instansional	Bappeda dan Litbang Kota Madiun
Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah Kota Madiun Tahun 2020-2035	Survei Instansional	Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kota Madiun
Peraturan Walikota Madiun Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Logo dan <i>Tagline City Branding</i> Kota Madiun	Survei Instansional	Bappeda dan Litbang Kota Madiun

Sumber : Studi Literatur, 2024

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini mencakup pihak yang akan berpartisipasi sebagai responden dengan urgensi untuk mendapatkan pandangan dari pihak yang memiliki tanggung jawab dan pengetahuan terkait potensi dan keunikan Kota Madiun.

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari sebuah pengukuran kemungkinan dalam penelitian yang mana termasuk dalam keseluruhan unit untuk diambil suatu kesimpulan (Purnomo, 2010). Dalam penelitian ini digunakan populasi adalah seluruh masyarakat yang berada di wilayah Kota Madiun secara administratif. Jumlah penduduk Kota Madiun dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Kota Madiun

Kecamatan	Jumlah (ribu)
Taman	60.359
Manguharjo	86.149
Kartoharjo	56.036
Kota Madiun	202.544

Sumber : Badan Pusat Statistika Kota Madiun, 2024.

3.5.2 Sampel

Menurut Purnomo (2010), sampel merupakan bagian dari populasi yang dikumpulkan sebagai pengukuran dalam sebuah studi kasus. Dalam penelitian ini untuk selanjutnya sampel akan disebut sebagai responden yang nantinya berperan sebagai narasumber bagi kuesioner yang akan dilakukan.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan dua jenis penentuan sampel untuk menjawab masing-masing pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian pertama tentang aspek prioritas *city branding* Kota Madiun yang ditujukan kepada pemangku kebijakan atau *stakeholder*. Teknik yang dilakukan pada penelitian ini merupakan teknik *purposive sampling* yang mana digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan data representatif yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik *purposive sampling* ditujukan kepada responden yang memiliki pemahaman dan keterlibatan terhadap pengembangan Kota Madiun khususnya dalam karakteristik, kegiatan pengembangan, serta tatanan masyarakat di Kota Madiun. Berikut kriteria responden dalam teknik *purposive sampling* pada penelitian ini:

1. Pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam kebijakan pembangunan wilayah, perekonomian, dan pariwisata
2. Pihak yang secara langsung mengetahui gambaran umum kondisi eksisting dan potensi di Kota Madiun
3. Pihak yang memahami pentingnya inovasi dalam pengembangan wilayah
4. Pihak yang menyusun *city branding* Kota Madiun

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan tinjauan literatur dan tujuan penelitian maka dalam penentuan sampel penelitian menggunakan analisis pemangku kebijakan atau *stakeholder*. Pemangku kebijakan terpilih nantinya akan terlibat sebagai responden dalam tahapan analisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai objek pengisian kuesioner dan wawancara. Berikut merupakan pemangku kebijakan yang termasuk dalam responden dalam penelitian ini:

1. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Madiun
2. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Madiun

3. Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kota Madiun
4. Duta Wisata Kota Madiun

Pemangku kebijakan yang termasuk dalam responden serta alasan pemilihan pemangku kebijakan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3.4 Responden Pemangku Kebijakan

No.	Pemangku Kebijakan	Posisi Pemangku Kebijakan	Alasan pemilihan	Jumlah
1.	Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Madiun	Kepala Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik	Merupakan pihak utama yang bertanggung jawab menjadi promotor <i>city branding</i> yang dimiliki Kota Madiun kepada masyarakat luas	1
2.	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Madiun	Kepala Sub Bidang Ekonomi dan Pengembangan Wilayah	Mampu memberikan masukan terkait efektivitas <i>city branding</i> dengan potensi yang ada dan sektor pengembangan yang menjadi prioritas pembangunan	1
3.	Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kota Madiun	Kepala Seksi Pemasaran Wisata Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Merupakan pihak utama yang bertanggungjawab dalam eksistensi <i>city branding</i> yang telah ada	1
4.	Duta Wisata Kota Madiun	Mas Duta Wisata Kota Madiun Tahun 2023	Merupakan pihak yang menjadi promotor <i>city branding</i> yang dimiliki Kota Madiun kepada masyarakat luas	1

Sumber : Studi Literatur, 2024

Untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua terkait persepsi masyarakat terhadap *city branding* Kota Madiun ditujukan kepada masyarakat Kota Madiun secara umum. Penarikan data yang dilakukan kepada masyarakat menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan data representatif yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut kriteria responden dalam teknik *purposive sampling* pada penelitian ini:

1. Responden dengan usia 15 – 64 tahun
2. Pernah mengunjungi Kota Madiun dalam 1-3 tahun terakhir
3. Mengetahui atau mengenal identitas *city branding* “Madiun Kota Pendekar”

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Slovin* dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dengan N = ukuran sampel

n = ukuran populasi

e = persentase tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan rumus *Slovin*, diketahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$n = \frac{202.544}{1 + 202.544 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{202.544}{1 + 202.544.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{202.544}{1 + 2.025}$$

$$n = 99,9$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, diketahui jumlah sampel sebanyak 99,9 yang jika dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data yang digunakan untuk menemukan jawaban dari masalah yang menjadi topik penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang berguna sebagai penjabaran kondisi eksisting, analisis Berikut teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini beserta dengan hasil analisis yang diharapkan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting di Kota Madiun yang dapat menjadi acuan untuk menjawab ketiga rumusan masalah. Tahapan analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data yang diperlukan untuk menunjang penelitian terkait *city branding* Kota Madiun
2. Mengidentifikasi kondisi eksisting di Kota Madiun berdasarkan data dan informasi yang di dapat

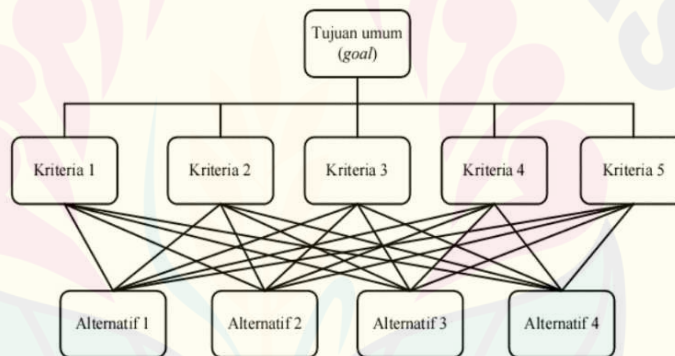
3.6.2 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Pada penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), merupakan salah satu model pengambilan keputusan untuk membantu

perumusan kerangka berpikir. Metode ini merupakan teknik analisis data dengan melakukan penentuan skala prioritas dalam pengambilan sebuah keputusan melalui pemecahan suatu situasi yang kompleks dan tidak terstruktur ke dalam beberapa komponen pada suatu hierarki yang nantinya akan diberi nilai subyektif secara relatif terkait pentingnya variabel yang ditetapkan untuk menemukan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi. Pada penelitian ini metode AHP digunakan hanya untuk menentukan bobot dari kriteria. Dalam penggunaan analisis AHP terdapat beberapa langkah yang harus dipenuhi antara lain:

1. Penyusunan Hierarki Permasalahan

Penyusunan hierarki permasalahan dilakukan dengan penguraian berdasarkan unsur-unsurnya untuk dijadikan kriteria dan alternatif yang kemudian disusun menjadi sebuah struktur hierarki. Struktur hierarki dalam analisis AHP dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Struktur Hierarki

Sumber : Aaty, 2008 dalam Kusrini, 2011

Struktur hierarki penelitian yang nantinya akan digunakan untuk menganalisis aspek prioritas *city branding* Kota Madiun dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Struktur Hierarki Penelitian

Tujuan	Uraian
Tujuan	Menganalisis efektivitas <i>city branding</i> Kota Madiun
Kriteria	Uraian
1A	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” menunjukkan ciri khas kota
1B	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” memiliki identitas yang kuat
2A	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” meningkatkan peluang ekonomi
2B	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” merupakan representatif pendidikan yang memadai

Tujuan	Uraian
3A	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” menjadi ikon kota
3B	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” dapat terlihat pada tata kota
4A	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” meningkatkan keinginan berkunjung
4B	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” merupakan representatif dari pemerintah yang berambisi memperkenalkan <i>city branding</i> kota
5A	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” merupakan representatif masyarakat kota yang ramah dan bersahabat
5B	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” memberikan rasa aman kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung
6A	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” adalah representasi kota yang ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama
6B	<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” adalah representasi kota yang memiliki kemudahan akses dalam pemenuhan kebutuhan.

