

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Dengan seiring perkembangan zaman timbulah kompetisi, bukan hanya persaingan bisnis yang berupa produk, namun berkompetisi antar kota juga semakin berkembang setiap tahunnya. Daya saing antara kota selalu berkaitan dengan branding wilayah, salah satunya mengacu pada *Tagline City Branding*. *City Branding* atau *Branding Kota* secara sederhana dapat dikatakan sebagai merek atau slogan Kota yang menjadi ciri khas Kota tersebut.

City Branding adalah konsep dari *Branding*. *City Branding* merupakan strategi pemasaran kota kepada publik dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra kota yang baik dengan pengunjung. Yaitu untuk membangun keunikan suatu daerah menjadikannya berbeda dengan pesaingnya yang menimbulkan sebuah citra positif bagi daerah tersebut.

Sebuah kota yang membuat slogan kuat mempermudah untuk menarik konsumen, wisatawan, investor, ataupun penduduk dari dalam maupun luar kota, sehingga mampu membangun identitas yang jelas bagi kota tersebut. *City Branding* sangat diharapkan untuk membangun citra positif, karena dapat mempengaruhi cara perilaku wisatawan, sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu wisata di kota tersebut.¹

City Branding dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka. Dari penjelasan tersebut maka wisatawan dapat memberikan identitas yang baik terhadap suatu kota sebagai pembeda dengan kota lainnya dari adanya *City Branding*. Dengan adanya identitas Kota maka akan

¹ Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati, "Pengaruh City Branding " Shining Batu " Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014," Jurnal Administrasi Bisnis 16, no. 1 (November 2014): 1–2.

memberikan pandangan atau kesan yang baik tentang kota tersebut kepada masyarakat yang tinggal di kota tersebut ataupun bagi para pengunjung.

Setiap daerah atau kota memiliki *City Branding* masing-masing dengan keunikannya tersendiri, dengan adanya *City Branding* maka kota tersebut akan lebih dikenal dan dapat menarik wisatawan asing untuk datang ke Kota tersebut sehingga kota akan semakin lebih maju dari segi perekonomian, karena banyaknya wisatawan yang menjadikan kota tersebut sebagai tempat wisata, berbisnis, tempat berinvestasi dan lain sebagainya.²

Khususnya pada Kabupaten Kediri banyak sekali *City Branding* dalam sektor pariwisata yang dapat disajikan sebagai promosi dalam meningkatkan kualitas dan identitas kota sehingga dapat dikenal luas baik tingkat Daerah atau Nasional dan bahkan tingkat Internasional. Kabupaten Kediri terkenal dengan berbagai macam wisata mulai dari wisata alam, budaya dan buatan. Banyak sekali wisata yang terkenal seperti wisata alamnya berupa gunung Kelud, air terjun Dolo, bendungan gerak Waru Turi, wisata air sumber dan lain-lain. Kemudian tradisi atau budayanya seperti Jaranan, Cambuk Tiban, Seni tarung bebas ala santri (Pencak Dor) dan lain sebagainya. Selain itu juga terkenal dengan makanan khasnya mulai dari Nasi Goreng Arang, Gethuk pisang, Tahu Takwa, Sate Emprit, Pecel Tumpang, Tahu Pong dan lain-lain.

Kabupaten Kediri memiliki visi dan misi daerah yang kemudian akan diwujudkan sebagai dari tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Misi yang ingin dicapai Kabupaten Kediri terdapat misi Ketiga yaitu Pengembangan ekonomi kerakyatan dan peningkatan investasi daerah³. Tujuan dari misi ini diperjelas pada poin keenam yaitu Optimalisasi kepariwisataan berbasis kearifan lokal.

² Bramantya Yoga Widyaswara, "Perancangan Elemen City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek" (Skripsi, Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2018).

³ Pemkab Kediri, "Visi Misi Kabupaten Kediri," Kedirikab.Go.Id (blog), March 2024.

