

PERAN BAPPEDA DALAM MENDUKUNG *CITY BRANDING* MAGELANG

KOTA SEJUTA BUNGA (MKSJ)

LAPORAN MAGANG



Disusun oleh:

Nama : Is Latifah

No Mahasiswa : 19211068

Program Studi : Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERAN BAPPEDA DALAM MENDUKUNG *CITY BRANDING* MAGELANG

KOTA SEJUTA BUNGA (MKS)

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Is Latifah

19211068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG
PERAN BAPPEDA DALAM MENDUKUNG *CITY BRANDING* MAGELANG
KOTA SEJUTA BUNGA (MKSb)



Disusun oleh:

Nama : Is Latifah

No Mahasiswa : 19211068

Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Maisaroh", is placed over a faint rectangular stamp.

Maisaroh, S.E, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dan menulis laporan ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan melaksanakan kegiatan magang tersebut dengan nyata dan di bawah pengawasan pembimbing di perusahaan tanpa adanya bagian yang merupakan hasil dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan yang saya buat ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi atau hukuman apapun yang akan diberikan oleh peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 20 September 2022

Penulis



Is Latifa

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG
PERAN BAPPEDA DALAM Mendukung CITY BRANDINGMAGELANG
KOTA SEJUTA BUNGA (MKSb)

Disusun Oleh:

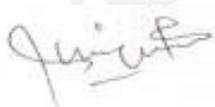
Nama : Is Latifah

Nim : 19211068

Program Studi : D3 Manajemen

Tim Penguji

Penguji 1



Maesaroh,SE.M,Si.

Penguji 2



Arief Darmawan, SE., MM

Mengetahui
Ketua Program Studi D3 Manajemen



Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya. Serta shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada suri tauladan, junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wa sallam, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Peran Bappeda Dalam Mendukung City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga Pada Masa Covid 19”.

Laporan tugas akhir penulis susun dalam rangka memenuhi syarat meraih gelar ahli madya (D3) Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir tidak lepas dari arahan, bimbingan, bantuan, kritik serta saran dari berbagai pihak sehingga laporan tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kesempatan serta rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua serta keluarga yang penulis cintai yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi yang luar biasa.
3. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si.,CFP.,QWP, selaku Ketua Program Diploma III Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Maesaroh, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir dan akademik yang bersedia menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik. Serta selalu memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Handini Rahayu, ST.M.Eng. selaku pimpinan Bappeda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di kantor Bappeda Kota Magelang .
6. Ibu Nuri selaku pembimbing magang di Bappeda yang telah bersedia membagi ilmunya dalam kegiatan magang.
7. Mbak Heni selaku staff di kantor Bappeda yang telah bersedia membagi ilmunya dalam kegiatan magang.
8. Seluruh karyawan yang bekerja di kantor Bappeda Kota Magelang yang sudah bersedia mengajarkan banyak hal dalam kegiatan magang.
9. Sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat serta doa yang luar biasa.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

PERAN BAPPEDA DALAM MENDUKUNG *CITY BRANDING* MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA (MKSB)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) brand image yang dibangun oleh kota Magelang, (2) strategi *branding* yang dilakukan oleh Bappeda, (3) permasalahan dan arah pengembangan MKSB di kota Magelang. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Magelang dikenal dengan julukan Kota Sejuta Bunga. Kota Magelang itu sendiri, yang dulunya dikenal sebagai “*Tuin van Java*” atau Tamannya Pulau Jawa alias taman indah berapit gunung dan bukit. Dari situlah tim perumus *branding* memutuskan untuk memakai diksi “*Mageang Kota Sejuta Bunga*” agar julukan Magelang yang pernah ada pada jaman kolonial, bisa tetap eksis dan mempertahankan apa potensi yang Magelang punya. (2) Pemerintah Kota Magelang membuat perencanaan *city branding* berdasarkan visi dan misi Walikota Magelang. Kemudian diusunglah sebuah tim oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) (3) Aspek Ekonomi Konsep MKSB belum memberikan dampak positif pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Kota Magelang, Kurangnya anggaran yang mencukupi untuk mendukung branding MKSB, Aspek fisik Indikasi program pada jalur, Redesain gerbang kota Magelang, Aspek Ekonomi Program penciptaan iklim usaha kecil menengah.

Kata Kunci : Brand Image, Strategi Branding.

DAFTAR ISI

LAPORAN MAGANG	I
HALAMAN PENGESAHAN	I
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	III
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	4
1.3 Target Magang	4
1.4 Metode Pelaksanaan Magang	4
a. bidang magang	4
b. lokasi magang.....	4
c. jenis dan sumber data	5
d. metode pengumpulan data.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 <i>City Branding</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>City Branding</i>	8
2.1.2 Tujuan <i>City Branding</i>	10
2.2 Definisi <i>Product</i>	11
2.3 Definisi Brand (Merek).....	12
2.3.1 Kegunaan <i>Branding</i>	13
2.3.2 <i>Destination Branding</i>	14
2.3.3 Strategi <i>Branding</i>	14
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	17
3.1 Data Umum.....	17
3.1.1 Sejarah Bappeda Kota Magelang.....	17

3.1.2	Data Umum.....	17
3.1.3	Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi Bappeda Kota Magelang.....	18
3.1.4	Struktur Organisasi BAPPEDA Provinsi Kota Magelang.....	20
3.2	Data Khusus.....	20
3.2.1	Brand Image Kota Magelang Program Magelang Kota Sejuta Bunga.....	20
3.2.2	Kaitan Branding Dengan Citra Kota Magelang.....	21
3.2.3	Brand Image yang Dibangun oleh Kota Magelang	22
3.2.4	Pelaksanaan Komunikasi Primer dalam <i>City Branding</i> Kota Magelang.....	24
3.2.5	Pelaksanaan Komunikasi Sekunder dalam <i>City Branding</i> Kota Magelang.	26
3.3	Strategi Branding Yang Dibangun Oleh Bappeda Kota Magelang.....	29
3.3.1	Analisis Terhadap Strategi Komunikasi dalam <i>City Branding</i> yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang.....	29
3.3.2	Analisis Terhadap Pelaksanaan Komunikasi Primer dalam <i>City Branding</i> yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang.....	32
3.3.3	Analisis Terhadap Pelaksanaan Komunikasi Sekunder dalam <i>City Branding</i> yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang.....	34
3.4	Permasalahan Mksb Kota Magelang	36
3.4.1	Arah Pengembangan Mksb Tahun 2019-2021	41
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		49
DAFTAR PUSTAKA		50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Tujuan dari *city branding* adalah untuk memperkuat identitas sebuah kota. Identitas ini tercipta sebagai konsekuensi dari interaksi antara individu, institusi, dan praktisi di kehidupan sosial. Untuk membangun gambaran kota yang menjadi karakter sebuah kota, setiap daerah harus bekerja untuk menanamkan citra tertentu di benak penduduknya melalui upaya *city branding*. Kekuatan suatu daerah atau kota sebagai brand yang mendarah daging di benak masyarakat tergantung dari identitas kota itu sendiri, dan inilah yang disebut dengan *city image*.

Kota Magelang melalui Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2014 mengenai Branding Kota Magelang sudah menentukan *Branding* Magelang Kota Sejuta Bunga yang bertujuan dalam mempromosikan daerah, mengembangkan tujuan wisata ataupun bisnis serta meningkatkan citra (*image*) dan daya saing daerah. Dengan harapan penetapan branding ini memberikan manfaat agar Magelang Kota Sejuta Bunga dikenal secara luas, baik regional, nasional bahkan internasional; meningkatkan nilai ekonomi Daerah baik regional, nasional, maupun internasional, sehingga berdampak positif bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat; meningkatkan ikatan dan rasa bangga warga pada tempat tinggalnya dalam pelaksanaannya Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB).

Tahun 2014-2018 telah mampu mendorong pelaksanaan *city branding* dengan banyaknya taman dan fasilitas kota yang lengkap dan memadai telah banyak merubah wajah Kota Magelang menjadi lebih indah dan menawan sehingga mampu menambah daya tarik Kota Magelang. Namun demikian *image* Magelang Kota Sejuta Bunga dengan banyaknya spot-spot tanaman bunga belum kuat sehingga banyak menimbulkan pertanyaan baik dari masyarakat luar maupun dari dalam kota. Dimana implementasi branding Kota Magelang masih didominasi peran pemerintah, sedangkan keterlibatan masyarakat dan swasta dirasa masih belum optimal, sehingga perwujudan Magelang Kota Sejuta Bunga belum optimal merata ke seluruh masyarakat Kota Magelang.

Dokumen Masterplan Kota Sejuta Bunga Magelang (MKSB) terakhir kali dilaksanakan pada tahun 2018, sehingga penting untuk mengevaluasi bagaimana rencana aksi pertumbuhan fisik, ekonomi, dan sosial budaya kota dilakukan secara keseluruhan. Permasalahan lainnya yang juga perlu dilihat adalah bagaimana sinergitas Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB).

Tahun 2014-2018 dalam dokumen RPJMD Kota Magelang Tahun 2016-2021 yang dilihat dari implementasi pelaksanaan kinerja, program dan kegiatan yang berhubungan dengan cita - cita Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB).