Sumber : Studi Literatur, 2024

2. Penilaian Kriteria

Penilaian kriteria dilakukan berdasarkan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) yang mana nilai-nilai berpasangan dari seluruh kriteria akan disesuaikan dengan bobot dan prioritas yang telah ditetapkan seperti pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Tingkat Kepentingan

Tingkat Kepentingan	Definisi
1	Kedua elemen sangat penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dibanding elemen yang lain
5	Elemen yang satu esensial atau lebih penting dibanding elemen yang lainnya
7	Elemen yang satu benar-benar lebih penting dari yang lain
9	Elemen yang satu mutlak lebih penting dibanding elemen yang lain
2, 4, 6, 8	Nilai tengah diantara dua penilaian berurutan
Kebalikan	Jika aktivitas I mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas J, maka J memiliki nilai kebalikannya dibandingkan dengan I

Sumber : Saaty, 2008 dalam Kusri, 2011

3. Penentuan Prioritas

Setelah dilakukan perkalian antara prioritas lokal dan prioritas yang memiliki level lebih tinggi untuk kemudian ditambahkan ke tiap elemen dalam level yang terpengaruh oleh kriteria maka akan terbentuk sebuah sintesis dari prioritas. Hasil dari sintesis ini akan memunculkan sebuah

prioritas global yang mana dapat digunakan sebagai pemberian bobot prioritas lokal dari elemen yang ada pada level terendah dalam hierarki sesuai dengan kriteria.

4. Konsistensi Logis

Setelah dilakukan perkalian antara prioritas lokal dan prioritas yang memiliki level lebih tinggi untuk kemudian ditambahkan ke tiap elemen dalam level yang terpengaruh oleh kriteria maka akan terbentuk sebuah sintesis dari prioritas. Hasil dari sintesis ini akan memunculkan sebuah prioritas global yang mana dapat digunakan sebagai pemberian bobot prioritas lokal dari elemen yang ada pada level terendah dalam hierarki sesuai dengan kriteria.

3.6.3 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu indikator layanan berdasarkan dua dimensi utama yaitu tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kepuasan (*performance*) yang dirasakan oleh pengguna atau responden. Metode ini diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dan banyak digunakan untuk mengidentifikasi prioritas perbaikan dalam konteks manajemen layanan. Langkah pertama untuk Metode IPA adalah dengan mencari harga kesesuaian. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja yang memberikan kepuasan pengunjung dengan skor kepentingan dengan memberikan huruf X untuk kinerja dan huruf Y untuk kepentingan. Adapun rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100$$

Dengan Tki = Tingkat Kesesuaian Responden

$\sum Xi$ = Skor Penilaian Kinerja

$\sum Yi$ = Skor Penilaian Kepentingan

Langkah kedua yaitu menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk setiap item dari indikator dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Xi}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Dengan \bar{X}_i = Bobot rata-rata tingkat kepuasan item ke-i

\bar{Y}_i = Bobot rata-rata tingkat kepentingan item ke-i

n = Jumlah responden/sampel

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk keseluruhan item dengan rumus:

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

$$\bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

Dengan $\bar{\bar{X}}_i$ = Nilai rata-rata kepuasan item

$\bar{\bar{Y}}_i$ = Nilai rata-rata kepentingan item

n = Jumlah item

Nilai x_i ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu y mencerminkan kepuasan item (x) sedangkan nilai y_i memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan kepentingan item (y). Setelah diperoleh bobot kepuasan dan kepentingan item serta nilai rata-rata kepuasan dan kepentingan item, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius. Diagram tersebut terdiri dari empat kuadran, yaitu:

1. Kuadran I, wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula.
2. Kuadran II, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi.
3. Kuadran III, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Item yang masuk kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

4. Kuadran IV, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pengguna. Item-item yang masuk kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya.

Dalam pelaksanaan, pembobotan untuk menilai kepentingan dan kepuasan produk berdasarkan persepsi masyarakat dilakukan dengan menggunakan *skala likert* 1-4. Dengan menggunakan *skala likert* nantinya akan terdapat dua jawaban pada masing-masing pertanyaan terkait tingkat kepentingan dan kepuasan aspek *city branding* Kota Madiun. Pada Tabel 3.7 menunjukkan pembobotan tingkat kepentingan dan kepuasan *city branding* menggunakan *skala likert*.

Tabel 3.7 Pembobotan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan

Skala	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
1	Tidak Penting	Tidak Baik
2	Kurang Penting	Kurang Baik
3	Penting	Baik
4	Sangat penting	Sangat Baik

Sumber : Studi Literatur, 2024

Parameter penilaian kepentingan dan kepuasan *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada Tabel 3.8

Tabel 3.8 Indikator Kepentingan dan Kepuasan Variabel Utama

Indikator	Nilai	Parameter Kepentingan	Parameter Kepuasan
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” menunjukkan ciri khas kota	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” memiliki identitas yang kuat	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” meningkatkan peluang ekonomi	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” merupakan representatif pendidikan yang memadai	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik

Indikator	Nilai	Parameter Kepentingan	Parameter Kepuasan
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” menjadi ikon kota	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” dapat terlihat pada tata kota	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” meningkatkan keinginan berkunjung	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” merupakan representatif dari pemerintah yang berambisi memperkenalkan city branding kota	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” merupakan representatif masyarakat kota yang ramah dan bersahabat	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” memberikan rasa aman kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” adalah representasi kota yang ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik
<i>City branding</i> “Madiun Kota Pendekar” adalah representasi kota yang memiliki kemudahan akses dalam pemenuhan kebutuhan.	1	Tidak Penting	Tidak Baik
	2	Kurang Penting	Kurang Baik
	3	Penting	Baik
	4	Sangat Penting	Sangat Baik

Sumber : Studi Literatur, 2024

3.6.4 Analisis Korelasi

Pada penelitian ini uji korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan aspek prioritas dengan persepsi masyarakat terhadap *city branding* menggunakan metode korelasi non-parametrik, hal ini dikarenakan data yang diperoleh bersifat ordinal dan tidak dapat diasumsikan berdistribusi normal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Uji Korelasi *Spearman* untuk mengukur hubungan antar indikator aspek prioritas dan persepsi masyarakat. Berikut merupakan tahapan Uji Korelasi *Spearman* untuk mengukur hubungan antara aspek prioritas dan persepsi masyarakat terhadap *city branding* “Madiun Kota Pendekar”.

1. Buka *IBM SPSS Statistics*;
2. Masukkan nama variabel yang akan di uji pada *Variable View*;
3. Masukkan data dari kuisioner pada *Data View*;
4. Pilih *Analyze*, lalu *Correlate*, lalu *Bivariate*;
5. Pindahkan semua variabel X dan Y ke kolom *Variables*;
6. *Checklist* jenis uji korelasi yang akan digunakan;
7. Klik OK, akan muncul hasil uji korelasi.

Menurut (Rumengan et al., 2020), hasil nilai uji korelasi dapat diklasifikasikan berdasarkan arah hubungan sebagai berikut:

- +1 menunjukkan hubungan positif sempurna;
- -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna;
- 0 menunjukkan tidak ada hubungan.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2021), interpretasi hasil uji korelasi dapat diklasifikasikan berdasarkan kekuatan hubungan. Klasifikasi kekuatan hubungan uji korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Klasifikasi Hubungan Uji Korelasi

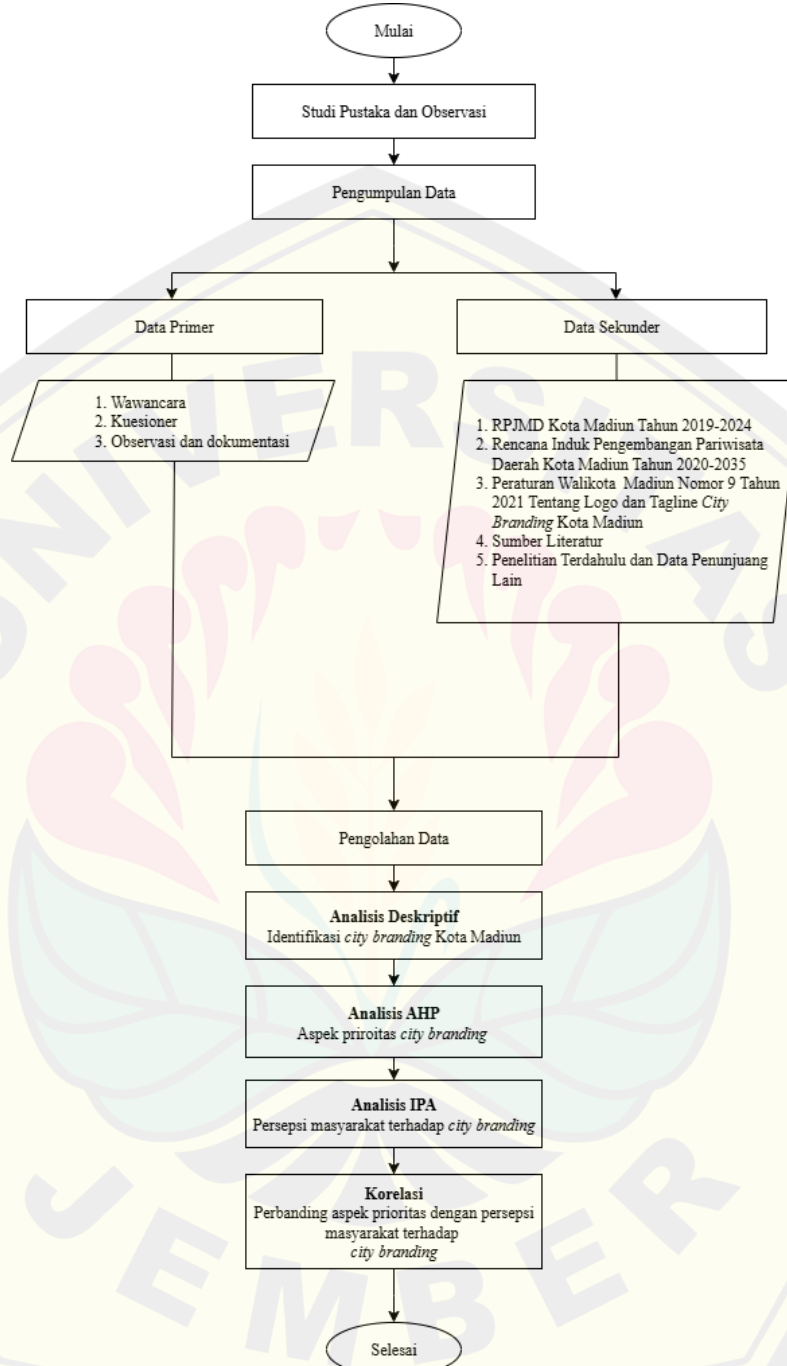
<i>Nilai Korelasi</i>	<i>Kekuatan Hubungan</i>
<i>0,00 – 0,19</i>	<i>Sangat Lemah</i>
<i>0,20 – 0,39</i>	<i>Lemah</i>
<i>0,40 – 0,59</i>	<i>Sedang</i>
<i>0,60 – 0,79</i>	<i>Kuat</i>
<i>0,80 – 1,00</i>	<i>Sangat Kuat</i>