Kabupaten Kediri sebagai “Kediri Berbudaya” dapat mempromosikan kearifan lokal terhadap masyarakat luas dari dalam maupun luar Kabupaten Kediri. *Branding* menjadi alat penting dalam strategi pemasaran. Organisasi dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mempromosikan nilai, citra, prestise atau gaya hidup melalui upaya *City Branding* mereka. Sama seperti barang dan jasa yang beremerek, kota juga dipromosikan melalui strategi *City Branding*⁴. “Kediri Berbudaya” merupakan konsep yang menekankan pentingnya pelestarian, pengembangan, dan mengenalkan budaya yang ada di Kota Kediri. Konsep ini bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai elemen budaya lokal, termasuk seni, tradisi, bahasa, dan sejarah ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, “Kediri Berbudaya” tidak hanya menjadi slogan, tetapi juga sebagai panduan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap kekayaan budaya yang dimiliki oleh Kediri.

Dalam konteks pelestarian budaya, “Kediri Berbudaya” mencakup berbagai inisiatif untuk menjaga dan merawat warisan budaya daerah. Ini termasuk pelaksanaan festival budaya, pemeliharaan situs bersejarah, dan penyelenggaraan program pendidikan yang mengajarkan nilai-nilai budaya kepada generasi muda. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa tradisi dan kearifan lokal tetap hidup dan berkembang di tengah arus modernisasi. Selain pelestarian, “Kediri Berbudaya” juga fokus pada pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata budaya. Melalui promosi dan pengembangan potensi wisata budaya, seperti candi-candi, tarian tradisional, dan kuliner khas, konsep ini diharapkan mampu menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal. Partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan budaya juga diharapkan dapat menciptakan identitas yang kuat dan membangun kebanggaan komunitas terhadap warisan budaya mereka, sekaligus memajukan Kediri sebagai kota yang berbudaya dan berdaya saing.

⁴ Wandari, Kumadji, and Kusumawati, “Pengaruh City Branding " Shining Batu " Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014,” 10.

Kediri Berbudaya menjadi sebutan khas Kabupaten Kediri karena memiliki budaya dan adat-istiadat yang akan menjadi keunggulan tersendiri. Menanamkan sudut pandang masyarakat untuk menjadikan Kabupaten Kediri sebagai Kediri Berbudaya sangatlah penting⁵. Bupati Kediri Dhito menyampaikan *tagline city branding* ini dikarenakan berbudaya merujuk pada akal dan budi pekerti yang maju. Budaya di kabupaten Kediri pun sangat kaya sehingga kerap dianggap menjadi ibu peradaban di Indonesia.

City Branding menjadi cara bagi suatu kota untuk membedakan daerahnya dengan kota lain, serta dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk mencapai keunggulan kompetitif baik lokal, regional, maupun internasional. Melalui *City Branding*, sebuah kota dapat menciptakan identitas unik yang menonjolkan keunggulan dan karakteristik khusus yang dimilikinya. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, tetapi juga untuk memperkuat daya saing ekonomi, sosial, dan budaya kota tersebut di mata dunia⁶.

Branding Kediri Berbudaya selain sebagai ciri khas daerah, dapat menjadi merek yang memiliki nilai tersendiri didalam pandangan masyarakat luas. Dengan begitu sebagai masyarakat harus berusaha mengeksplorasi apa yang menjadi potensi daerah. Karena Kediri dikenal dengan Kediri Berbudaya maka hal-hal yang berkaitan dengan budaya adat-istiadat harus dilestarikan. Pemerintah, swasta dan masyarakat harus turut andil dalam proses branding Kabupaten Kediri sebagai Kabupaten Berbudaya.

Brand baru dari Kota Kediri diharapkan dapat memberikan kesan (*city image*) yang positif bagi masyarakat asli pada umumnya dan bagi para pendatang pada khususnya. Dengan demikian, *City Branding* dapat membantu dalam mempromosikan potensi lokal,

⁵ Krisna Megantari and Yusuf Adam Hilman, "Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur," *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 2, no. 2 (Oktober 2018): 24.

⁶ Muslih, B., Meilina, R., & Sardanto, R. (2019). City Image Kota Kediri setelah Adanya Brand" Harmoni Kediri the Service City". *PENATARAN: Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 4(1), 24-40.

seperti produk unggulan, destinasi wisata, dan budaya khas yang dimiliki Kota Kediri. Citra positif yang terbentuk dari branding ini akan menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong orang untuk mengunjungi, berinvestasi, atau bahkan menetap di Kota Kediri, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang lebih dinamis dan berkembang.