Penjabaran yang telah diuraikan tersebut, maka perlu dilakukan dalam menyusun evaluasi atau Review Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) Tahun 2014-2018 yang akan menjadi bahan masukan dalam

perumusan kebijakan dan penyusunan Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) periode selanjutnya yakni tahun 2019-2021 sesuai dengan jangka waktu perencanaan yang termuat dalam RPJMD Kota Magelang Tahun 2016-2021 sehingga sinergitas antar dokumen perencanaan tersebut bisa terwujud dengan dukungan seluruh perangkat daerah dan stakeholders yang berhubungan dalam melaksanakan dan mengembangkan *City Branding* Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB).

Peran Bappeda terhadap Kota Magelang yaitu, peningkatan kualitas aparatur dan sumber daya manusia yang profesional melalui optimalisasi teknologi sebagai landasan penyelenggaraan pemerintahan daerah yang transparan responsif terhadap pemenuhan aspirasi masyarakat, mampu meningkatkan dan mengelola potensi daerah dalam rangka efektifitas dan efisiensi pelayanan kepada masyarakat yang didukung oleh masyarakat serta dukungan partisipasi yang mampu meningkatkan dan mengelola potensi daerah dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, Bappeda juga berperan untuk mengembangkan dan mengelola sarana perkotaan dan sarana pelayanan dasar di bidang pendidikan, kesehatan dan perdagangan yang lebih modern serta ramah lingkungan. Selain itu, Bappeda juga berperan untuk meningkatkan pemerataan pembangunan infrastruktur perkotaan untuk mendukung pemerataan pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Peran yang telah kalah pentingnya ialah mengembangkan potensi budaya dan kesenian daerah sebagai landasan pengembangan dan pembangunan pariwisata Kota Magelang.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti di Kantor Bappeda Kota Magelang dengan mengusung judul “**Peran Bappeda dalam Mendukung *City Branding* Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB).**”

1.2 Tujuan Magang

- a. Mengidentifikasi *brand image* yang dibangun oleh kota Magelang.
- b. Mengidentifikasi strategi *branding* yang dilakukan oleh Bappeda.
- c. Menganalisis permasalahan dan arah pengembangan MKSB di kota Magelang.

1.3 Target Magang

- a. Dapat mengidentifikasi *brand image* yang dibangun oleh kota Magelang.
- b. Dapat mengidentifikasi strategi *branding* oleh Bappeda.
- c. Dapat mengetahui permasalahan dan arah pengembangan MKSB di kota Magelang.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

a. Bidang Magang

Kegiatan magang ini akan dilakukan pada bidang pemasaran, yaitu memperkenalkan ciri khas (MKSB) .

b. Lokasi Magang

Alamat : Lokasi magang yang dilakukan oleh penulis adalah Kantor Bappeda Kota Magelang yang terletak di Jl. Jenderal Sarwo Edhie Wibowo No.2, Cacaban, Kec. Magelang

Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah 56172.

No. Telepon : 0293-363650

Website : <https://bappeda.magelangkota.go.id/>

Berikut gambar peta lokasi magang :



Sumber :

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

c. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Menurut Sugiono, sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen (Vina Herviani and Angky Febriansyah, 2016).

d. Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan, jadi metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka. Studi kepustakaan

merupakan penelitian yang dihadapkan langsung dengan data atau teks yang disajikan, bukan dengan data lapangan atau melalui saksi mata berupa kejadian, peneliti hanya berhadapan langsung dengan sumber yang sudah ada di perpustakaan atau data bersifat siap pakai, serta data yang digunakan adalah data sekunder.

Sumber-sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jurnal, skripsi, buku dan sumber informasi lain dari web atau internet.

e. Jadwal Magang

Jadwal pelaksanaan magang di kantor Bappeda Kota Magelang dimulai pada tanggal 21 Februari 2022 sampai dengan 21 Mei 2022. Dalam kegiatan magang dilaksanakan selama 3 bulan. Pelaksanaan magang, penulis mengikuti peraturan Bappeda Kota Magelang.

Tabel 1. 1 Rincian Jadwal Magang

No	Keterangan	BULAN											
		FEBRUARI				MARET				APRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pelaksanaan Magang												
2	Bimbingan dosen												
3	Pembuatan Laporan Magang												

4	Ujian Tugas Akhir														
---	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup pendahuluan yang menjelaskan latar belakang magang, tujuannya, bidang studi, tempat, jadwal pelaksanaan, dan metodologi untuk menghasilkan laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang memberikan dasar-dasar teori yang akan menjadi landasan pembahasan pemecahan masalah. Bab ini menjelaskan sejumlah hipotesis yang akan menjadi landasan penulisan tugas akhir.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab yang membahas tentang data umum atau data khusus selama proyek magang. Data tersebut umumnya menggambarkan karakteristik umum tempat magang, seperti sejarah, visi, misi, dan struktur organisasi. Data khusus menyebutkan data yang digunakan selama analisis dan sesuai dengan tujuan penulisan tugas akhir.

BAB IV KESIMPULAN

Bab yang menguraikan kesimpulan yang ditarik dari penelitian yang dilakukan ketika magang di kantor Bappeda Kota Magelang. Selain itu, bab ini menawarkan solusi untuk masalah yang dihadapi bisnis terkait dengan industri magang..

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *City Branding*

2.1.1 *Pengertian City Branding*

Dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), Simon Anholt mendefinisikan *city branding* sebagai pengelolaan reputasi suatu destinasi melalui inovasi strategis dan sinkronisasi aturan ekonomi, sosial, komersial, budaya, dan pemerintahannya. Chaniago berpendapat bahwa menggunakan pernyataan *positioning*, slogan ikonik, pameran, dan bentuk media lainnya, *city branding* adalah proses atau upaya untuk menciptakan merek dari sebuah kota untuk memudahkan pemilik kota untuk mengekspos kota mereka ke target pasar (investor, pengunjung, bakat, acara).

Menurut Cai (dalam Qu, Kim, & Im, 2011), tujuan dari *city branding* adalah untuk menciptakan persepsi yang baik tentang suatu lokasi dan membedakan lokasi tersebut dari para pesaingnya. Karena bertujuan untuk memasarkan suatu lokasi atau bangsa dalam skala internasional, rencana *city branding* dapat dipandang sebagai salah satu inisiatif strategis yang harus diawasi oleh pemerintah (Hazime, 2011). Untuk memenuhi permintaan wisatawan kota atau pelanggan sasaran yang khas, pemasaran adalah proses perencanaan dan desain yang berasal dari kota. (Guo & Liu, 2006; Zhou & Wang, 2014).

Tindakan *branding* melibatkan upaya untuk mempengaruhi bagaimana orang berpikir dan merasakan mengenai suatu merk (Chandler & Owen, 2002; Kavaratzis & Ashworth, 2007). Menurut Padison (dalam Hidayat, 2014), *city branding* adalah strategi bersaing untuk mencapai keunggulan yang dapat digunakan untuk menarik lebih banyak wisatawan dan investasi, mendorong pembangunan lokal, membangun identitas lokal, dan mengaktifkan semua kegiatan sosial untuk mencegah konflik.

Menurut Kavaratzis (2004, 66-69) Menurut Kavaratzis (2004, 66-69), *city branding* paling baik dipahami dalam konteks komunikasi, yaitu tiga tingkat komunikasi primer, sekunder, dan tersier. Menurut Cardwell and Freire, 2004 dalam Knape dan Lundell (2011) *The term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing and branding a destination is not different from branding goods and services*, yaitu kata merek mempunyai relevansi utama sebagai alat strategi marketing, dan tidak berbeda dari merek barang dan jasa.

Dari beberapa penjabaran diatas dapat diketahui bahwa *city branding* mengacu pada suatu upaya untuk memberikan suatu merek suatu kota agar dapat langsung dikenali dan dapat menentukan citra kota tersebut untuk mempromosikan wilayahnya baik secara lokal ataupun global.

City Branding merupakan sebuah proses dari sebuah branding. Aktivitas periklanan sering digunakan untuk menerjemahkan branding,

sebuah proses strategi pemasaran. Namun, branding lebih merupakan proses untuk memilih citra yang ingin diproyeksikan melalui berbagai kegiatan promosi (iklan, publisitas dan lain-lain.), sekaligus meningkatkan fitur produk agar sesuai dengan citra yang ingin diproyeksikan. City branding adalah teknik untuk membuat lokasi "berbicara" dengan Khalayak.

2.1.2 Tujuan *City Branding*

Alasan logis melakukan City branding menurut Handito, (dalam Sugiwarsono, 2009):

- a. Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam
- b. Memperbaiki citra
- c. Menarik wisatawan asing dan domestik
- d. Menarik minat investor untuk berinvestasi
- e. Meningkatkan perdagangan

Menurut Neumeier (2003: 41) Tujuan membangun brand yaitu:

- a. Membentuk Persepsi
- b. Membangun Kepercayaan
- c. Membangun cinta (kepada brand)

Kesimpulannya dari teori di konsep *city branding* merupakan tujuan dari sebuah citra yang merupakan strategi dari suatu kota untuk membuat positioning di benak target sasaran. Bukan hanya itu, city

branding juga memasukkan ruh dari kota itu sendiri. Sehingga dari penjelasan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa city branding merupakan strategi sebuah kota atau daerah yang digunakan untuk mengungkap sebuah identitas kota, melalui keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh kota atau daerah tersebut dan dapat tertanam dibenak khalayak melalui sebuah nama, logo, simbol, produk layanan, dan lain sebagainya.