Sumber: Sugiyono, 2021

Selain itu, perlu diperhatikan pada nilai signifikan (p -value). Jika nilai (p -value) $<0,05$ maka hubungan dianggap signifikan, namun jika nilai (p -value) $>0,05$ maka dianggap tidak signifikan. Hasil nilai korelasi dan signifikansi akan saling mendukung atau berhubungan.

3.7 Bagan Alur Pikir

Bagan alur pikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Diagram Alur Penelitian

Sumber : Studi Literatur, 2024

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis *City Branding* Berdasarkan *City Brand Index*

4.1.1 *Present* (Kehadiran)

Present (kehadiran) menurut Anholt adalah bagaimana status dan posisi sebuah kota menurut pandangan masyarakat umum serta keunggulan dan ciri khas apa yang dikenal dari kota tersebut.

a. Ciri Khas

Kota Madiun sendiri sudah cukup dikenal dengan berbagai sebutan seperti Kota Pecel, Kota Brem, dan Kota Gadis (Perdagangan, Pendidikan, dan Perindustrian). Sebutan tersebut tidak jauh dari potensi yang dimiliki sehingga menjadi ciri khas pada Kota Madiun. Sebutan Kota Pendekar sudah ada sejak lama sebelum dijadikan sebagai *city branding* kota, hal itu dikarenakan Kota Madiun memiliki perguruan silat setidaknya 14 perguruan yang tergabung dalam paguyuban pencak silat di Kota Madiun. Pencak silat di Kota Madiun sudah ada sejak awal abad ke-20. Pencak silat juga ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO pada tahun 2019. Pemilihan pencak silat sebagai kebijakan *city branding* kota merupakan langkah yang tepat karena merupakan kearifan lokal serta dapat menjadi daya tarik dari kota ini. Upaya yang dilakukan pemerintah agar menunjang potensi dan tetap memperkuat ciri khas kota lewat *city branding* “Madiun Kota Pendekar” dengan adanya program *smart branding* yang bertumpu pada tiga ciri khas yaitu kuliner pecel, pencak silat, dan industri kereta api tujuan dari program ini yaitu untuk membangun image destinasi wisata dan meningkatkan citra kota pendekar (Ovinna Pangastuti, 2024). Gambar sertifikat pencak silat ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Sertifikat Pencak Silat sebagai Warisan Budaya Tak Benda

Sumber : Kantor Delegasi Tetap Republik Indonesia untuk UNESCO, 2025

b. Identitas

City branding “Madiun Kota Pendekar” merupakan sebuah akronim dari Pintar, Melayani, Membangun, Peduli, Terbuka, dan Karismatik, akronim ini merefleksikan visi dan misi pemerintahan yang ingin mewujudkan kota yang berkualitas dalam berbagai aspek. Adanya *city branding* “Madiun Kota Pendekar” adalah salah satu upaya pemerintah untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas Kota Madiun sebagai Kota Pendekar. Identitas ini menjadi potensi yang besar untuk pengembangan pariwisata budaya dan ekonomi kreatif, terutama pada sub sektor ekonomi kreatif yang berkaitan dengan pencak silat dan budaya lokal. Gambar logo serta *tagline* dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Logo dan Tagline Kota Madiun

Sumber : Instagram Madiun Info, 2025

4.1.2 *Potential* (Potensi)

Potential (*potensi*) menurut Anholt adalah peluang yang ditawarkan sebuah kota baik untuk investasi, bisnis, maupun pendidikan.

a. Pendidikan

Kota Madiun menunjukkan kapasitas yang cukup tinggi dalam bidang pendidikan, yang ditandai dengan jumlah lembaga pendidikan formal maupun non-formal yang tersebar merata di wilayah kota. Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah tahun 2025, terdapat lebih dari 300 institusi pendidikan di Kota Madiun. Ini mencerminkan adanya ketersediaan sarana pendidikan yang relatif memadai untuk menunjang pengembangan sumber daya manusia lokal. Lembaga pendidikan yang ada di Kota Madiun dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Lembaga Pendidikan Kota Madiun

No.	Lembaga	Jumlah
1.	PAUD	TK/RA/BA
		TPA
		KB
2.	SD/Sederajat	85
3.	SMP/Sederajat	28
4.	SMA/Sederajat	SMA
		SMK
5.	Sekolah Luar Biasa	7
6.	Dikmas	62
7.	Perguruan Tinggi	22

Sumber : Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, 2025

Ketersediaan 22 perguruan tinggi, termasuk Akademi Perkeretaapian Indonesia yang merupakan satu-satunya institusi pendidikan tinggi di bidang perkeretaapian di Indonesia menjadi keunggulan tersendiri bagi Kota Madiun. Keberadaan institusi ini berkontribusi terhadap *branding* Kota Madiun sebagai kota yang memiliki keunggulan dalam sektor pendidikan vokasi dan teknis, yang berpotensi mendukung *city branding* “Madiun Kota Pendekar” melalui pencitraan kota yang cerdas dan kompetitif. Dengan demikian, sektor pendidikan tidak hanya menopang pengembangan kualitas sumber daya manusia, tetapi juga menjadi salah satu aset strategis dalam mendukung narasi *city branding* Kota Madiun sebagai kota yang berdaya saing.

b. Ekonomi

Kota Madiun memiliki berbagai sebutan salah satunya yaitu Kota Gadis (Perdagangan, Pendidikan, dan Perindustrian), sebutan tersebut menggambarkan keunggulan Kota Madiun di bidang perdagangan, pendidikan dan industri. Julukan ini tidak hanya menjadi simbol identitas lokal, tetapi juga mencerminkan keunggulan struktural ekonomi Kota Madiun yang bertumpu pada tiga sektor utama tersebut. Potensi yang ada di Kota Madiun pada bidang perdagangan dapat dilihat pada letak kota yang berada pada jalur yang strategis yang menghubungkan berbagai wilayah di Jawa Timur. Pada bidang industri Kota Madiun memiliki potensi yang besar karena terdapat beberapa perusahaan besar seperti Pabrik Rokok

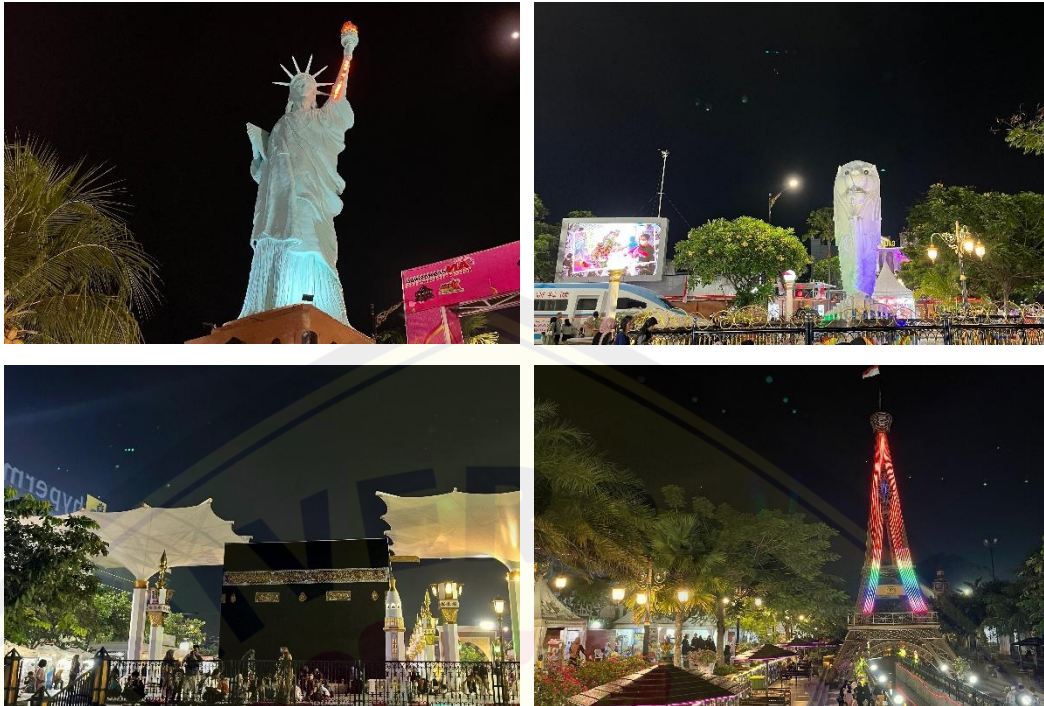
Sampoerna, Gudang Garam, dan INKA. Keberadaan industri-industri tersebut memperkuat kapasitas Kota Madiun dalam menarik investasi, memperluas pasar kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kota.