City image atau citra positif dari Kota Kediri dapat memberikan beberapa keuntungan jangka panjang bagi Kota Kediri. Salah satunya adalah menarik investor serta wisatawan untuk datang ke Kota Kediri. Investor yang tertarik dengan potensi dan peluang yang ditawarkan oleh kota ini akan membawa modal dan inovasi yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Sementara itu, meningkatnya jumlah wisatawan akan meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata, seperti perhotelan, restoran, dan industri kreatif. Secara keseluruhan, *City Branding* yang efektif akan membawa dampak positif yang signifikan bagi perkembangan dan kesejahteraan Kota Kediri.

Pemerintah Kota Kediri dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan kotanya menggunakan metode city branding berdasarkan lima tahapan yang diusulkan oleh Mike Moser. Tahapan pertama adalah menentukan nilai merk inti kota, yang bertujuan untuk menggali dan merumuskan nilai-nilai unik yang dimiliki oleh Kota Kediri. Nilai-nilai ini mencakup aspek budaya, sejarah, dan potensi ekonomi yang membedakan Kediri dari kota-kota lainnya. Dengan menetapkan nilai merk inti ini, Pemerintah Kota Kediri berupaya menonjolkan identitas kota yang autentik dan menarik perhatian baik masyarakat lokal maupun pengunjung⁷.

Langkah selanjutnya adalah menentukan pesan merk inti kota. Pesan ini dirancang untuk menyampaikan nilai-nilai merk yang telah ditetapkan secara jelas dan menarik. Pesan merk inti ini kemudian dikomunikasikan melalui berbagai saluran komunikasi,

⁷ Santi, A. E., & Aji, G. G. (2019). *Strategi City Branding Kota Kediri Melalui "Harmoni Kediri: The Service City"*. *The Commecium*, 2(2).

seperti media sosial, iklan, dan acara publik. Tujuan utama dari pesan merk ini adalah untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan keunikan Kota Kediri. Pemerintah Kota Kediri memastikan bahwa pesan merk ini konsisten dan relevan dengan visi serta misi pembangunan kota.

Tahap ketiga adalah menentukan kepribadian merek inti kota. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Kediri berupaya untuk menciptakan citra kota yang ramah, inovatif, dan berorientasi pada kemajuan. Kepribadian merk ini diharapkan dapat mencerminkan karakter Kota Kediri yang dinamis dan terbuka terhadap perubahan. Melalui berbagai program dan kebijakan, pemerintah berusaha memperkuat kepribadian merk ini sehingga dapat menarik minat investor, wisatawan, dan masyarakat luas untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pembangunan kota.

Selanjutnya, Bupati Kediri Hanindhito Himawan Praman meresmikan ikon merk kota yang berfungsi sebagai simbol visual yang mudah dikenali dan diingat. Ikon ini dapat berupa logo, *landmark*, atau simbol lainnya yang menggambarkan identitas kota secara visual. Setelah ikon merk ditetapkan, langkah terakhir adalah membuat peta jalan merk (*brand roadmap*). Peta jalan ini berisi rencana strategis jangka panjang yang mencakup berbagai kegiatan promosi dan pengembangan kota untuk mencapai tujuan *city branding* yang diinginkan. Meskipun tahapan *city branding* yang dilakukan masih ringan dan belum mencapai penentuan keberhasilan brand secara menyeluruh, Pemerintah Kota Kediri sudah mengajak masyarakat untuk terlibat aktif dalam mendukung serta mewujudkan brand tersebut melalui berbagai kegiatan partisipatif.

Kabupaten Kediri dapat disebut sebagai pusat budaya bergantung pada upaya *branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan masyarakat. Penelitian ini akan mengungkap sejauh mana masyarakat Kabupaten Kediri terhadap Kediri Berbudaya.

Penelitian ini akan menjelaskan terkait branding Kabupaten Kediri dari kabupaten tersebut sebagai Kediri Berbudaya.

B. FOKUS PENELITIAN

Adapun fokus penelitian berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Tagline “Kediri Berbudaya” Dalam City Branding Kabupaten Kediri ?
2. Bagaimana penerapan Tagline “Kediri Berbudaya” Dalam City Branding Kabupaten Kediri ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Tagline “Kediri Berbudaya” dalam City Branding Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui penerapan Tagline “Kediri Berbudaya” dalam city branding Kabupaten Kediri.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai sumber kajian pada bidang komunikasi dan penyiaran islam khususnya terkait city branding Kabupaten Kediri dengan tagline “Kediri Berbudaya”. Lalu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian dengan topik yang sama di waktu mendatang.