2.2 Definisi *Product*

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar. Adapun tipe produk yang ditawarkan seperti produk fisik (televisi, radio, kulkas, handphone) dan produk yang ditawarkan produk jasa (restoran, rumah sakit, hotel, transportasi) (Kotler & Susanto, 2001).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan entah itu dalam bentuk fisik atau jasa. Dari teori di atas Produk hotel memiliki bauran pelayanan dan produk antara lain; exterior bangunan hotel adalah kondisi fisik sedangkan kebersihan dan ruangan dalam hotel merupakan pelayanan (Kotler, 2002).

Berdasarkan Kotler & Keller (2009, p.4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Hal ini termasuk barang berwujud, layanan, acara, orang, lokasi, aset, bisnis, informasi, dan ide.

Berdasarkan Tjiptono (2008, p.103) Merek, kemasan, garansi (jaminan), dan pelayanan merupakan contoh fitur produk yang penting bagi pelanggan dan digunakan sebagai dasar pilihan pembelian yang disebut dengan atribut produk.

Menurut Gito Sudarmo dalam Eka (2008) Karakteristik produk atau atribut produk dapat berupa fisik /berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan, dan lain sebagainya merupakan contoh atribut berwujud. Sementara yang tidak berwujud mencakup persepsi konsumen tentang nama merek suatu produk atau kesan mereka.

2.3 Definisi Brand (Merek)

Salah satu elemen kunci dalam menjalankan bisnis adalah merek. Pelanggan akan lebih mudah membedakan suatu produk dari pesaing jika memiliki merek. Selain itu, konsumen menjadi lebih yakin dan percaya diri terhadap barang-barang bermerek. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menghasilkan barang dengan merek yang mampu mempertahankan dan memperkuat merek di pasar dan memiliki reputasi positif di masyarakat.

Kotler (2012) berpendapat bahwa Merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain, baik sendiri-sendiri atau bersama-sama, yang digunakan

untuk membedakan barang atau kelompok penjual dari barang pesaing dan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut Buchory (2010), merek adalah setiap nama, kata, tanda, simbol, atau desain, sendiri atau dalam kombinasi, yang digunakan untuk membedakan sekelompok produk atau jasa penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Nama, istilah, tanda, lambang/symbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi produk pesaing (Tjiptono, 2008). Pada hakikatnya merek adalah janji penjual untuk terus fokus untuk menawarkan kualitas, keunggulan, dan layanan tertentu kepada pelanggan. Merek ternama juga akan memberikan jaminan kualitas ekstra sebagai garansi.

Menurut ketiga ahli tersebut, merek adalah nama, frasa, tanda, warna, gerak, atau desain yang digunakan untuk membedakan dan mengidentifikasi suatu produk dari para pesaingnya yang juga menyediakan barang dan jasa yang identik. Selain itu, branding dapat digunakan untuk membedakan kualitas satu produk dari yang lain.

2.3.1 Kegunaan *Branding*

Pemerintah Kota Magelang dalam upayanya mewujudkan *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga melaksanakan kajian menyeluruh dari segala aspek, mulai dari aspek filosofis, aspek budaya, aspek merencanakan wilayah, aspek ekonomi, aspek hukum, aspek kebijakan publik, hingga aspek penataan fisik

kotanya. Jurnal ini secara khusus membahas tentang aspek penataan fisik kota, dalam bingkai perspektif Teori.

2.3.2 Destination Branding

Mengubah image sebuah daerah merupakan bagian dari destination branding. Teknik hubungan media termasuk *Advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures, atau Event organizers, filmmakers, destination marketing organizations (DMOs)* serta *journalists* merupakan beberapa contoh bagaimana reputasi suatu daerah dapat diubah. Untuk mengubah persepsi suatu daerah, Morgan dan Pritchard (2004) menawarkan *destination branding* dalam lima langkah.

- a. *Market investigation, analysis and strategic*
- b. *Brand identity development*
- c. *Brand launch and introduction: communicating the vision* jurnalis.
- d. *Brand implementation.*
- e. *Monitoring, evaluation and review.*

2.3.3 Strategi Branding

Menurut *Schultz dan Barnes* (1999; 43), *strategi branding* adalah administrasi merek di mana semua komponen yang dimaksudkan untuk membentuk merek diatur melalui berbagai tindakan. Menurut *Gelder* (2005; 29 – 41) Hal ini digambarkan sebagai apa yang harus dilakukan merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku pelanggan. Tiga

komponen pendekatan Gelder yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Menurut Van Riel dan Bruggen (2002), Strategi branding adalah rencana dan prosedur metodis untuk membangun dan menjaga reputasi positif.

Menurut Schultz dan Barnes (1999), strategi branding merupakan pengaturannya suatu brand atau merek yang mana ada beberapa kegiatan yang mengatur semua bagian yang memiliki tujuan menciptakan suatu brand atau *merk*.

- a. **Brand positioning** adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaan dari kompetitor lain. Dalam membranding kota, dibutuhkan pemahaman tentang apa yang target pasar pikirkan tentang kota tersebut serta memastikan untuk menempatkan positioning paling positif dalam persepsinya dibandingkan para kompetitor lain.
- b. **Brand identity** adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek untuk menyampaikan merek dimulai dari latar belakang, prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek. Melalui brand identity maka konsumen dapat mempersepsikan produk itu sendiri. Komponen brand identity meliputi nama, logo, warna, jingle, desain kemasan, slogan, endorser merek, dan karakter. Dalam membranding kota dapat digunakan komponen-komponen brand identity untuk memperkuat brand sebuah kota.

- c. **Brand personality** adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. Brand diberikan karakteristik yang bisa didapat melalui proses komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Bappeda Kota Magelang

Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Magelang adalah salah satu perangkat daerah di Pemerintah Kota Magelang dan melaksanakan fungsi penunjang pemerintahan dibidang perencanaan. Sesuai ketentuan yang termuat dalam Penjelasan Peraturan Pemerintah RI Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah, Badan Daerah melaksanakan fungsi penunjang (technostructure) yang melaksanakan tugas dan fungsi sebagai pembantu kepala daerah dalam melaksanakan fungsi mengatur dan mengurus untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi inti (operating core). Melaksanakan fungsi yang sudah diamanatkan tersebut maka program dan kegiatan inti Bappeda adalah menyusun perencanaan pembangunan daerah yang digunakan sebagai acuan bagi perangkat daerah lain dalam merancang program dan kegiatan sesuai tugas, fungsi dan kewenangannya

3.1.2 Data Umum

Visi dan Misi Bappeda Kota Magelang

Visi :

“ Magelang menjadi kota Jasa yang modern dan cerdas dilandasi masyarakat sejahtera dan relegius”

Misi :

- a. Meningkatkan kualitas dan keahlian SDM (sumber daya manusia) dengan memaksimalkan kemajuan teknologi sebagai landasan terwujudnya pemerintahan daerah yang transparan dan komunitarian, mampu mengembangkan dan mengelola potensi daerah dalam rangka efektifitas dan efisiensi pelayanan kepada masyarakat yang didukung oleh peran serta masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- b. Pengembangan dan pengelolaan sarana perkotaan dan sarana pelayanan dasar di bidang kesehatan, pendidikan, dan perdagangan yang lebih modern dan ramah lingkungan.
- c. Dalam menjamin pemerataan pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, diperlukan peningkatan pembangunan infrastruktur perkotaan.
- d. potensi budaya dan seni lokal untuk dijadikan landasan pengembangan wisata Kota Magelang.

3.1.3 Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi Bappeda Kota Magelang

Peraturan Daerah berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah ini diacu dalam Susunan Organisasi dan Tugas Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Magelang. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Magelang dibentuk sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2016 Kota Magelang tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah dan

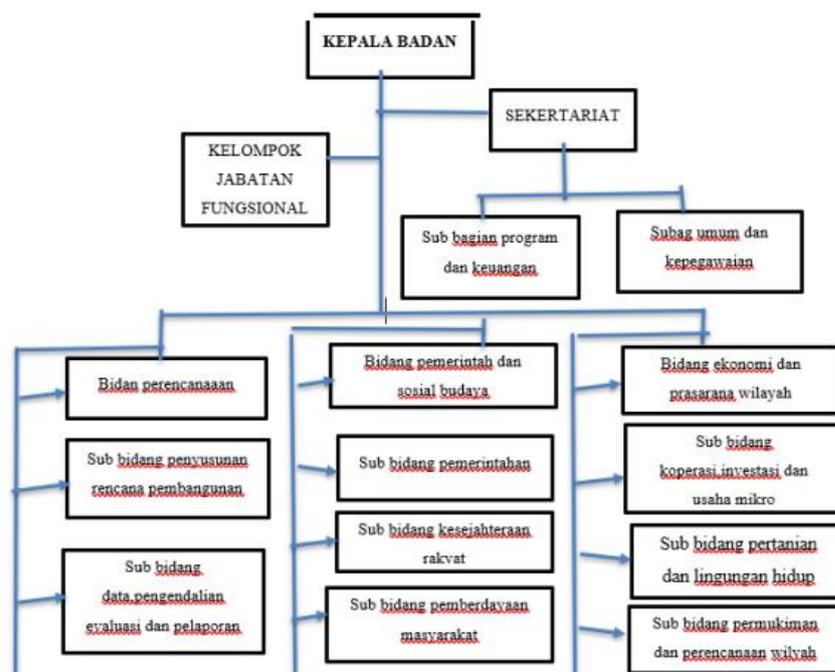
Peraturan Daerah Nomor 47 Tahun 2016 walikota Magelang tentang Kedudukan Organisasi, Tugas, dan Fungsi Tata Kerja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Badan yang melapor dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah merupakan komponen yang mendukung tugas Kepala Daerah.