4.1.3 *Place* (Tempat)

Place (tempat) menurut Anholt adalah kesan fisik suatu kota seperti keindahan, kebersihan, fasilitas, tata kota, dan apa saja yang menarik pada suatu kota.

a. Ikon Kota

Kota Madiun memiliki beberapa ikon yang banyak dikenal oleh masyarakat seperti yang berada di Pahlawan *Street Center* (PSC) yaitu ikon dunia yang meliputi Patung Liberty, Big Ben, Kincir Angin Belanda, Monas, dan Kiswah Kakbah. Keberadaan ikon-ikon global ini berhasil menjadikan PSC sebagai salah satu ruang publik paling ramai dan fotogenik di Kota Madiun, sekaligus menciptakan pengalaman kota yang unik bagi pengunjung lokal maupun luar kota. Namun demikian kehadiran ikon-ikon internasional tersebut menimbulkan tantangan tersendiri terhadap *branding* “Madiun Kota Pendekar”. Pada dasarnya *city branding* tersebut dibangun di atas narasi identitas lokal, sejarah, dan nilai-nilai kearifan budaya. Ketika ikon global mendominasi ruang publik, maka terjadi ketidaksesuaian antara konten visual dan pesan *branding* utama. Identitas lokal khas Madiun seperti Patung Pecel yang merepresentasikan kuliner khas daerah, dan Tugu Pendekar, yang menjadi implementasi *city branding* secara visual menjadi kurang dominan dan kehilangan peran sentralnya. Kondisi ini secara tidak langsung membuat Kota Madiun tampak tidak konsisten dalam membangun citranya (Lutfi Widad, 2023). Ikon dunia yang ada di Kota Madiun dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Ikon Dunia di Kota Madiun

Sumber : Dokumentasi, 2025

b. Tata Kota

Tata kota merupakan aspek penting dalam mendukung keberhasilan strategi *city branding*, karena elemen fisik kota berperan langsung dalam membentuk persepsi masyarakat dan pengunjung terhadap identitas kota. Kota Madiun sendiri mengangkat narasi sejarah dan budaya pencak silat sebagai elemen utama pembentuk identitas kota. Narasi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam ruang kota melalui berbagai upaya penataan fisik yang bertujuan memperkuat citra tersebut. Dalam tata kota terdapat elemen-elemen fisik seperti arsitektur bangunan, *landmark*, dan *signage*. Pemerintah Kota Madiun telah melakukan beberapa inisiatif penataan ruang yang selaras dengan *city branding* yang diusung dapat dilihat dari elemen-elemen fisik tata kota. Dari sisi arsitektur, beberapa ruang publik dan fasilitas kota di Madiun telah didesain ulang dengan memperhatikan unsur lokal, contohnya adalah penataan *Pahlawan Street Center* dan Taman Sumber Umis yang menampilkan gaya arsitektur modern dengan sentuhan ornamen tradisional. *Signage* (penanda visual kota) di Kota Madiun dapat

dilihat dengan adanya penanda seperti papan nama jalan, pertunjuk arah, dan informasi wisata. Sedangkan *landmark* merupakan objek utama yang menjadi penanda suatu kawasan, di Kota Madiun sendiri memiliki beberapa *landmark* seperti Patung Pecel, Replika Ka'bah, Replika Patung Liberty, Patung Pendekar, Bakorwil Madiun, Balai Kota Madiun. Implementasi secara visual tidak hanya berfungsi sebagai tempat interaksi sosial, tetapi juga menjadi media visualisasi identitas kota yang dapat memperkuat *positioning* Madiun di benak masyarakat dan wisatawan. Elemen-elemen fisik tata kota dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Elemen-Elemen Fisik Tata Kota

Sumber : Dokumentasi, 2025

4.1.4 *Pulse* (Semangat)

Pulse (semangat) menurut Anholt adalah gaya hidup kota yang dapat dikembangkan dan menjadi ciri khas dari citra suatu kota.

a. Keinginan Berkunjung

Kota Madiun termasuk dalam kategori kota besar dengan jumlah penduduk 202.544 jiwa. Meskipun Kota Madiun dinilai sebagai kota sedang, kota ini merupakan kota yang ideal untuk dikunjungi karena ditunjang oleh sarana

dan prasarana yang memadai. Salah satu indikator yang terdapat pada aspek *pulse* (semangat) adalah meningkatkan keinginan berkunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari objek-objek yang menarik untuk dikunjungi, seperti objek wisata perkotaan, pusat hiburan, dan pusat perbelanjaan. Adanya pariwisata perkotaan yang ditawarkan oleh Kota Madiun menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Madiun tiap tahun semakin meningkat, hal itu dikarenakan pembangunan objek wisata yang terus dikembangkan oleh pemerintah sehingga menarik perhatian pengunjung. Dengan adanya wisata perkotaan yang berada di *Pahlawan Street Center* (PSC) meningkatkan angka kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung tiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengunjung tiap tahunnya dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jumlah Pengunjung Kota Madiun

Pengunjung	2020	2021	2022	2023	2024
Wisatawan Domestik	192.227	350.544	345.136	364.043	1.006.944
Wisatawan Mancanegara	-	7	3.475	4.557	6.050

Sumber : Portal Data Pemerintah Kota Madiun, 2025

b. Ambisi Pemerintah

Ambisi Pemerintah Kota Madiun dalam mengembangkan sektor pariwisata terlihat jelas dari upaya aktif dalam menyelenggarakan berbagai *event* untuk menarik kunjungan wisatawan. Salah satu bentuk nyata dari ambisi ini adalah penyelenggaraan berbagai kegiatan yang terhimpun dalam rangkaian acara Hari Jadi Kota Madiun ke-107. Agenda ini tidak hanya menjadi ajang perayaan seremonial, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi kota secara strategis. Rangkaian acara tersebut melibatkan pertunjukan budaya, olahraga, festival kuliner dan UMKM yang keseluruhannya mengangkat identitas lokal sebagai nilai jual utama. Ini menunjukkan bahwa pemerintah tidak sekadar merancang acara sebagai hiburan publik, melainkan juga sebagai instrumen penguatan identitas kota dalam kerangka pariwisata dan ekonomi kreatif. Penyelenggaraan *event* berskala lokal hingga nasional ini sejalan dengan strategi *city branding*, di mana pencitraan kota perlu dikemas melalui narasi yang konsisten dan atraktif. Dengan kata lain, kegiatan

pariwisata yang digagas oleh pemerintah tidak hanya berperan sebagai penggerak roda ekonomi, tetapi juga menjadi sarana mempromosikan budaya serta media untuk menampilkan citra kota di hadapan khalayak luas. Event yang di selenggarakan pemerintah dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Kalender Acara Kota Madiun

Sumber : Instagram Disbudparpora Kota Madiun, 2025

4.1.5 *People* (Orang)

People (orang) menurut Anholt adalah citra masyarakat kota seperti keramah tamahan dan rasa aman yang masyarakat dapatkan dari kota tersebut.

a. Masyarakat Kota

Masyarakat Kota Madiun dikenal ramah dan menjunjung tinggi nilai-nilai religius, terutama dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang aktif dalam kegiatan keagamaan. Hal ini terlihat dari banyaknya kegiatan sosial-keagamaan seperti pengajian, rutin majelis taklim, dan dukungan terhadap agenda-agenda keagamaan pemerintah kota, seperti Safari Ramadan dan MTQ Kota Madiun. Selain itu masyarakat Kota Madiun

menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan program-program pemerintah kota, termasuk implementasi *city branding* "Madiun Kota Pendekar". Meski tidak semua masyarakat merasa dekat dengan narasi "Pendekar", banyak komunitas lokal mendukung melalui kegiatan seni, budaya, dan UMKM. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan narasi "Pendekar" pada UMKM yang ada di Kota Madiun, contohnya seperti Kopi Pendekar, Penyetan Pendekar, dan Sambel Pecel Pendekar. *Branding* ini digunakan untuk menunjukkan identitas lokal sekaligus sebagai bentuk dukungan masyarakat terhadap *city branding* "Madiun Kota Pendekar".

b. Keamanan Kota

City branding "Madiun Kota Pendekar" adalah salah satu bentuk dari upaya pemerintah untuk menjaga keamanan dan kenyamanan masyarakat maupun wisatawan, hal tersebut dikarenakan sebelum adanya *city branding* ini sering terjadi perselisihan antar perguruan pencak silat yang bahkan sampai memakan korban. Dengan adanya *city branding* "Madiun Kota Pendekar" yang dicetuskan oleh pemerintah salah satu tujuan yaitu mengubah stigma negatif Kota Madiun yang identik dengan perselisihan antar anggota perguruan pencak silat. Oleh karena itu dengan adanya *city branding* tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk membangun citra positif dari suatu daerah. Selain itu terdapat upaya pemerintah untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan dengan menciptakan aplikasi ELSISTA (Elektronik Sistem Keamanan dan Ketertiban Lingkungan Kota Madiun). Aplikasi ELSISTA ini dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam melaporkan kejadian darurat seperti kebakaran, pencurian, hingga gangguan dari orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) yang dapat mengganggu ketertiban umum.