2. Secara praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyusun strategi pengembangan Branding “Kediri Berbudaya”, sehingga pandangan masyarakat Kabupaten Kediri terbangun bahwa Kabupaten Kediri memang layak disebut “Kediri Berbudaya”.

E. DEFINISI KONSEP

Definisi konsep dimaksudkan guna menghindari ambiguitas pada pemahaman istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Agar tidak timbul adanya perbedaan penafsiran, diperlukan ada penjelasan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa definisi konsep yang perlu dijelaskan adalah:

1. *City Branding*

City branding atau branding kota merupakan upaya untuk membangun citra positif dan mempromosikan identitas unik suatu kota sebagai destinasi yang menarik bagi penduduk lokal maupun wisatawan. Tujuan utama dari *city branding* adalah untuk meningkatkan daya tarik kota dalam bidang pariwisata, investasi, pendidikan, dan lainnya. Melalui *city branding*, sebuah kota dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya, membedakan diri dari kota lain, dan menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat.

Proses *city branding* melibatkan berbagai elemen seperti visual identitas, cerita kota, nilai-nilai budaya, dan pengalaman pengguna yang ditawarkan oleh kota tersebut. Visual identitas mencakup logo, warna, dan desain grafis yang mencerminkan karakter dan keunikan kota. Cerita kota digunakan untuk mengkomunikasikan sejarah, tradisi, dan daya tarik kota kepada khalayak. Nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi oleh masyarakat kota juga menjadi bagian penting dari *city branding* untuk menegaskan identitas dan kepribadian kota.

City branding tidak hanya berdampak pada promosi dan pemasaran kota, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Dengan memperkuat citra positif kota, *city branding* dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, investasi bisnis, serta peningkatan pendapatan daerah. Selain itu, *city branding* juga dapat memotivasi partisipasi masyarakat

dalam membangun dan memelihara lingkungan kota, menjaga kebersihan, serta meningkatkan kualitas hidup penduduk.

Kesuksesan *city branding* tidak hanya tergantung pada strategi promosi yang dilakukan, tetapi juga pada keterlibatan seluruh stakeholder seperti pemerintah, masyarakat, industri pariwisata, dan sektor swasta. Kolaborasi antara berbagai pihak ini merupakan kunci untuk menciptakan *branding* kota yang kuat dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan potensi dan keunggulan kota secara optimal, *city branding* dapat menjadi sarana untuk meningkatkan citra positif kota, memperkuat ekonomi lokal, serta membangun kebanggaan dan identitas yang kuat di antara penduduknya.

2. Kediri

Kabupaten Kediri adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timur yang memiliki batas-batas wilayah administratif tertentu dan terdiri dari sejumlah kecamatan dan desa. Wilayah ini dikenal dengan lanskap geografisnya yang meliputi dataran rendah, perbukitan dan memiliki sungai besar seperti sungai Brantas. Penduduk Kabupaten Kediri terdiri dari berbagai kelompok etnis mayoritas suku Jawa. Populasinya tersebar dipedesaan dan perkotaan, dengan tingkat kepadatan dan pertumbuhan yang bervariasi antar wilayah.

Kabupaten Kediri memiliki warisan budaya yang kaya, dengan tradisi, seni dan adat istiadat yang dipertahankan oleh masyarakat. Bahasa Jawa menjadi bahasa yang dominan dalam komunikasi sehari-hari, meskipun Bahasa Indonesia juga digunakan dalam konteks resmi dan pendidikan. Ekonomi Kabupaten Kediri didominasi oleh sektor pertanian, perkebunan, dan industri kecil. Produk utama meliputi padi, tebu dan tembakau, serta beberapa produk industri seperti gula dan kerajinan tangan.

Kabupaten Kediri memiliki sejarah panjang yang terkait dengan Kerajaan Kediri yang pernah berjaya dimasa lalu, memberikan pengaruh signifikan terhadap identitas budaya

dan sejarah daerah ini. Sejarah ini menjadi bagian penting dari identitas budaya dan sejarah daerah ini. Sejarah ini menjadi bagian penting dari identitas budaya dan sejarah daerah ini. Sejarah ini menjadi bagian penting dari identitas kolektif masyarakat dan sering kali dirayakan melalui berbagai kegiatan budaya dan pendidikan.