Sesuai dengan Peraturan Walikota Kota Magelang Nomor 47 Tahun 2016, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Magelang, salah satu instansi daerah yang berada di bawah naungan Pemerintah Kota Magelang, menjalankan tugas penunjang perencanaan, melaksanakan tanggung jawab utama yang tercantum dalam pasal 5 Peraturan Walikota Nomor 47 Tahun 2016, yang mencantumkan banyak peran yang dapat dimainkan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Magelang. Dalam mewujudkan tujuan pokok tersebut, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Magelang menyelenggarakan tugas sebagai berikut:

- a. Membuat peraturan teknologi yang memperhitungkan kejadian.
- b. Melaksanakan tugas dukungan teknis sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan
- c. Memantau, penilaian, dan pelaporan pelaksanaan tugas penunjang sesuai dengan pengawasan;
- d. Saran teknis pelaksanaan fungsi urusan pemerintahan daerah sesuai dengan lingkungan pelaksanaannya;

- e. Koordinasi, pengarahan, dan pelaksanaan dalam penyusunan program, administrasi teknis, mengelola keuangan, dan kepegawaian instansi;
- f. Pelaksanaan fungsi lain yang dilimpahkan oleh Walikota terkait dengan tugas dan tanggung jawab dinas;

3.1.4 Struktur Organisasi BAPPEDA Provinsi kota magelang



3.2 Data Khusus

3.2.1 Brand Image Kota Magelang Program Magelang Kota Sejuta Bunga

Magelang dikenal sebagai Kota Sejuta Bunga, perubahan dari nama sebelumnya “As Tuin Van Java” (Kota Kebun atau Tamannya Pulau Jawa). Seperti bunga, Kota Magelang sebagai Kota Jasa, menarik orang dan menghasilkan pendapatan sebagai komunitas yang dibungkus dengan eksterior yang indah.

Magelang dikenal dengan julukan Kota Sejuta Bunga. Sebutan Kota Sejuta Bunga sebenarnya merupakan bagian dari program yang dicanangkan Pemerintah Kota Magelang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2011-2015. Bukan tanpa alasan konsep Kota Sejuta Bunga itu digelontorkan.

Program "Magelang Kota Sejuta Bunga" yang dicanangkan Wali Kota setempat Sigit Widyonindito tahun 2011 akan dilanjutkan dalam rencana induk 2019-2024 karena selama ini capaiannya dinilai masih rendah Kepala Bappeda Kota Magelang Joko Soeparno di Magelang, Senin (1/7), mengatakan program Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) muncul pada semester kedua tahun 2011, selanjutnya masuk masterplan 2014-2019 dikuatkan dengan Perdanomor 11/2014.

Kota Magelang harus melakukan *branding* untuk meningkatkan dampak baik dari Visi Pembangunan Jangka Menengah 2011-2015 maupun Visi Pembangunan Jangka Panjang 2005-2025.

bahwa regulasi yang memajukan daerah, meningkatkan kunjungan wisatawan dan bisnis di daerah, serta daya saing Daerah diperlukan agar *branding* Kota Magelang dapat dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka panjang dan dapat dilakukan secara berkesinambungan oleh Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang berganti dalam jangka waktu lima tahun.

3.2.2 Kaitan Branding Dengan Citra Kota Magelang

Kota atau kota besar dalam suatu negara, telah muncul sebagai pemain utama yang lebih terlihat dalam hubungan spasial regional dan

bahkan global. Bagaimana sebuah kota dapat memperkuat persaingan dengan pentingnya kota akan tergantung pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan sebagai kota terbaik dalam aspek-aspek tertentu. Perencanaan dan pemasaran kota saling terkait. Pemasaran kota dapat membantu pemenuhan rencana kota, dan pelaksanaan rencana kota dapat dipromosikan melalui upaya pemasaran kota. Menghadirkan citra kota atau *city branding* merupakan salah satu jenis *city marketing* yang saat ini sedang berkembang. (*Keith Dinnie, 2011:50*).

3.2.3 Brand Image yang Dibangun oleh Kota Magelang

Dalam notulensi pembahasan kerangka acuan kerja *masterplan* Kota Sejuta Bunga, tertulis bahwa tahap persiapan atau perencanaan *city branding* dilakukan di tahun 2011. Tahun 2012 merupakan tahap penancangan *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga yang kemudian dilanjutkan dengan tahap menata dan menghias kota di tahun 2013. Kemudian pada tahun 2014 dibuatlah tahap berkesan atau Magelang Berkesan yang menjadi "Ayo ke Magelang" pada puncaknya di tahun 2015 sebagai tahap menarik (wisatawan). Tujuan diadakannya puncak tahun wisata di tahun 2015 dengan slogannya "Ayo ke Magelang" adalah untuk memperluas jangkauan wisatawan dan *branding* kota Magelang sebagai Kota Sejuta Bunga.

Menurut wawancara dengan Pak Iwan selaku Kepala bidang Ekonomi dan Prasarana Wilayah BAPPEDA Kota Magelang, pemilihan diksi *branding* "Magelang Kota Sejuta Bunga" ini diambil dari sejarah

Kota Magelang itu sendiri, yang dulunya dikenal sebagai “*Tuin van Java*” atau Tamannya Pulau Jawa .

Menggali dari sejarah Kota Magelang, di era kolonial, Kota Magelang, Jawa Tengah, dijuluki “*Tuin van Java*” alias taman indah berapit gunung dan bukit. Dari situlah tim perumus *branding* memutuskan untuk memakai diksi “Mageang Kota Sejuta Bunga” agar julukan Magelang yang pernah ada pada jaman kolonial, bisa tetap eksis dan mempertahankan apa potensi yang Magelang punya.

Tahun 2011 sebagai tahun perencanaan awal dalam membuat *city branding* Kota Magelang sebagai "Kota Sejuta Bunga", dibuat dalam rangka mewujudkan Visi Pembangunan Kota Magelang yaitu "Terwujudnya Kota Magelang sebagai Kota Jasa yang Maju, Profesional, Sejahtera, Mandiri dan Berkeadilan" (Perda Kota Magelang No.4 Tahun 2011 mengenai Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Magelang Tahun 2011-2015), maka Walikota Magelang memandang perlu untuk diciptakannya sebuah *city branding* yang mampu mewakili karakter Kota Magelang dan juga mewujudkan *awareness* atas Kota Magelang yang selama ini hanya dikenal sebagai kota perlintasan antara Kota Yogyakarta dan Kota Semarang.

Dengan adanya *branding* Magelang Sejuta Bunga itu memberikan arah yang jelas untuk bagaimana kita membangun Kota Magelang kedepan. *Branding* kan untuk memperkenalkan, memamerkan merek, identitas, simbol kita ini jadi MKSB (Magelang Kota Sejuta Bunga).

Ibaratnya bunga itu kan Magelang itu menarik, indah, banyak mengundang orang datang. Jadi kita menciptakan Magelang menjadi kota yang nyaman, indah sehingga banyak mengundang orang datang ke Kota Magelang.

3.2.4 Pelaksanaan Komunikasi Primer dalam *City Branding* Kota Magelang

Pelaksanaan strategi komunikasi Pemerintah Kota Magelang dalam *city branding* didukung oleh beberapa aspek, salah satunya adalah aspek fisik (infrastruktur dan kondisi fisik wilayah). Pembangunan aspek fisik kota dilaksanakan dan diupayakan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kota Magelang untuk membangun infrastruktur Kota Magelang agar terlihat indah dan banyak bunga sebagai representasi dari slogan *city branding* “Magelang Kota Sejuta Bunga”. Contoh pembangunan infrastruktur yang mendukung adalah pembangunan taman-taman kotadan juga *landmark* tulisan "Kota Sejuta Bunga" yang ada di Jalan Ahmad Yani yang merupakan jalan utama dari Yogyakarta menuju ke Semarang dan sebaliknya.

Gambar 3.2
Landmark Magelang Kota Sejuta Bunga di Jalan A. Yani



Pembangunan fisik Kota Magelang sebagai pendukung *city branding* direncanakan dengan beberapa indikatornya di dalam Matriks Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga tahun 2019-2023. Dalam berbagai arahan dan indikatornya, Dinas Lingkungan Hidup Kota Magelang bekerjasama dengan Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kota Magelang. Dinas Lingkungan Hidup fokus pada pembangunan taman, ruang terbuka hijau, penanaman dan perawatan tanaman bunga serta menghias jalan Kota Magelang (mengecat bangku, trotoar, pot dan lain-lain). Penggantian tanaman bunga (yang sudah mekar) secara berkala juga dilakukan agar Kota Magelang selalu terlihat berbunga dan indah setiap saat. Penanaman Bunga Tabepuya dilakukan di beberapa titik jalan-jalan utama seperti di Jalan A. Yani dan Jalan Jenderal Sarwo Edhie Wibowo.