4.1.6 Prerequisite (Prasarat)

Prerequisite (prasyarat) menurut Anholt adalah ketersediaan fasilitas dasar dan infrastruktur seperti transportasi, keamanan, dan layanan publik.

a. Kota Ideal

Kota yang ideal adalah yang berkembang secara berkelanjutan dan berkeadilan, artinya mampu berkembang secara berkelanjutan dan merata di setiap sisi kota baik dari segi penyediaan infrastruktur, sarana prasarana dan aktivitas masyarakatnya yang merata atau tidak berpusat pada satu titik saja (Ing Jo Santoso, 2009). Hal ini sejalan dengan kondisi Kota Madiun saat ini, yang terus mendorong pembangunan secara merata melalui revitalisasi ruang publik di berbagai kecamatan, penyediaan layanan publik berbasis digital, dan pengembangan kawasan inklusif seperti *Pahlawan Street Center*, Taman Sumber Wangi, serta program Kampung Tematik di wilayah pinggiran. Selain itu Kota Madiun gencar melakukan revitalisasi taman kota, kawasan publik, dan pengelolaan sampah berbasis komunitas. Inisiatif ini menjadikan kota lebih bersih, tertata, dan nyaman bagi warga dan wisatawan.

b. Akses

Kota Madiun merupakan kota yang ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama, karena memiliki fasilitas dan akses yang cukup untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat dilihat dari tersedianya stasiun tipe A yang merupakan stasiun kelas besar, terminal tipe A, dan dekat dengan jalan tol. Dengan adanya sarana yang memadai dapat meningkatkan aksesibilitas masyarakat maupun wisatawan untuk mengunjungi Kota Madiun. Selain itu pemerintah juga menyediakan bus sekolah untuk mengangkut dan menjemput pelajar dari jenjang SD hingga SMA/SMK secara gratis, dengan adanya layanan ini diharapkan dapat meningkatkan keselamatan pelajar serta meringankan beban biaya transportasi. Prasarana transportasi yang ada di Kota Madiun dapat dilihat pada Gambar 4.6.



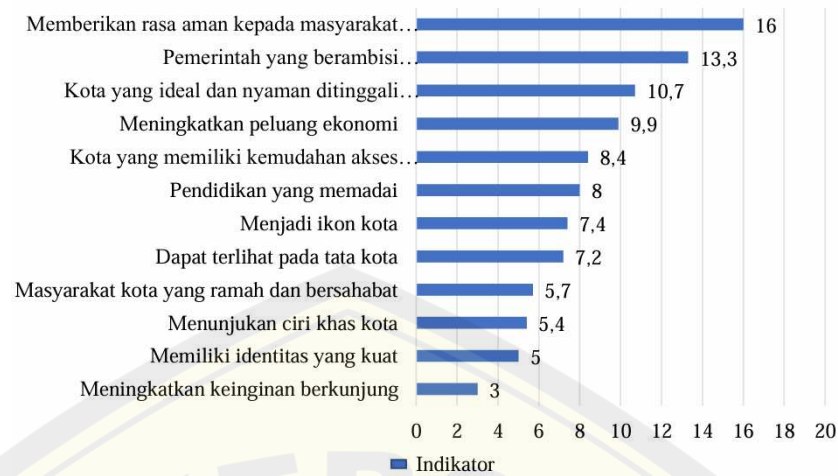
Gambar 4.6 Terminal dan Stasiun Kota Madiun

Sumber : Radar Madiun, 2025

4.1.7 Analisis Aspek Prioritas *City Branding*

Analisis aspek prioritas *city branding* “Madiun Kota Pendekar” dilakukan untuk menentukan aspek prioritas pada *city branding* yang ada, dengan cara melakukan survei primer berupa pengisian kuesioner oleh para ahli. Selanjutnya untuk mengetahui aspek prioritas dilakukan analisis menggunakan analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Analisis AHP dilakukan dengan memberikan bobot pada variabel utama dan indikator menggunakan bantuan perangkat lunak *Expert Choise*. Pada analisis ini ditentukan berdasarkan hasil analisis empat ahli melalui perbandingan berpasangan.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) didapatkan prioritas utama *city branding* “Madiun Kota Pendekar”. Jika dilihat dari hasil AHP didapatkan nilai inkonsistensi sebesar 0,02 yang menunjukkan bahwa hasil perhitungan masih di bawah ambang batas senilai 0,1. Hasil tersebut dapat dianggap konsisten dan data yang diolah layak digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil perhitungan yang diperoleh melalui analisis AHP. Perbandingan berpasangan indikator dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Perbandingan Berpadangan Indikator

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Dapat dilihat pada hasil analisis diatas merupakan hasil pembobotan antar indikator, dengan nilai inkonsistensi sebesar 0,02 yang mana masih dibawah ambang batas yaitu 0,1 yang berarti hasil perhitungan AHP dapat digunakan sebagai landasan penelitian. Hasil perhitungan AHP di atas menunjukkan bahwa aspek “Memberikan Rasa Aman Kepada Masyarakat dan Wisatawan yang Berkunjung” yang sangat ditonjolkan dalam *city branding* “Madiun Kota Pendekar”, yang kemudian disusul dengan aspek “Pemerintah yang Berambisi Memperkenalkan *City Branding* Kota”, setelah itu terdapat aspek “Kota yang Ideal dan Nyaman Ditinggali Dalam Jangka Waktu yang Lama”. Hasil dari pembobotan antar indikator yang telah dilakukan menggunakan analisis AHP dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Pembobotan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Nilai AHP	Presentase
1	<i>People</i> (orang)	Memberikan rasa aman kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung	0,160	16%
2	<i>Pulse</i> (semangat)	Pemerintah yang berambisi memperkenalkan <i>city branding</i> kota	0,113	13,3%
3	<i>Prerequisite</i> (prasyarat)	Kota yang ideal dan nyaman ditinggali dalam jangka waktu yang lama	0,107	10,7%

No.	Variabel	Indikator	Nilai AHP	Presentase
4	<i>Potential</i> (potensi)	Meningkatkan peluang ekonomi	0,099	9,9%
5	<i>Prerequisite</i> (prasyarat)	Kota yang memiliki kemudahan akses dalam pemenuhan kebutuhan	0,084	8,4%
6	<i>Potential</i> (potensi)	Pendidikan yang memadai	0,080	8%
7	<i>Place</i> (tempat)	Menjadi ikon kota	0,074	7,4%
8	<i>Place</i> (tempat)	Dapat terlihat pada tata kota	0,072	7,2%
9	<i>People</i> (orang)	Masyarakat kota yang ramah dan bersahabat	0,057	5,7%
10	<i>Presence</i> (kehadiran)	Menunjukkan ciri khas kota	0,054	5,4%
11	<i>Presence</i> (kehadiran)	Memiliki identitas yang kuat	0,050	5%
12	<i>Pulse</i> (semangat)	Meningkatkan keinginan berkunjung	0,030	3%

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Dengan demikian, hasil pembobotan prioritas di atas menunjukkan bahwa pendekatan *city branding* saat ini lebih menitikberatkan pada elemen dasar seperti rasa aman, kenyamanan, dan pelayanan publik, karena aspek-aspek tersebut masih dinilai kurang optimal. Oleh karena itu, pemerintah menjadikannya prioritas utama dalam upaya perbaikan layanan. Sementara itu, elemen yang berkaitan dengan citra kota seperti logo, ciri khas, dan strategi menarik wisatawan belum menjadi fokus utama, meskipun memiliki peran penting dalam memperkuat identitas kota dan mendukung pengenalan Kota Madiun dalam jangka panjang

4.2 Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap *City Branding*

Analisis persepsi masyarakat terhadap *city branding* “Madiun Kota Pendekar” dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat pada *city branding* yang ada dilihat berdasarkan kondisi eksisting, dengan cara melakukan survei primer berupa pengisian kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan media *google forms* oleh responden. Selanjutnya untuk mengetahui persepsi masyarakat dilakukan analisis menggunakan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis IPA dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada

100 responden, dengan tujuan mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan dari tiap aspek. Pada analisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson product moment* dengan ketentuan nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan 30 responden dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R-tabel	Keterangan
P1	0,890	0,361	Valid
P2	0,941	0,361	Valid
P3	0,850	0,361	Valid
P4	0,938	0,361	Valid
P5	0,907	0,361	Valid
P6	0,693	0,361	Valid
P7	0,706	0,361	Valid
P8	0,638	0,361	Valid
P9	0,505	0,361	Valid
P10	0,756	0,361	Valid
P11	0,643	0,361	Valid
P12	0,857	0,361	Valid

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing butir pertanyaan untuk indikator memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Jadi bisa disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2013:47). Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan 30 responden dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas		
Nilai Acuan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,60	0,956	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kuesioner reliabel untuk dijadikan penelitian karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,956.