3. Kediri Berbudaya

Kediri Berbudaya merupakan tagline baru yang menggambarkan identitas dan visi Kota Kediri dalam mengembangkan dirinya sebagai pusat kebudayaan. *Tagline* ini mencerminkan upaya Kediri dalam mengangkat nilai-nilai akal dan budi pekerti yang maju, yang terlihat dari berbagai aspek kehidupan masyarakatnya. Salah satu hal yang mendasari *tagline* ini adalah kekayaan budaya dan sejarah Kediri yang melimpah. Dengan lebih dari 509 peninggalan sejarah, situs, dan arca yang tersebar di wilayahnya, Kediri sering dianggap sebagai salah satu ibu peradaban di Indonesia.

Namun, *tagline* "Kediri Berbudaya" tidak hanya merujuk pada warisan sejarah dan peninggalan fisik saja. Lebih dari itu, tagline ini mencerminkan berbagai aspek budaya yang hidup dan berkembang dalam masyarakat Kediri saat ini. Budaya toleransi, kerja, dan disiplin adalah beberapa contoh nilai-nilai yang menjadi inti dari *tagline* ini. Dalam kesehariannya, masyarakat Kediri menunjukkan sikap saling menghormati dan bekerja keras, yang menjadi fondasi kuat dalam membangun komunitas yang harmonis dan produktif.

Budaya di Kabupaten Kediri juga mencakup berbagai aktivitas seni dan tradisi lokal yang masih dilestarikan hingga kini. Acara-acara budaya, festival, dan pertunjukan seni menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan warga Kediri, menunjukkan betapa kuatnya ikatan mereka dengan warisan budaya mereka. Dengan *tagline* "Kediri Berbudaya," kota ini tidak hanya berusaha menjaga dan melestarikan kekayaan budayanya, tetapi juga

berupaya menginspirasi masyarakat untuk terus mengembangkan dan memajukan kebudayaan lokal dalam berbagai aspek kehidupan.

F. PENELITIAN TERDAHULU

Telaah ini bertujuan untuk menghindari terjadinya penelitian yang serupa dan penjiplakan, terutama dalam hal kesamaan topik dan metodologi penelitian. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti mencari referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti, di antaranya adalah studi-studi sebelumnya yang membahas tema serupa, jurnal ilmiah yang terindeks dalam basis data akademik, laporan-laporan penelitian dari institusi terkait, serta buku-buku yang memuat teori-teori dan konsep-konsep yang mendukung topik penelitian. Dengan mengkaji berbagai sumber ini, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki keunikan, orisinalitas, dan kontribusi baru terhadap ilmu pengetahuan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Bramantya Yoga Widyaswara pada skripsi di kampus Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2018, yang berjudul “Perancangan Elemen *City Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek”. Peneliti membahas perancangan *city branding* di Kabupaten Trenggalek mempunyai tiga karakteristik yaitu pantai, gunung dan turonggo yakso merupakan ciri khas Kabupaten Trenggalek⁸. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan sama-sama membahas tentang *city branding*. Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian terdahulu membahas tentang perancangan elemen *city branding* dalam peningkatan citra pariwisata kabupaten, sedangkan peneliti membahas tentang makna *tagline city branding* kabupaten. Peneliti terdahulu dilaksanakan di Kabupaten Trenggalek, sedangkan peneliti melaksanakan penelitian di Kabupaten Kediri.

⁸ Bramantya Yoga Widyaswara, “Perancangan Elemen City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek.”

2. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Lita Ayu Wandari dan Srikandi Kumadji pada penelitian saat menjadi mahasiswa di kampus Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2014, yang berjudul “Pengaruh *City Branding* “Shining Batu” Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014”. Peneliti ini membahas *Tagline city branding* terhadap wisatawan keputusan berkunjung wisata di Kota Batu⁹. Perbedaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang *Tagline City Branding*. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas banyaknya potensi wisatawan berkunjung kembali ke kota ini.
3. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Ratu Y, Chaerani, dengan judul “ Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* (Study Pencitraan Kota Solo) “*Spirit Of Java*”, 2011. Penelitian ini membahas mengenai perwujudan *city branding* Kota Solo dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people*, dan *prerequisite*¹⁰. Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang *Tagline City Branding*. Perbedaan dari penelitian ini yaitu membahas perwujudan *city branding* Kota Solo dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people*, dan *prerequisite*, sedangkan peneliti membahas tentang perspektif masyarakat Kabupaten terhadap *tagline city branding*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Yuli, dengan judul “*City Branding* sebagai strategi pengembangan pariwisata ditinjau dari aspek hukum merek (Study kasus *City Branding* Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata unggulan di Indonesia). Penelitian ini membahas mengenai pelaksanaan *City Branding* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia

⁹ Wandari, Kumadji, and Kusumawati, “Pengaruh *City Branding* " Shining Batu " Terhadap *CityImage* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014.”