Gambar 3.3
Penataan Alun-Alun Kota Magelang



Pembangunan fisik yang dilakukan oleh Kota Magelang sudah mencerminkan bagaimana Kota Magelang ini akan dikenalkan ke

masyarakat luas sebagai Kota Sejuta Bunga. Namun dalam keberjalanannya, pembangunan fisik yang merujuk ke keindahan kota dengan penanaman Tabepuya tanaman-tanaman bunga lainnya ternyata memerlukan perawatan yang cukup sulit dan hal itu berpotensi menjadi hambatan. Selain itu, pengadaan tanaman-tanaman bunga yang menjadi pendukung *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga juga belum merata, terutama di daerah pelosok kota.

3.2.5 Pelaksanaan Komunikasi Sekunder dalam *City Branding* Kota Magelang.

Pelaksanaan rencana komunikasi *city branding* Pemerintah Kota Magelang memiliki tujuan tambahan untuk mengidentifikasi daerah dan *brand* daerahnya, meningkatkan reputasi kota, dan meningkatkan daya saing daerah. Dari pengaplikasian slogan Kota Sejuta Bunga, pemerintah Kota Magelang bertujuan untuk mempromosikan kearifan lokal yang telah berkembang sejak zaman dahulu. Sejak jaman Belanda, Kota Magelang telah dikenal sebagai Tuin Van Java yang berarti Kota Kebun atau Tamannya Pulau Jawa. Dari situlah akhirnya dibentuk *branding* dan slogan Kota Magelang sebagai Kota Sejuta Bunga. Slogan tersebut telah dicanangkan sejak tahun 2012 dan diambil dari filosofi bunga yang melambangkan keindahan dan memiliki daya tarik. Dalam perencanaannya, Pemerintah Kota Magelang juga membentuk tim untuk mendesain logo baru Kota Magelang sebagai "Kota Sejuta Bunga".

Logo *branding* tersebut berwujud lingkaran dengan warna oranye yang berpadu dengan warnakuning dengan 7 (tujuh) bunga yang sedang mekar dengan tulisan ‘Magelang Kota Sejuta Bunga’.

"Dulu ada timnya waktu membentuk Perda. Didalam situ sudah ada semua. Jadi dari dulu sudah dirumuskan oleh tim. Terus nanti tidak hanya dari Bappeda atau Pemerintah Kota Magelang.

Gambar 3.4
Logo Magelang Kota Sejuta Bunga



Kota yang menawan tergambar dari logo brand Kota Sejuta Bunga Magelang. Konsep matahari, yang melambangkan optimisme dan semangat yang tidak pernah mati, itulah yang dimaksud dengan bentuk lingkaran. Selanjutnya ada 7 (tujuh) bunga yang benar-benar mekar sebagai Sapta Pesona Wisata, istilah yang diberikan untuk tujuh komponen menciptakan dan mengawasi daya tarik wisata Indonesia. Pariwisata Sapta Pesona berfokus pada keamanan, terorganisir dengan baik, bersih, sejuk, menakjubkan, ramah, dan tak terlupakan. Tipografi atau huruf yang diciptakan untuk Kota Magelang berfungsi untuk mencontohkan semangatnya.

Gambar 3.
Branding menggunakan mobil dinas dengan stiker Moncer Serious



Gambar 3.6
Pamflet atau Brosur *Event* di Kota Magelang Tahun 2020



Pada tahun 2020, logo Moncer Serious juga digunakan untuk beberapa atribut yang dipakai oleh Walikota maupun pemangku

kepentingan lainnya (lihat gambar 4.11). Menurut keterangan Pak Subarkah sebagai Kepala Bidang Olahraga Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Magelang, penggunaan logo dalam atribut pakaian merupakan tujuan agar *branding* yang dilakukan bisa membuat masyarakat merasa familiar dengan logo atau slogan yang sedang dipromosikan.

3.3 Strategi Branding Yang Dibangun Oleh Bappeda Kota Magelang

Analisis Terhadap Strategi Komunikasi dalam *City Branding* yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Magelang.

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Magelang dalam melaksanakan strategi komunikasi dalam membentuk *city branding* telah melakukan berbagai upaya. Salah satu yang dilakukan adalah membuat tim khusus untuk merumuskan *city branding* Kota Magelang yang kemudian didukung oleh adanya Perda No. 14 Tahun 2014 tentang *city branding* Kota

Magelang berdasarkan Anwar Arifin (1994:59), suatu strategi atau rencana komunikasi, banyak variabel penting yang dipertimbangkan yaitu analisa kondisi, mengenal khalayak, menentukan pesan dan memilih media komunikasi. Pemerintah Kota Magelang telah memenuhi beberapa faktor penting dari sebuah strategi komunikasi:

a. Analisis Situasi

Pemerintah Kota Magelang membuat perencanaan *city branding* berdasarkan visi dan misi Walikota Magelang. Kemudian diusunglah sebuah tim oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Magelang untuk merumuskan *city branding*.

Upaya yang dilakukan adalah dengan memperkuat citra kota yang sudah terbentuk sebagai “*Tuin Van Java* “ yang berarti Kota Kebun atau Tamnannya Pulau Analisis Situasi

Pemerintah Kota Magelang membuat perencanaan *city branding* berdasarkan visi dan misi Walikota Magelang. Kemudian diusunglah sebuah tim oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Magelang untuk merumuskan *city branding*.

Upaya yang dilakukan adalah dengan memperkuat citra kota yang sudah terbentuk sebagai bentuk usaha dalam percepatan pencapaian *branding* Magelang Kota Sejuta Bunga, disusunlah *Masterplan* Magelang Kota Sejuta Bunga sesuai dengan amanat Perda No.11 pada Tahun 2014 mengenai City Branding Kota Magelang.

b. Mengenal Khalayak

Khalayak merupakan sasaran yang akan dibidik oleh komunikator. Khalayak disini adalah masyarakat Kota Magelang, awak media dan masyarakat luar Kota Magelang. Kemudian, yang dimaksud komunikator disini adalah

Pemerintah Kota Magelang Demi berlangsungnya komunikasi yang baik, maka komunikator harus menyamakan kepentingan

dengan kyalayak terutama dalam pesan, metode dan media yang dipakai. Komunikator harus bisa meyakinkan bahwa *branding* yang dilakukan merupakan mimpi yang bisa diwujudkan bersama-sama .

c. Menentukan Pesan

Penyajian pesan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang adalah dengan cara *one side issues* atau bersifat sepihak karena perancangan kebijakan *city branding* hanya dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang. Walaupun dalam perancangannya, Pemerintah Kota Magelang mengajak beberapa *stakeholder*, akademisi dan juga budayawan namun rancangan awal dibentuk oleh pemangku kepentingan yaitu Pemerintah Kota Magelang.

Pesan yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Magelang merupakan pesan-pesan tentang kegiatan budaya seperti pelaksanaan event dan juga pembangunan. Pesan tersebut disampaikan ke pihak media dan disebarluaskan. Kemudian terdapat juga pesan tentang penggunaan kata ganti branding seperti Magelang

Kota SejutaBunga dan Moncer Serious yang disampaikan kepada masyarakat Kota Magelang oleh Walikota melalui pidatonya.

d. Memilih Media Komunikasi

Media yang digunakan oleh Pemerintah Kota Magelang dalam mengenalkan *branding* kepada masyarakat Kota Magelang adalah melalui baliho dan spanduk yang tersebar di jalan, melalui pidato Walikota yang menggunakan kata ganti Kota Magelang sebagai

Kota Sejuta Bunga, *event-event* yang diadakan serta atribut-atribut fisik yang bertuliskan 'Magelang Kota Sejuta Bunga' di berbagai tempat dan melakukan kerjasama dengan media non-pemerintah seperti surat kabar, radio dan media *online*.

3.3.1 Analisis Terhadap Pelaksanaan Komunikasi Primer dalam *City Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang

Pemerintah Kota Magelang Sesuai dengan visi dan tujuan Walikota Magelang, pemerintah membuat perencanaan. Berdasarkan hal tersebut, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Magelang mengembangkan strategi *city branding* untuk meningkatkan kesadaran kota dan membuatnya mudah untuk diingat sebagai kota yang menarik daripada hanya kota yang lewat. Bappeda membentuk kelompok untuk membuat strategi branding kota. Setelah banyak pertimbangan, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2016–2021 dipertimbangkan sehingga akhirnya tertulis pada *Masterplan* Kota Sejuta Bunga.