4.2.3 Analisis IPA

Analisis persepsi masyarakat terhadap *city branding* “Madiun Kota Pendekar” dilakukan untuk menentukan persepsi masyarakat pada *city branding* yang ada, dengan cara melakukan survei primer berupa pengisian kuesioner oleh masyarakat. Selanjutnya untuk mengetahui aspek prioritas dilakukan analisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis IPA dilakukan dengan memberikan nilai kepada 12 indikator mengenai kepuasan dan kepentingan *city branding* “Madiun Kota Pendekar” berdasarkan kondisi eksisting. Hasil perhitungan yang diperoleh melalui analisis IPA dapat dilihat pada Tabel 4.6

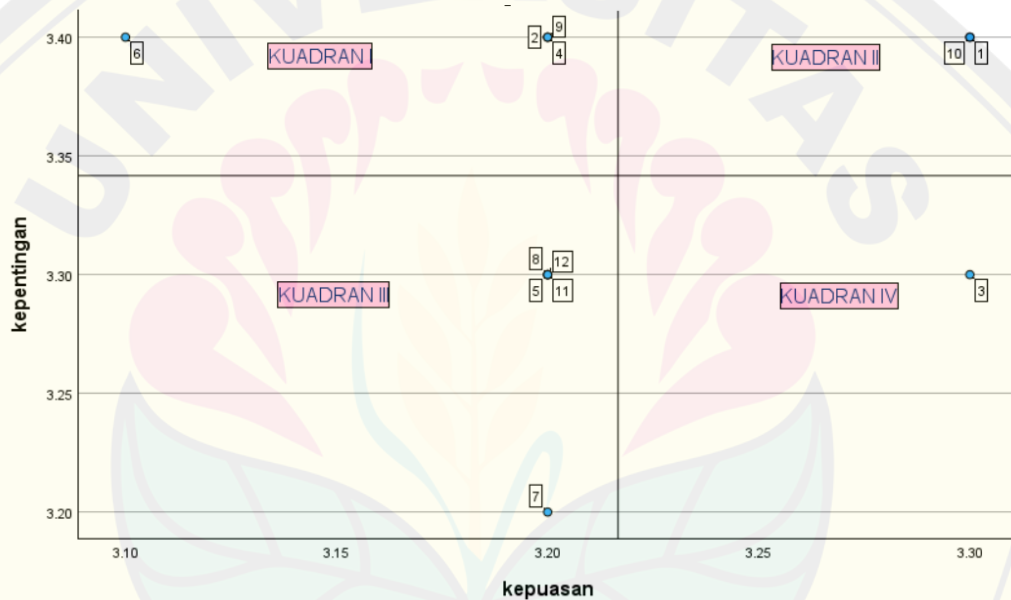
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Nilai Kepuasan (Xi)	Nilai Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (TKi)	Rata-Rata Indikator $X=\sum X/n$ $Y=\sum Y/n$	
1	<i>People</i> (orang)	Memberikan rasa aman kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung	332	341	97%	3.32	3.41
2	<i>Pulse</i> (semangat)	Pemerintah yang berambisi memperkenalkan <i>city branding</i> kota	324	335	97%	3.24	3.35
3	<i>Prerequisite</i> (prasyarat)	Kota yang ideal dan nyaman ditinggali dalam jangka waktu yang lama	328	331	99%	3.28	3.31
4	<i>Potential</i> (potensi)	Meningkatkan peluang ekonomi	316	336	94%	3.16	3.36
5	<i>Prerequisite</i> (prasyarat)	Kota yang memiliki kemudahan akses dalam pemenuhan kebutuhan	317	327	97%	3.17	3.27
6	<i>Potential</i> (potensi)	Pendidikan yang memadai	314	342	92%	3.14	3.42
7	<i>Place</i> (tempat)	Menjadi ikon kota	315	321	98%	3.15	3.21
8	<i>Place</i> (tempat)	Dapat terlihat pada tata kota	324	330	98%	3.24	3.3
9	<i>People</i> (orang)	Masyarakat kota yang ramah dan bersahabat	322	335	96%	3.22	3.35
10	<i>Presence</i> (kehadiran)	Menunjukkan ciri khas kota	328	335	98%	3.28	3.35
11	<i>Presence</i> (kehadiran)	Memiliki identitas yang kuat	324	332	98%	3.24	3.32
12	<i>Pulse</i> (semangat)	Meningkatkan keinginan berkunjung	318	330	96%	3.18	3.3

No.	Variabel	Indikator	Nilai Kepuasan (Xi)	Nilai Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (TKi)	Rata-Rata Indikator
						$X = \sum X/n$ $Y = \sum Y/n$
			Rerata			3,2 3,3

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari rerata indikator tingkat kepuasan sebesar 3,2 dan rerata rata-rata indikator kepentingan sebesar 3,3. Selanjutnya, nilai rata-rata kepuasan dan kepentingan hasil persepsi masyarakat digunakan untuk penentuan kuadran dalam diagram kartesius. Berikut merupakan diagram kartesius dari rata-rata nilai kepuasan dan kepentingan setiap indikator dari 100 responden. Hasil analisis indikator dalam diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Hasil Analisis Kuadran Indikator

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil analisis kuadran di atas dapat diketahui bahwa indikator terbesar pada empat kuadran yang memiliki tingkat kepentingan dan kepuasan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Indikator

Kuadran 1 (Prioritas Utama)	Kuadran 2 (Dipertahankan)	Kuadran 3 (Prioritas Rendah)	Kuadran 4 (Berlebihan)
Indikator 2, Pemerintah yang berambisi memperkenalkan <i>city branding</i> kota	Indikator 1, Memberikan rasa aman kepada masyarakat dan	Indikator 5, Kota yang memiliki kemudahan akses dalam pemenuhan kebutuhan	Indikator 3, Kota yang ideal dan nyaman ditinggali dalam

Kuadran 1 (Prioritas Utama)	Kuadran 2 (Dipertahankan)	Kuadran 3 (Prioritas Rendah)	Kuadran 4 (Berlebihan)
	wisatawan yang berkunjung		jangka waktu yang lama
Indikator 4, Meningkatkan peluang ekonomi	Indikator 10, Menunjukkan ciri khas kota	Indikator 7, Menjadi ikon kota	
Indikator 6, Pendidikan yang memadai		Indikator 8, Dapat terlihat pada tata kota	
Indikator 9, Masyarakat kota yang ramah dan bersahabat		Indikator 11, Memiliki identitas yang kuat	
		Indikator 12, Meningkatkan keinginan berkunjung	

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Setiap kuadran menggambarkan situasi yang berbeda sesuai dengan hasil pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan. Berdasarkan hasil tingkat kepentingan dan kepuasan memungkinkan pemerintah untuk memperbaiki indikator yang dianggap penting oleh masyarakat namun memiliki layanan yang masih kurang. Masing-masing kuadran tersebut dapat dijelaskan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I merupakan kuadran dengan tingkat kepuasan yang masih rendah namun memiliki kepentingan yang tinggi sehingga menjadi prioritas utama untuk perbaikan. Indikator pada kuadran I adalah Pemerintah yang berambisi memperkenalkan *city branding* kota, Meningkatkan peluang ekonomi, Pendidikan yang memadai, dan Masyarakat kota yang ramah dan bersahabat, yang mana artinya dianggap responden penting namun dirasa memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik sehingga perlu diprioritaskan untuk penanganan. Pada kuadran I terlihat ada 3 indikator yang cenderung mendekati kuadran II yaitu Pemerintah yang berambisi memperkenalkan *city branding* kota, Meningkatkan peluang ekonomi, dan Masyarakat kota yang ramah dan bersahabat hal tersebut dikarena indikator tersebut memiliki kepentingan yang cukup tinggi namun memiliki tingkat pelayanan yang masih kurang memuaskan. Sedangkan indikator Pendidikan yang memadai terlihat bahwa indikator tersebut memiliki kepentingan yang tinggi namun tingkat kepuasan yang sangat rendah. Meskipun Kota Madiun memiliki

banyak institusi pendidikan, namun masih terdapat kesenjangan kualitas antara sekolah sekolah tersebut, serta sarana dan prasarana sekolah yang masih kurang menunjang.

2. Kuaran II (Pertahankan Kinerja)

Kuadran II merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula oleh karena itu indikator yang berada di kuadran ini harus dipertahankan. Indikator yang terdapat pada kuadran II adalah Memberikan rasa aman kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung dan Menunjukkan ciri khas kota, yang mana artinya pada indikator tersebut sudah memiliki tingkat pelaksanaan yang telah sesuai dengan persepsi dan harapan masyarakat sehingga masyarakat merasa cukup puas. Selain harus dipertahankan perlu diadakannya evaluasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa ketiga indikator tersebut tetap pada kuadran II.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

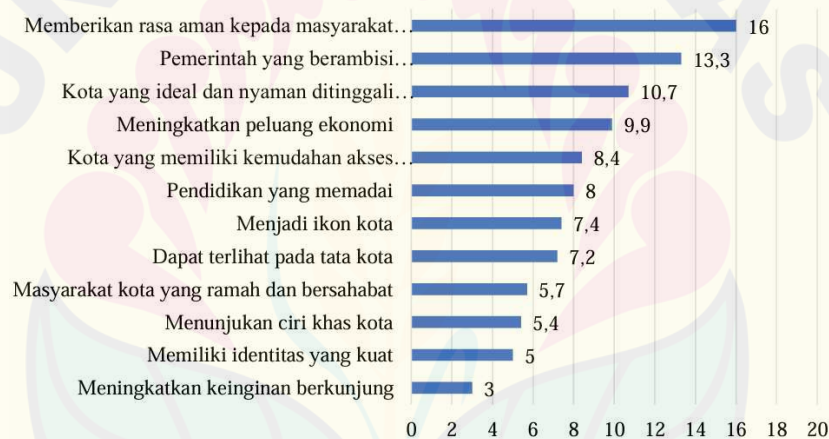
Kuadran III merupakan kuadran yang memiliki prioritas perbaikan yang rendah, hal tersebut dikarenakan kepentingan dan kepuasan yang memiliki nilai sama-sama rendah. Indikator yang terdapat pada kuadran III adalah Kota yang memiliki kemudahan akses dalam pemenuhan kebutuhan, Menjadi ikon kota, Dapat terlihat pada tata kota, Memiliki identitas yang kuat, dan Meningkatkan keinginan berkunjung yang mana artinya pada indikator tersebut dianggap cukup penting oleh masyarakat dan pelaksanaannya dianggap cukup memuaskan.