¹⁰ Chaerani, “Pengaruh *City Brranding* Terhadap *City Image* Pada Pencitraan Kota Solo (TheSpirit Of Java),” *Universitas Sultan Agung Tirtayasa*, 2011.

dalam aspek hukum merek¹¹. Persamaan padapada penelitian ini yaitu membahas tentang *Tagline City Branding*. Perbedaan dari penelitian ini yaitu membahas mengenai pelaksanaan *City Branding* di Provinsi Daerah Istimewa Yogjakartasebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia dalam aspek hukum merek sedangkan peneliti membahas tentang makna yang tersirat pada *tagline city branding* Kabupaten Kediri.

¹¹ Yuli Aditya, "City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merk (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah TujuanWisata Unggulan Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Qisti* 5, no. 1 (2012).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. **BRANDING**

1. **Pengertian Branding**

Suatu strategi pemasaran pada sebuah produk biasanya akan menentukan sebuah merek atau *brand* pada produknya. Merek yang digunakan harus menambah nilai produk yang diciptakan. Kemudian untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat luas produsen harus melakukan *branding*. *Branding* bukan hanya tentang menenangkan hati target pasar Anda supaya memilih suatu brand, tidak hanya itu saja akan tetapi lebih penting berfungsi bagi pelanggan agar bisa melihat sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi bagi masyarakat. *Branding* sering digunakan dalam bahasa ekonomi dan manajemen pemasaran. Masyarakat sering mendengar kata *brand* dan *branding*, namun mereka belum memahami maknanya.

Kata *brand* dan *branding* menurut anggapan mereka identik dengan merek suatu produk. Mereka menganggap bahwa kata *brand* dan *branding* memiliki makna atau arti yang sama. Padahal keduanya memiliki arti dan makna yang sangat berbeda. Tentu saja, terdapat perbedaan dari *brand* dan *branding* yang perlu untuk diketahui juga dipahami agar keduanya dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi perkembangan produk dan berimbas pada kepercayaan konsumen ketika mendengar *brand* yang disajikan dari berbagai usaha dalam *branding*¹². *Brand* (merek) memiliki makna sebagai suatu istilah, tanda, atau gabungan semua yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, dan dapat membedakan barang-barang yang akan dijual. *Branding* berkaitan dengan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.

¹² Lucarelly and Berg, 2.

Branding dilakukan bukan hanya untuk menarik perhatian target pasar tetapi juga untuk dapat memenangkan hati para konsumen. *Branding* yang dilakukan bertujuan agar pasar dapat memilih *brand* yang kita miliki. *Branding* menjadi kegiatan yang mendasar dari kegiatan pemasaran yang harus dimengerti dan dipahami. *Branding* akan di asosiasikan dalam level organisasi dan produk-produk dari organisasi itu biasanya dibuat secara terstruktur dan akan di asosiasikan dengan nama merek yang spesifik.

Asosiasi antara makna dengan merek biasanya berasal dari kegiatan promosi, iklan, kegiatan komunikasi dengan media dan lain-lain. Untuk sukses dalam strategi *branding* kita perlu memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek dan *brand* kita seharusnya berada didalam hati dan pikiran setiap pelanggan.

Pengertian *branding* menurut Landa telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan dibenak konsumen. Fungsi dari *branding* adalah sebagai berikut:

a. Pembeda

Suatu produk atau barang akan mempunyai perbedaan dengan pesaingnya jika memiliki *brand* yang kuat, sehingga sebuah brand bisa dengan mudah dibedakan dari brand merek lain.

b. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang mempunyai brand akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi daya tarik konsumen. Promosi sebuah brand akan membuat mudah mempromosikan produk dengan menampilkan logo brand tersebut.

c. Pembangunan Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Fungsi *brand* adalah membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada konsumen. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah *brand* berdasarkan pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

d. Pengendali Pasar

Pasar bisa dengan mudah dikendalikan oleh suatu *brand* yang kuat. Barang tersebut akan menjadi peringatan bagi para pesaingnya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, selain itu masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya *brand* yang di ingat olehnya.