Strategi *landscape* (arsitektur, desain perkotaan, ruang publik, seni publik), perilaku (visi kota, acara, kualitas layanan), organisasi (kemitraan publik swasta), dan infrastruktur (atraksi wisata, tujuan), menurut Kavaratzis, adalah empat kategori di mana komunikasi primer dikelompokkan. Pemerintah Kota Magelang telah melakukan kegiatan pembangunan fisik untuk memenuhi strategi *landscape*, khususnya penanaman bunga di sepanjang jalan raya utama, pembuatan taman kota

dan area terbuka, dan tata kota yang dituangkan dalam Masterplan Kota Sejuta Bunga Magelang. Pemerintah Kota Magelang kemudian memanfaatkan program operasi Dinas Lingkungan Hidup untuk melakukan pemeliharaan dan penyesuaian tema kota dalam rangka menjaga kualitas tanaman yang ada dan menjaga daya tarik fisik kota.

Aspek *behaviour* Menurut Kavaratzis, bentuk utama komunikasi adalah acara, kualitas layanan, dan visi kota. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2016–2021 dengan jelas menguraikan tujuan kota, dan *city branding* dibuat untuk mempromosikan kunjungan ke Kota Magelang sesuai dengan RPJMD terkait. Selain itu, Pemerintah Kota Magelang telah menyelenggarakan sejumlah acara budaya, antara lain Festival Tidar, Grebek Gethuk, Magelang Tempo Doeloe, dan lain-lain. Program Smart Magelang yang menawarkan layanan online dengan tujuan mempermudah layanan dengan digitalisasi, telah meningkatkan kualitas layanan.

Aspek *organisational* terdiri dari *public private partnership* yaitu kemitraan antara sektor publik dan swasta. Dalam rangka pengadaan pot bunga dan tanaman, Badan Lingkungan Hidup Kota Magelang menggelar acara Corporate Social Responsibility (CSR) dengan sejumlah organisasi atau usaha swasta, antara lain Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Toko Mas Mustika.

Faktor infrastruktur dapat mencakup aksesibilitas, destinasi budaya, dan atraksi wisata. Dengan membangun tugu di puncak Gunung

Tidar, memasarkan atraksi wisata melalui media sosial, dan menawarkan informasi destinasi melalui aplikasi Smart Magelang, Pemkot Magelang telah memaksimalkan destinasi wisata dan budaya. Pemerintah telah membantu meningkatkan pendapatan Kota Magelang melalui pemasaran wisata dan atraksi budaya, yang mendatangkan lebih banyak pengunjung setiap tahun.

Berdasarkan teori Kavaratzis, komunikasi primer yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang sudah terpenuhi karena telah melakukan pembangunan infrastruktur, *landscape* atau pemandangan prasarana, struktur kota (lahan dan jaringan jalan), birokrasi serta semua perilaku atau tindakan yang menyangkut fisik kota. *City branding* yang dilaksanakan Pemerintah Kota Magelang telah melibatkan berbagai pihak untuk mencapai tujuan yang hendak dibangun melalui *Masterplan* Magelang Kota Sejuta Bunga dan koordinasi yang terjalin antar Organisasi Pemerintah Daerah (OPD) terjalin dengan baik sehingga pembangunan di Kota Magelang dapat terlaksana sesuai dengan target dan indikator yang tertulis di *Masterplan* MKSB.

3.3.2 Analisis Terhadap Pelaksanaan Komunikasi Sekunder dalam *City Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang.

Dalam pelaksanaan *city branding*, Pemerintah Kota Magelang telah melakukan prosesnya sesuai dengan perencanaan yang tertulis dalam *Masterplan* MKSB dan juga sesuai dengan Perda yang telah ditetapkan. Menurut hipotesis Kavaratzis, komunikasi pemasaran termasuk logo,

slogan, iklan, promosi, dan *public relations* biasanya digunakan untuk komunikasi sekunder.

Pemerintah Kota Magelang memakai logo, slogan, dan tarian yang digunakan untuk komunikasi sekunder di setiap *event*, baik budaya maupun acara lainnya, dalam upaya membantu masyarakat mengingat dan memahami bahwa Kota Magelang sedang membangun reputasi sebagai Kota Sejuta Bunga. Selain itu, sebelum *event* dilakukan aktivitas siaran pers dan iklan media sosial. Penggunaan media pemerintah dan non-pemerintah juga termasuk dalam komunikasi sekunder. Media pemerintah yang dimiliki oleh Kota Magelang adalah *website* resmi yang bisa diakses melalui magelangkota.go.id dan instagram yang dikelola oleh Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistika Kota Magelang di @diskominsta_magelang_kota dan instagram @pariwisatamagelang yang dikelola oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Magelang. Sedangkan media non-pemerintah yang digunakan adalah koran (Suara Merdeka, Magelang Ekspres), radio (103.5 Magelang FM), media *online* diluar Kota Magelang, dan media sosial yang dimiliki oleh media non-pemerintah terkait.

Dalam teori Kavaratzis tentang komunikasi sekunder yang ada dalam *city branding*, Pemerintah Kota Magelang sudah melakukan beberapa bentuk dari komunikasi sekunder yaitu dengan adanya logo, slogan, perda yang mengatur tentang *city branding* serta komunikasi yang dilakukan melalui media. Selain itu, implementasi dari logo dan

slogan juga sudah dilakukan pemerintah agar masyarakat kota merasa familiar dengan *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah dan juga menarik wisatawan untuk datang ke Kota Magelang. Koordinasi antar Organisasi Pemerintah Daerah (OPD) terkait dengan pelaksanaan komunikasi sekunder dinilai cukup baik, karena bisa memberikan efek yang positif untuk masyarakat dan juga terciptanya ekosistem yang baik di media non-pemerintah

Namun dalam pelaksanaan *city branding* di tahun 2020 terdapat hambatan atau masalah yaitu adanya *branding* Puncak Wisata 2020 dengan *tagline*-nya “Moncer Serious”. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang juga berubah fokusnya menjadi mem-*branding* Moncer Serious. Logo dan slogan “Magelang Kota Sejuta Bunga” yang dipakai dalam kegiatan *branding* semuanya diubah menggunakan logo dan slogan “Moncer Serious”. Hal ini membuat fokus *branding*-nya menjadi berubah dan seolah-olah Pemerintah Kota fokus menggantikan *branding* yang seharusnya mendukung *city branding* Magelang Kota Sejuta.

3.4 Permasalahan Mksb Kota Magelang

Sebelum merumuskan permasalahan terkait Magelang Kota Sejuta Bunga, maka perlu untuk merumuskan analisis SOWT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan) yang dimiliki oleh Kota Magelang secara umum yang juga berdasarkan hasil evaluasi MKSB Tahun 2014- 2018.

Analisis SWOT MKSB Kota Magelang

Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Tantangan
<ul style="list-style-type: none"> Fisik 	<ul style="list-style-type: none"> Luas Kota Magelang yang tidak terlalu besar sehingga memudahkan dalam melakukan implementasi branding MKSB. Magelang memiliki iklim yang relatif dingin sehingga cocok dengan konsep branding MKSB Magelang memiliki banyak jalan one way sehingga sepanjang jalan tepat bila terdapat visual bunga sebagai implementasi branding MKSB Masih terdapat beberapa lahan pasif yang dapat dioptimalkan sebagai Ruang Terbuka Hijau (RTH) Magelang memiliki Gunung Tidar sebagai ikon pendukung dalam mengembangkan branding MKSB. 	<ul style="list-style-type: none"> Rancangan tata kota yang sudah ada tidak dapat dirubah begitu saja dalam kegiatan implementasi branding MKSB. Kurangnya Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang dapat dioptimalkan menjadi taman visual bunga Belum adanya Laboratorium Kultur Jaringan untuk mendukung penyediaan bibit tanaman hias Keterbatasan sarana dan prasarana dalam mewujudkan MKSB 	<ul style="list-style-type: none"> Posisi Magelang berada di tengah antara kota Yogyakarta dan Semarang meningkatkan eksistensi Kota Magelang sebagai kota Transit yang secara langsung dapat meningkatkan minat berkunjung bagi wisatawan Masih terdapat banyak lahan institusi dan instansi pemerintah yang dapat dioptimalkan dalam implementasi branding MKSB Iklim Kota Magelang yang sejuk mendukung konsep MKSB 	<ul style="list-style-type: none"> Prioritas pembangunan fisik yang terkesan tidak memiliki konsep integritas menunjukkan kurangnya keseriusan dalam implementasi konsep MKSB Beberapa jenis tanaman tidak dapat hidup di iklim Kota Magelang Munculnya beberapa konsep taman bunga yang dimiliki perorangan untuk tujuan wisata namun berada di luar kota Magelang

			<ul style="list-style-type: none"> • Penghargaan Adipura yang diraih hampir tiap tahun menunjukkan bahwa Magelang adalah kota yang bersih dan terawat 	
--	--	--	--	--

Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluaanng	Tantangan
<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Magelang memiliki anggaran yang mencukupi untuk melakukan pembenahan dan pembangunan fisik yang menyesuaikan dengan masterplan implementasi branding MKSB • Magelang sebagai Kota Jasa memudahkan untuk mengemas konsep branding MKSB menjadi fitur penarik wisatawan untuk hadir dan menikmati kawasan di Kota Magelang 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya anggaran yang dialokasikan untuk implementasi branding MKSB • Kurangnya bantuan terhadap Kelompok Tani Bunga • Belum adanya keikutsertaan pihak swasta, komunitas ataupun BUMN di tingkat daerah yang berpartisipasi langsung dalam kegiatan branding MKSB 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyak mitra kerja potensial yang dapat dilibatkan dalam implementasi branding MKSB • Keberadaan PTN yaitu Universitas Tidar yang memberikan multiplier efek dalam kegiatan perekonomian di Kota Magelang • Minat dari Kelompok Tani Bunga untuk diikutsertakan dalam implementasi branding MKSB 	<ul style="list-style-type: none"> • Lesunya minat masyarakat dalam kaitannya jual beli tanaman hias • Rendahnya investasi untuk kegiatan perekonomian yang berkaitan dengan jual beli tanaman hias • Tidak adanya lokasi Sentra Bunga yang dapat mendukung kegiatan jual beli tanaman hias

Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Tantangan
<ul style="list-style-type: none"> SosialBudaya 	<ul style="list-style-type: none"> Magelang adalah kota yang sarat akan sejarah besar dan filosofi yang kuat. Dukungan penuh dari Walikota untuk mengembangkan konsep MKSB Kota Magelang memiliki banyak seniman dan budayawan yang dapat dilibatkan dalam mengawal implementasi branding MKSB 	<ul style="list-style-type: none"> Konsep MKSB masih dianggap sebagai konsep filosofis sehingga pembenahan dan pembangunan fisik dianggap bukan sebagai prioritas dalam MKSB Kurangnya keterlibatan seniman dan budayawan lokal dalam mengawal implementasi branding MKSB Kurangnya partisipasi aktif dari masyarakat dikarenakan masih rendahnya rasa memiliki terhadap konsep MKSB Masih rendahnya tingkat keamanan terhadap ornamen visual ataupun tanaman yang ditanam di areal publik 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya apresiasi pemerintah terhadap peran serta aktif masyarakat dalam mendukung kegiatan MKSB Minimnya sosialisasi perda branding MKSB Kurangnya keterlibatan seluruh OPD dalam implementasi branding MKSB

		<ul style="list-style-type: none"> • Belum tersedianya regulasi tentang Ruang Terbuka Hijau dan pengembangan tata kota 	
--	--	---	--

Berdasarkan analisis SWOT diatas maka dirumuskan permasalahan yang perlu dijawab dalam perumusan kebijakan MKSB kedepannya yaitu:

A. Aspek Fisik

1. Belum adanya pengukuran Capaian Kinerja Pembangunan Sarana dan Prasarana fisik MKSB.
2. Belum adanya Masterplan/Rencana Umum (atau bahkan Rencana Detail) Konsep Pertamanan Kota Magelang pada Jalur (Path), Simpul (Nodes), Kawasan (District), Tepian (Edge), dan Tengara (Landmark) strategis/prioritas yang telah ditetapkan dalam Masterplan MKSB.
3. Kurangnya Ruang Terbuka Hijau (RTH).
4. Iklim Kota Magelang yang tidak mendukung beberapa vegetasi tanaman dingin agar bisa berbunga.
5. Tidak ada sentra tanaman hias di kota Magelang sebagai salah satu ikon yang sinkron dengan konsep pembangunan MKSB.
6. Belum tertatanya taman secara baik, pembuatan taman masih terkesan sporadis dan belum mendukung MKSB.
7. Kota Magelang tidak memiliki kekhasan atau keseragaman konsep ornamen publik yang berfungsi sebagai branding MKSB.

8. Kurang tersedianya lahan yang digunakan sebagai Sentra Bunga dalam aktivitas yang berhubungan dengan pembibitan, penanaman, budi daya maupun jual beli bunga.

B. Aspek Ekonomi

1. Konsep MKSB belum memberikan dampak positif pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Kota Magelang
2. Kurangnya anggaran yang mencukupi untuk mendukung branding MKSB padahal dibutuhkan anggaran yang tidak sedikit dalam kaitannya implementasi aktivitas branding.

3.4.1 ARAH PENGEMBANGAN MKSB TAHUN 2019-2021

Arah pengembangan MKSB Tahun 2019-2021 merupakan kebijakan teknis yang mendasari perumusan program kegiatan untuk menjawab tujuan dan sasaran terlebih mengatasi permasalahan yang ada dalam pengembangan MKSB Tahun 2019-2021 yang selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

A. Indikasi Program Kegiatan Dan Indikator Kinerja Pembangunan

Magelang Kota Sejuta Bunga

1. Aspek Fisik

a. Indikasi Program pada Jalur/ Path Prioritas

- 1) Penyusunan Masterplan Pertamanan dan DED pembuatan taman dan penghijauan dengan tanaman bunga di sepanjang kanan dan kiri jalan SELURUH koridor penting dan dilalui

oleh banyak pelintas jalan yang telah ditetapkan dalam Masterplan MKSB

- 2) Redesain Gerbang Kota Magelang
- 3) Penataan Pertamanan secara intensif di sekitar area Gerbang Utama Kota Magelang sepanjang 250 – 1000 meter pertama sebagai percontohan dan bahan evaluasi bagi pengembangan selanjutnya.
- 4) Meningkatkan publikasi MKSB ketika jalur/ path tertentu mencapai keberhasilan.
- 5) Menciptakan manajemen pertamanan terpadu, khususnya untuk menangani koridorkoridor prioritas.
- 6) Penyusunan DED street furniture:
 - Vertical garden penutup sampah visual.
 - Vertical garden untuk bagian koridor yang tidak memungkinkan untuk ditanam langsung di tanah.
 - Circle Vertical garden, untuk melingkari batang-batang pohon dan elemen vertical sampai dengan ketinggian minimum 2 meter dari permukaan tanah.
 - Semua vertikal garden ini bisa dikombinasikan dengan permainan tata lampu LED yang hemat energi, sehingga tetap bisa dinikmati secara visual di malam hari.
 - Sculpture/patung (hollow/berongga/lampionic) bertema bunga, yang berwarna cerah, yang dapat

dinikmati di siang hari, dan dapat menyala di malam hari, sebagai pelengkap konsep bunga.



Gambar Ilustrasi vertical garden

b. Indikasi Program pada Tepian/ Edges Prioritas

- 1) Penyusunan DED pembuatan taman dan penghijauan dengan tanaman bunga di sepanjang kanan dan kiri bantaran sungai, difokuskan kepada taman/spot edges yang terlihat langsung dari koridor penting dan dilalui oleh banyak pelintas jalan.
- 2) Penataan Taman Tanggul Kota (Jl. Ahmad Yani)
- 3) Penataan Tepian Sungai atau Irigasi (Jl. Jenderal Sudirman – Jl. Ikhlas) d. Penataan Tepian Lereng Gunung Tidar (yang menghadap Jl. Jenderal Sudirman)
- 4) Penyusunan DED street furniture:
 - Vertical garden penutup sampah visual.
 - Vertical garden untuk bagian edges/tepiian yang tidak

memungkinkan untuk ditanam langsung di tanah.

- Circle Vertical garden, untuk melingkari batang-batang pohon dan elemen vertical sampai dengan ketinggian minimum 2 meter dari permukaan tanah.
- Semua vertikal garden ini bisa dikombinasikan dengan permainan tata lampu LED yang hemat energi, sehingga tetap bisa dinikmati secara visual di malam hari.
- Sculpture/patung (hollow/berongga/lampionic) bertema bunga, yang berwarna cerah, yang dapat dinikmati di siang hari, dan dapat menyala di malam hari, sebagai pelengkap konsep bunga f. Monitoring dan Evaluasi berkala masing-masing program.

c. Indikasi Program pada Simpul/ Nodes Prioritas

- 1) Penyusunan DED pembuatan taman dan atau DED revitalisasi taman-taman yang sudah ada di simpul-simpul kegiatan atau persimpangan jalan. Dalam DED tersebut, perlu diperhatikan juga faktor pencahayaan buatan agar taman-taman tersebut tetap terlihat dan bisa dinikmati di malam hari
- 2) Penataan Node 1, persimpangan antara Jl. Ahmad Yani dan Jl. Pahlawan
- 3) Penataan Node 2, persimpangan antara Jl. Ahmad Yani dan

Jl. Urip Sumohardjo

- 4) Penataan Node 3, Alun-Alun Kota Magelang
- 5) Penataan Node 4, Persimpangan antara Jl. Urip Sumoharjo
- Jl. Magelang-Salatiga
- 6) Penataan Node 5, Sudut antara Jl. Jenderal Sudirman
– Jl. Ikhlas (area Sculpture Paku Tidar/ Gong) 27
- 7) Penataan Node 6, Tugu Adipura h. Penataan Node
- 8) Penataan Node 7, persimpangan Jl. Jenderal Sudirman dan
Jl. Sukarno Hatta
- 9) Penataan Node/ Simpul/ Persimpangan lain sesuai skala
Prioritas
- 10) Rencana Detail Penataan dan Perletakan Signage (Rambu-
Rambu Lalu Lintas, Penanda Jalan, Petunjuk Arah, Baligo,
Media Iklan, dst)
- 11) Monitoring dan Evaluasi berkala masing-masing program.

d. Indikasi Program pada Kawasan/ District Prioritas

- 1) Penataan Distrik Konsentrasi 1 (Alun-Alun Kota
Magelang)
- 2) Penataan Distrik Konsentrasi 2 (Akademi Militer)
- 3) Penataan Distrik Konsentrasi 3 (Gunung Tidar)
- 4) Penataan Distrik Konsentrasi 4 (Pecinan/ Chinatown)

e. Indikasi Program pada Tengara/ Landmark

- 1) Penataan dan Redesain Alun-Alun Kota Magelang
- 2) Penataan dan Redesain Gunung Tidar
- 3) Penataan dan Redesain Gerbang Kota Magelang
- 4) Desain Tengara/ Landmark Baru yang monumental dengan konsep bunga.
- 5) Penyusunan DED pembuatan Landmark Kawasan Yang Monumental. Dalam DED tersebut, perlu diperhatikan juga faktor pencahayaan buatan untuk menerangi Landmark tersebut agar tetap terlihat dan bisa dinikmati di malam hari.