4. IV (Berlebihan)

Kuadran IV merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah tetepi kinerja yang lebih tinggi. Pada kuadran IV terdapat indikator Kota yang ideal dan nyaman ditinggali dalam jangka waktu yang lama, yang mana artinya masyarakat merasa kinerja pada indikator ini sangat tinggi namun memiliki kepentingan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap kurang penting tetapi dijalankan oleh pemerintah dengan sangat baik.

4.3 Analisis Korelasi Aspek Prioritas Dengan Persepsi Masyarakat

Analisis korelasi aspek prioritas dan persepsi masyarakat terhadap *city branding* “Madiun Kota Pendekar” dilakukan dengan menganalisis melalui Uji Korelasi *Spearman*. Berdasarkan 12 indikator yang ada didapatkan hasil aspek prioritas menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dikatakan memiliki korelasi terhadap hasil persepsi masyarakat berdasarkan kepentingan dan kepuasan masyarakat dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) jika nilai signifikansi > 0,05. Sedangkan kekuatan hubungan dapat ditentukan dari nilai *correlation coefficient* atau derajat hubungan dalam *range* 0,00 sampai 1, semakin besar nilainya maka semakin kuat hubungannya. Hasil dari aspek prioritas dan persepsi masyarakat berdasarkan indikator dapat dilihat pada Gambar 4.9 dan Tabel 4.8.



Gambar 4.9 Perbandingan Berpasangan Indikator
 Sumber : Hasil Analisis, 2025

Tabel 4.8 Hasil Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Indikator

Kuadran 1 (Prioritas Utama)	Kuadran 2 (Dipertahankan)	Kuadran 3 (Prioritas Rendah)	Kuadran 4 (Berlebihan)
Indikator 2, Pemerintah yang berambisi memperkenalkan <i>city branding</i> kota	Indikator 1, Memberikan rasa aman kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung	Indikator 5, Kota yang memiliki kemudahan akses dalam pemenuhan kebutuhan	Indikator 3, Kota yang ideal dan nyaman ditinggali dalam jangka waktu yang lama
Indikator 4, Meningkatkan peluang ekonomi	Indikator 10, Menunjukkan ciri khas kota	Indikator 7, Menjadi ikon kota	
Indikator 6, Pendidikan yang memadai	Indikator 8, Dapat terlihat pada tata kota		

Kuadran 1 (Prioritas Utama)	Kuadran 2 (Dipertahankan)	Kuadran 3 (Prioritas Rendah)	Kuadran 4 (Berlebihan)
Indikator 9, Masyarakat kota yang ramah dan bersahabat		Indikator 11, Memiliki identitas yang kuat	
		Indikator 12, Meningkatkan keinginan berkunjung	

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Perhitungan *Spearman Correlation Rank* menggunakan *Software IBM SPSS Statistics* yang dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.8 dan Tabel 4.9

Tabel 4.9 Korelasi Aspek Prioritas dan Kepentingan Masyarakat

No.	Variabel	Indikator	Hasil AHP	Hasil Kepentingan (IPA)	Nilai Korelasi	Hasil
1	<i>People</i> (orang)	Memberikan rasa aman kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung	16	3,4	0,325	Tidak berkorelasi
2	<i>Pulse</i> (semangat)	Pemerintah yang berambisi memperkenalkan <i>city branding</i> kota	13,3	3,4	0,325	Tidak berkorelasi
3	<i>Prerequisite</i> (prasyarat)	Kota yang ideal dan nyaman ditinggali dalam jangka waktu yang lama	10,7	3,3	0,325	Tidak berkorelasi
4	<i>Potential</i> (potensi)	Meningkatkan peluang ekonomi	9,9	3,4	0,325	Tidak berkorelasi
5	<i>Prerequisite</i> (prasyarat)	Kota yang memiliki kemudahan akses dalam pemenuhan kebutuhan	8,4	3,3	0,325	Tidak berkorelasi
6	<i>Potential</i> (potensi)	Pendidikan yang memadai	8	3,4	0,325	Tidak berkorelasi
7	<i>Place</i> (tempat)	Menjadi ikon kota	7,4	3,2	0,325	Tidak berkorelasi
8	<i>Place</i> (tempat)	Dapat terlihat pada tata kota	7,2	3,3	0,325	Tidak berkorelasi
9	<i>People</i> (orang)	Masyarakat kota yang ramah dan bersahabat	5,7	3,4	0,325	Tidak berkorelasi
10	<i>Presence</i> (kehadiran)	Menunjukkan ciri khas kota	5,4	3,4	0,325	Tidak berkorelasi

No.	Variabel	Indikator	Hasil AHP	Hasil Kepentingan (IPA)	Nilai Korelasi	Hasil
11	<i>Presence</i> (kehadiran)	Memiliki identitas yang kuat	5	3,3	0,325	Tidak berkorelasi
12	<i>Pulse</i> (semangat)	Meningkatkan keinginan berkunjung	3	3,3	0,325	Tidak berkorelasi

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Tabel 4.10 Korelasi Aspek Prioritas dan Kepuasan Masyarakat

No.	Variabel	Indikator	Hasil AHP	Hasil Kepuasan (IPA)	Nilai Korelasi	Hasil
1	<i>People</i> (orang)	Memberikan rasa aman kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung	16	3,3	0,462	Tidak berkorelasi
2	<i>Pulse</i> (semangat)	Pemerintah yang berambisi memperkenalkan <i>city branding</i> kota	13,3	3,2	0,462	Tidak berkorelasi
3	<i>Prerequisite</i> (prasyarat)	Kota yang ideal dan nyaman ditinggali dalam jangka waktu yang lama	10,7	3,3	0,462	Tidak berkorelasi
4	<i>Potential</i> (potensi)	Meningkatkan peluang ekonomi	9,9	3,2	0,462	Tidak berkorelasi
5	<i>Prerequisite</i> (prasyarat)	Kota yang memiliki kemudahan akses dalam pemenuhan kebutuhan	8,4	3,2	0,462	Tidak berkorelasi
6	<i>Potential</i> (potensi)	Pendidikan yang memadai	8	3,1	0,462	Tidak berkorelasi
7	<i>Place</i> (tempat)	Menjadi ikon kota	7,4	3,2	0,462	Tidak berkorelasi
8	<i>Place</i> (tempat)	Dapat terlihat pada tata kota	7,2	3,2	0,462	Tidak berkorelasi
9	<i>People</i> (orang)	Masyarakat kota yang ramah dan bersahabat	5,7	3,2	0,462	Tidak berkorelasi
10	<i>Presence</i> (kehadiran)	Menunjukkan ciri khas kota	5,4	3,3	0,462	Tidak berkorelasi
11	<i>Presence</i> (kehadiran)	Memiliki identitas yang kuat	5	3,2	0,462	Tidak berkorelasi

No.	Variabel	Indikator	Hasil AHP	Hasil Kepuasan (IPA)	Nilai Korelasi	Hasil
12	<i>Pulse</i> (semangat)	Meningkatkan keinginan berkunjung	3	3,2	0,462	Tidak berkorelasi

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi diatas dapat dijelaskan dengan penjelasan berikut:

1. Hasil uji korelasi *Spearman* antara skor prioritas AHP dan persepsi tingkat kepentingan masyarakat terhadap 12 indikator menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi sebesar 0,325 dengan signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara aspek yang diprioritaskan oleh pemerintah dan tingkat kepentingan menurut masyarakat.
2. Sementara itu, hasil korelasi antara skor prioritas AHP dan tingkat kepuasan masyarakat terhadap indikator *city branding* menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,462 untuk seluruh indikator dengan nilai signifikansi $> 0,05$, maka hubungan antar indikator juga dikategorikan tidak berkorelasi secara statistik.

Secara statistik, hal ini menandakan ketidaksesuaian antara fokus pemerintah dan ekspektasi masyarakat dalam konteks pengembangan *branding* kota. Dalam strategi *city branding*, peran masyarakat sebagai penerima manfaat sekaligus representasi identitas kota sangat krusial (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Ketika strategi *branding* hanya dibentuk berdasarkan perspektif *top-down* tanpa melibatkan persepsi publik secara menyeluruh, maka efektivitasnya dalam membangun citra kota yang kuat dan diterima luas cenderung lemah. Hal ini tercermin dari hasil IPA yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dianggap prioritas tinggi oleh pemerintah justru tidak dianggap penting atau tidak memberikan kepuasan tinggi bagi masyarakat.