2. Unsur-Unsur Branding

Unsur yang paling penting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Tetapi *brand* tidak cukup bila hanya dengan logo atau simbol visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi promosi suatu *brand*. Untuk itu unsur-unsur *branding* adalah sebagai berikut :

- a. Nama Merek
- b. Logo : logo, *logotype*, monogram, bendera
- c. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan
- d. Juru Bicara: pesohor, toko pendiri, toko dalam perusahaan, toko pencipta, maskot
- e. Kata-kata: akronim, slogan, *tagline*, jingle
- f. Suara: lagu, icon bunyi/nada, lagi tematik

3. Jenis-Jenis Branding

Jenis-jenis *branding* adalah sebagai berikut:

a. Product Branding

Produk *branding* atau *branding* produk yaitu suatu yang umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang bisa mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing.

b. Personal Branding

Personal *branding* merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha dan lain sebagainya, sehingga mereka mempunyai pandangan sendiri di mata masyarakat.

c. Geographic Branding

Geographic branding atau regional branding yaitu branding dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

d. Cultural Branding

Cultural branding merupakan branding yang memunculkan reputasi tentang lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. Seperti pada objek

e. Corporate Branding

Corporate branding sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

B. CITY BRANDING

1. Pengertian *City Branding*

Menurut Merrilees dan Herington, *City Branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah Negara. *City branding* dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka *city branding* dapat diasumsikan menjadi bagian dari *destination branding*. *Destination branding* berlaku untuk pasar pariwisata, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Oleh karena itu, *city branding* dapat dianggap baik sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan.

City branding adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. *City branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusakan sosial. *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra¹³. Upaya *city branding* dan pemasaran kota, citra dari kota yang bersangkutan Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang. *city branding* juga berkaitan erat dengan faktor

¹³ Lucarelly and Berg, 24

kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan.

Pada awalnya, *city branding* dirancang untuk menarik perhatian orang dari luar kota atau pengunjung. Namun, baru-baru ini, perhatian terhadap *city branding* telah bergeser ke arah yang lebih difokuskan pada penduduk lokal dan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut. Ini menjadi semakin penting karena tujuannya adalah untuk mempertahankan penduduk lokal, sekaligus meningkatkan daya saing bisnis di dalam kota, menciptakan lingkungan yang kompetitif.

Membentuk identitas kota dengan citra branding yang baik bukanlah tugas yang mudah. Terdapat banyak permasalahan yang perlu diselesaikan, mengingat adanya berbagai aspek keanekaragaman seperti budaya, kegiatan lokal, dan jaringan komunikasi yang terjalin. Saat ini, konsep *city branding* di sejumlah kota di Indonesia masih terindikasi bersifat parsial, terbatas hanya pada penggunaan logo atau slogan sebagai representasi.

Oleh karena itu, diperlukan peningkatan implementasi *city branding* dengan melibatkan perencanaan yang lebih mendalam. Hal ini bertujuan untuk mencapai *city branding* yang optimal dan menyeluruh, yang tidak hanya memikat pengunjung eksternal tetapi juga membangun rasa identitas kuat di kalangan penduduk lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan daya saing kota secara keseluruhan.

2. Kriteria Branding City

Dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

a. Attributes

City branding harus bisa menggambarkan karakter yang dimiliki oleh sebuah kota. *City branding* yang dibuat harus sesuai dengan karakter, serta potensi yang dimiliki oleh kota, sehingga *city branding* yang dibuat dapat mewakili potensi dari kota itu sendiri.

b. Message

Tugas dari sebuah *City branding* adalah menyampaikan pesan berupa citra yang dimiliki oleh sebuah kota, pesan disini haruslah mudah diingat oleh penerima pesan branding itu sendiri. Kesan pintar dan menyenangkan dalam sebuah *city branding* juga harus ada sehingga dapat lebih memudahkan lagi penerima pesan untuk mengingatnya.