2. Aspek Ekonomi

Indikasi program dan kegiatan Pembangunan Magelang Kota Sejuta Bunga Tahun 2019-2021 aspek ekonomi adalah 29

a. Program penciptaan iklim Usaha Kecil Menengah yang kondusif

- 1) Penyusunan kebijakan tentang Usaha Kecil Menengah
- 2) Sosialisasi kebijakan tentang Usaha Kecil Menengah
- 3) Fasilitasi kemudahan formalisasi badan Usaha Kecil Menengah
- 4) Perencanaan, koordinasi dan pengembangan Usaha Kecil Menengah
- 5) Pengembangan jaringan infrastruktur Usaha Kecil Menengah

b. Program Pengembangan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif Usaha Kecil Menengah

- 1) Fasilitasi pengembangan inkubator teknologi dan bisnis
- 2) Memfasilitasi peningkatan kemitraan usaha bagi Usaha Mikro Kecil Menengah
- 3) Fasilitasi Pengembangan sarana promosi hasil produksi
- 4) Penyelenggaraan pelatihan kewirausahaan
- 5) Pelatihan manajemen pengelolaan koperasi/ KUD

c. Program Pengembangan Sistem Pendukung Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah

- 1) Sosialisasi dukungan informasi penyediaan permodalan
- 2) Pengembangan klaster bisnis c. Koordinasi pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk Usaha Kecil Menengah dan Koperasi
- 3) Koordinasi penggunaan dana pemerintahan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah
- 4) Pengembangan sarana pemasaran produk Usaha Mikro Kecil Menengah
- 5) Peningkatan jaringan kerjasama antar lembaga
- 6) Penyelenggaraan promosi produk Usaha Mikro Kecil Menengah
- 7) Pengembangan Kebijakan dan program peningkatan .

3. Aspek Sosial Budaya

Indikasi program dan kegiatan Pembangunan Magelang Kota Sejuta Bunga Tahun 2019-2021 aspek sosial budaya adalah;

a. Program peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kelurahan

- 1) Pembinaan kelompok masyarakat pembangunan kelurahan
- 2) Pelaksanaan musyawarah pembangunan kelurahan

b. Program Peningkatan Keberdayaan Masyarakat Kelurahan

- 1) Pemberdayaan Lembaga dan Organisasi Masyarakat Kelurahan
- 2) Penyelenggaraan Pendidikan dan Pelatihan Tenaga Teknis dan Masyarakat Kelurahan
- 3) Penyelenggaraan Diseminasi Informasi bagi Masyarakat Kelurahan

c. Program Penataan Peraturan Perundang-undangan

- 1) Koordinasi kerjasama permasalahan peraturan teknis MKSB
- 2) Penyusunan rencana kerja rancangan peraturan teknis MKSB
- 3) Legislasi rancangan peraturan teknis MKSB
- 4) Fasilitasi sosialisasi peraturan teknis MKSB.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Hasil penjabaran diatas dalam kegiatan magang di kantor Bappeda Kota Magelang dapat di simpulkan bahwa :

1. Brand Image Kota Magelang / Program Magelang (MKSB)
 - a. Magelang dikenal dengan julukan Kota Sejuta Bunga.
 - b. Program "Magelang Kota Sejuta Bunga" yang direncanakan Wali Kota setempat Dalam notulensi pembahasan kerangka acuan kerja *masterplan* Kota Sejuta Bunga
2. Strategi Branding Yang Dibangun Oleh Bappeda Kota Magelang
 - a. Pemerintah Kota Magelang membuat perencanaan *city branding* berdasarkan visi dan misi Walikota Magelang. Kemudian diusunglah sebuah tim oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda)
3. Permasalahan MKSB Kota Magelang dan Arah Pengembangan MKSB
 - a. Aspek Ekonomi Konsep MKSB belum memberikan dampak positif pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Kota Magelang
 - b. Kurangnya anggaran yang mencukupi untuk mendukung branding MKSB .
 - c. Aspek fisik Indikasi program pada jalur ,Redesain gerbang kota magelang .
 - d. Aspek Ekonomi Program penciptaan iklim usaha kecil menengah

yang kondusif

- e. Aspek Sosial Budaya Program peningkatan kebudayaan masyarakat

4.2 Saran

1. Lebih meningkatkan city branding di setiap daerah / city image yang dibangun setiap daerah .
2. Mengutamakan budaya budaya disetiap daerah lalu diterapkan .
3. Membuat lambang , logo disetiap desa yang mempunyai city image untuk mempermudah masyarakat mengenalnya.
4. Pemerintah kota magelang mendukung / memberikan anggaran di setiap daerah yang menciptakan city image dan menciptakan kota magelang menjadi maju .

DAFTAR PUSTAKA

Sigit,A . (2014) . *Bappeda Magelang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Magelang . Kompas.com.*

Prabowo , N. B . (2015) .*Kajian Citra Kota Dalam City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga . Jurnal Modul Vol.15 , No.2.*

Pujamurti, A. Kartika. (2018) .*Proses Strategi Branding Yang Dilakukan Pemerintah Kota Magelang Melalui Pesan Kota Sejuta Bunga . Universitas Diponegoro .*

Rahmanto , A ., M , Diella ,A. (2020) . *Strategi Komunikasi City Branding Kota Magelang . Kompas Media .*

Wibowo , A. (2019). *Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor 11 Tahun 2014 tentang Branding Kota Magelang.*

Darmawijaya , R. (2022) . *Pengertian Product. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol.3,No.1*

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi .(2019) . *Manajemen Pemasaran Yogyakarta : deepublish.*

Rainasto, Moilanel, & Anholt Simon. (2021) . *Pengertian City Branding Para Ahli . Kompas.com.*

Kavaratzis , Ashworth,& Chandler owen . (2007). *Tujuan Branding . Kompas.com.*

Liu,Guo, & Wang. (2014) . *Komunikasi Primer dan Sekunder . Kompas.com.*

Hazime . (2011) . *Pengembangan Kota Magelang . Jurnal Modul Vol.15 , No.4*

Handito, Sugiwarsono. (2009) . *Alasan Melakukan City Branding .Universitas Brawijaya.*

Neumeire .(2003) . *Tujuan Membangun Branding . Universitas Dipeonegoro .*

Susanto , Kotler . (2001) . *Definisi Product . Universitas Tidar .*

Keller , Kotler . (2002). *Product Menurut Para Ahli . Kompas.Com.*

Tjiptono . (2008) *Definisi Merek .Universitas Muhamadiyah Malang .*

Eka , Gito Sudarno .(2008) . *Karakteristik Produk . Kompas.Com*

Kotler . (2012) . *Pengertian Merek . Jurnal Ilmu Manajemen Vol .3, No.1*

Pritchard , Morgan . (2008) . *Destination Branding . Jurnal, Vol .1, No.2.*

Barnes , Schulz & Van Riel . (2005) . *Strategi Branding Menurut Para Ahli . Kompas.com.*

Arifin ,Anwar . (1994) . *Strategi Branding Yang Dibangun Oleh Bappeda Kota Magelang . Magelang : Susant*

LAMPIRAN



PEMERINTAH KOTA MAGELANG
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
 Jl. Jend. Sarwo Edhi Wibowo No. 2 Telp. (0293) 363650 - Fax (0293) 313126 Magelang 56101
 Email : bappeda@magelangkota.go.id – twitter : @bappedakotamgl
 Website : bappeda.magelangkota.go.id

Magelang, 03 Februari 2022

Nomor : 423.4/097/410
 Lampiran : -
 Perihal : Ijin Magang

Kepada Yth.
 Ketua Prodi D3 Manajemen
 Universitas Islam Indonesia
 di
YOGYAKARTA

Berdasarkan Surat dari Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Nomor 005.076/Ket/20/Akd/I/2022, tanggal 24 Januari 2022, perihal permohonan Ijin mahasiswa magang/riset, bersama ini kami sampaikan bahwa Bappeda Kota Magelang pada prinsipnya tidak keberatan dan bisa menerima mahasiswa tersebut untuk melakukan kegiatan magang di instansi kami mulai tanggal **21 Februari s.d 21 Mei 2022**. Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan Magang adalah sebagai berikut :

No	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1	Is Latifah	19211068	Manajemen

Demikian pemberitahuan ini, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
 KOTA MAGELANG

HANDINI RAHAYU, ST, M. Eng.
 Pembina Teknis (IV/B)
 NIP. 332743118/200312 2 002

TEMBUSAN 1 dikirim Kepada Yth.
 Sdri. Is Latifah