BAB 5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini terkait *city branding* “Madiun Kota Pendekar”, kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

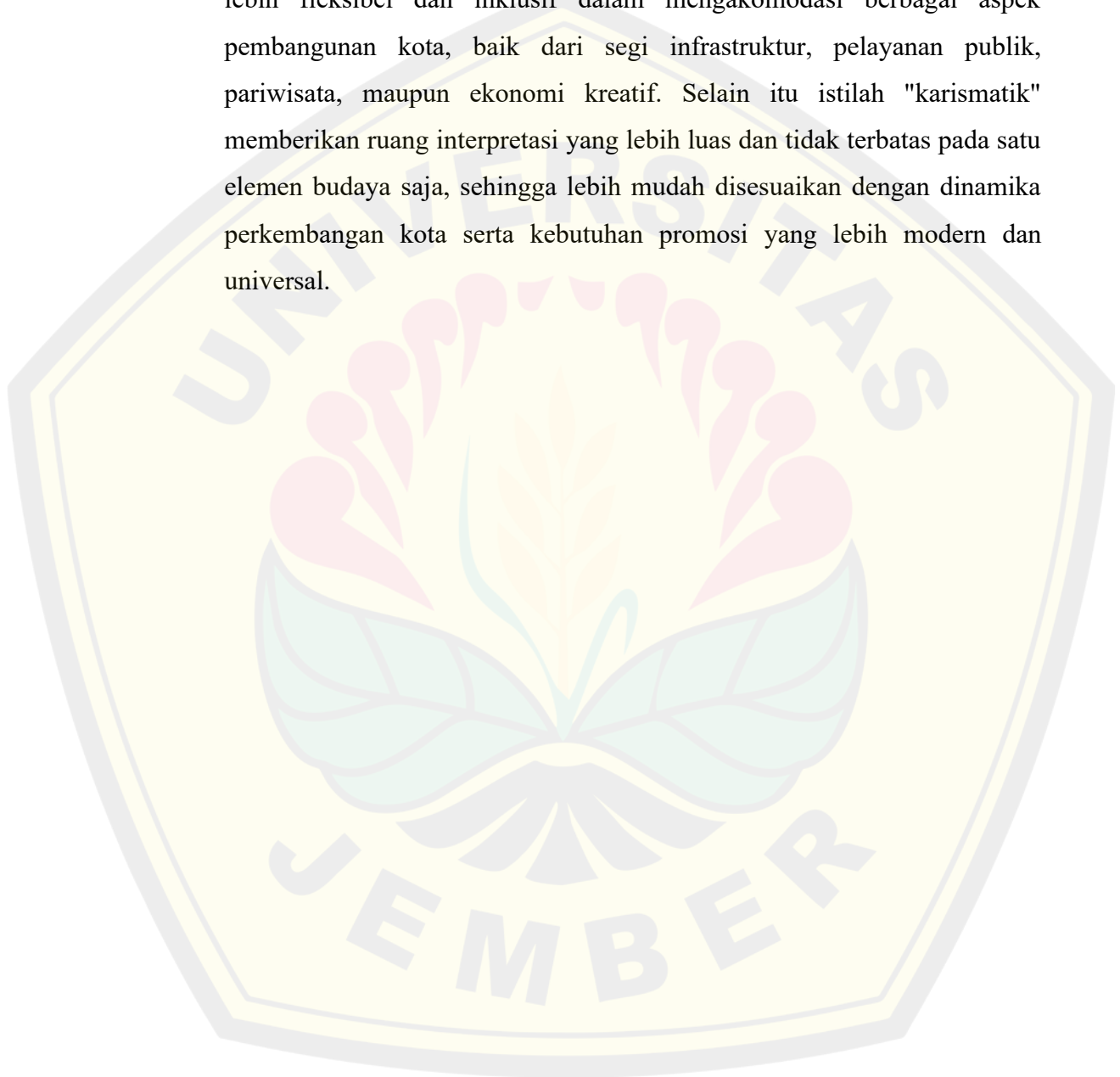
1. Aspek yang menjadi prioritas *city branding* “Madiun Kota Pendekar” berdasarkan indikator yaitu “Memberikan Rasa Aman Kepada Masyarakat dan Wisatawan yang Berkunjung”.
2. Persepsi masyarakat terhadap *city branding* “Madiun Kota Pendekar” berdasarkan 12 indikator menunjukkan indikator "Pemerintah yang berambisi memperkenalkan *city branding* kota", "Meningkatkan peluang ekonomi", "Pendidikan yang memadai", serta “Masyarakat kota yang ramah dan bersahabat” berada di Kuadran I, memiliki kepuasan yang sangat rendah meskipun kepentingannya tinggi.
3. Berdasarkan hasil analisis korelasi antara prioritas pemerintah dan persepsi masyarakat terhadap *city branding* “Madiun Kota Pendekar”, ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara aspek prioritas dengan persepsi masyarakat terhadap indikator *city branding*, baik dari sisi tingkat kepentingan maupun kepuasan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini terkait *city branding* “Madiun Kota Pendekar”, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan aspek yang dinilai penting namun belum maksimal menurut persepsi masyarakat, serta menjaga dan mengembangkan aspek yang sudah dinilai positif oleh masyarakat
2. Untuk pemerintah Kota Madiun, peneliti menyarankan untuk melakukan evaluasi terhadap *city branding* “Madiun Kota Pendekar”, hal tersebut dikarenakan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah saat ini sudah tidak sesuai dengan *branding* yang berbasis kearifan lokal, budaya pencak

silat. Proyek pembangunan yang dilakukan pemerintah lebih menonjolkan aspek modernisasi tanpa keterkaitan yang kuat dengan *city branding* yang ada, sehingga menimbulkan ketidaksesuaian antara identitas yang diusung dengan pembangunan kota. Peneliti menyarankan untuk mengembalikan *city branding* “Madiun Kota Karismatik” karena *branding* tersebut dinilai lebih fleksibel dan inklusif dalam mengakomodasi berbagai aspek pembangunan kota, baik dari segi infrastruktur, pelayanan publik, pariwisata, maupun ekonomi kreatif. Selain itu istilah "karismatik" memberikan ruang interpretasi yang lebih luas dan tidak terbatas pada satu elemen budaya saja, sehingga lebih mudah disesuaikan dengan dinamika perkembangan kota serta kebutuhan promosi yang lebih modern dan universal.



DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2(2), 97–107. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990048>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. . (2019). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial Aulia & Yuliaty | Pen garuh City Branding “ A Land Of Harmony ” Terhadap Minat Berkunjung *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Handayani, Sri; Kadi, Dian, Cittaningtyas, Ari; Fauzi, Rizal, Ula, A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01(01), 49–74.
- Herawati, T., Gian Fitralisma, Indah Dewi Mulyani, & Muhammad Syaifulloh. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi, Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Di Yogya Mall Brebes. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 338–345. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.869>
- Ing, O., & Santoso, J. (1930). “ Kota Ideal “ Konteks Pengembangan Kota Berkelanjutan “ Kota Ideal ” d dalam Konteks Pengembangan Kota.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Lang, J. C. F., Marta, R. F., & Menayang, A. P. (2020). Citra Pariwisata Heksagonal Anholt. *JURNAL RISET KOMUNIKASI*, 3, 120–139.
- Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-Performance Analysis: An easily applied technique for measuring attribute importance and performance can further the development of effective marketing programs. In *Journal of Marketing* (Vol. 41, Issue 1, pp. 77–79).
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents’ city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
- Mukhoyaroh, A. D., Hidayati, L. N., Pesantren, U., & Darul, T. (2021). *Pengaruh*

City Branding terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wisata Religi Makam Gus Dur di Kabupaten Jombang. 8(2).

Pencak, P., & Reconciliation, S. (n.d.). *h a d w n a a b*.

Pergeseran, A., Erdiana, L. W., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Maulana, U. I. N., & Ibrahim, M. (2023). *Analisis Pergeseran City Branding (Studi Kasus Di Kota Madiun, Jawa Timur).*

Putra, C. R. E. (2012). Terhadap City Brand Kota Mojokerto Sebagai ‘ Kota Onde - Onde". *Student Jurnal Brawijaya, 2(2).*

Saaty, T. L. (2004). Decision making — the Analytic Hierarchy and Network Processes (AHP/ANP). *Journal of Systems Science and Systems Engineering, 13(1), 1–35.* <https://doi.org/10.1007/s11518-006-0151-5>

Salampessy, H., & Kaisupy, T. D. (20220). the Effect of City Branding on City Image in Ambon City. *Gorontalo Management Research, 3(2), 227–240.*

Sunarso, S., Halim, A., Puspadya Bilyastuti, M., & Kristanti Setyaningtyas, E. (2023). Implementasi Kebijakan City Branding Madiun Kota Pendekar dan Dampaknya bagi Kota Madiun. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik, 8(3), 193–201.* <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i3.3167>

Utomo, P. Y., Mirza Syafitri, E., & Aziz, A. (2021). the Influence of City Branding and City Image on Visiting Decisions and Their Impacts on Visit Interest Back To Madiun City. *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran, Dan Kesekretariatan , 6(2), 9–19.*

LAMPIRAN