c. Differentiation

Keunikan menjadi unsur yang sangat penting dalam pembuatan sebuah *city branding* Karena hal tersebut juga menjadi pembeda dengan *city branding* yang telah ada sebelumnya.

d. Ambassadorship

Hal yang penting dari suatu *city branding* adalah menarik orang untuk hadir dan tinggal di sebuah kota. Menilai Kekuatan *City Branding* dalam menghadapi fenomena globalisasi melibatkan persaingan setiap kota dalam menarik minat konsumen, wisatawan, penerimaan publik, perhatian, investasi, dan kegiatan bisnis dari berbagai pihak. *City branding* bertujuan memberikan identitas yang unik kepada suatu kota, sehingga dapat dibedakan dari kota-kota lainnya¹⁴. Keberhasilan merek

¹⁴ Lucarelli and Berg, 2

yang kuat diukur dari sejauh mana kota tersebut dapat dibedakan dari pesaingnya dalam hal investasi, peluang bisnis, daya tarik bagi pengunjung, dan sebagai tempat tinggal oleh penduduk.

City branding yang efektif harus terlebih dahulu meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan kota tersebut. Selanjutnya, *city branding* harus meyakinkan calon konsumen bahwa kualitas yang ditawarkan lebih unggul daripada pesaingnya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu standar tertentu untuk mengukur kekuatan *city branding* yang telah diterapkan pada suatu kota.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research), di mana data dikumpulkan melalui pemahaman dan pembelajaran teori-teori dari berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Terdapat empat tahap utama dalam studi pustaka, yaitu: pertama, menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan untuk mendukung proses penelitian; kedua, menyiapkan bibliografi kerja yang mencakup daftar referensi yang akan digunakan; ketiga, mengorganisasikan waktu dengan baik untuk memastikan seluruh proses penelitian dapat dilakukan secara efisien; dan keempat, membaca serta mencatat bahan penelitian dari sumber-sumber yang telah dipilih.¹⁵

Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan mengkonstruksi informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset- riset sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Bahan pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi ini kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam untuk memastikan validitas dan relevansinya dalam mendukung gagasan yang diajukan dalam penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pengetahuan dan pemahaman dalam bidang studi yang diteliti.¹⁶

Penelitian ini berhubungan dengan jurnal ilmiah dan website yang dapat menguraikan tentang Kabupaten Kediri dalam memaknai *Tagline City Branding* "Kediri Berbudaya". Metode studi pustaka pada penelitian ini digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana berbagai elemen masyarakat, termasuk pemerintah daerah, komunitas budaya, dan warga Kediri, menafsirkan dan mempraktikkan konsep

¹⁵ Mertens, D. M., & McLaughlin, J. A. (2004). Quantitative research methods: Questions of impact. *Research and Evaluation Methods in Special Education*, 51–68.

¹⁶ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 9.

"Berbudaya" dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai-nilai budaya lokal yang diangkat, strategi promosi yang diterapkan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam memajukan *city branding* tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, dan analisis dokumen, serta didukung oleh referensi dari jurnal-jurnal ilmiah dan website yang relevan untuk memberikan konteks teoretis dan empiris yang kuat.

B. SUMBER DATA

Memperoleh data yang dibutuhkan melalui kajian dan beberapa referensi dari beberapa jurnal dan website pemerintah kabupaten Kediri. Peneliti memilih sumber data seputar Kabupaten Kediri yang dapat mewakili topik, memiliki banyak informasi tentang topik dan fokus pada penelitian.

Sumber data dalam penelitian studi pustaka adalah berupa baik kata, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainnya. Oleh karena itu, dalam pengumpulan data pada studi pustaka dikelompokkan menjadi data primer sekunder¹⁷.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data ini biasanya didapatkan melalui berbagai metode menggunakan jurnal, buku dan website terkait untuk mengumpulkan data. Dalam konteks penelitian "*City Branding Kediri Berbudaya*", sumber data primer diperoleh dari jurnal dan website yang khusus membahas atau meneliti mengenai konsep dan implementasi *city branding* di Kediri. Melalui pengumpulan data dari sumber-sumber ini, peneliti dapat mendapatkan informasi yang akurat dan mutakhir terkait bagaimana Kediri memaknai dan menerapkan konsep 'Berbudaya' dalam upaya membangun citra kota.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta cv, 2016),157.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam penelitian dapat berupa buku, jurnal dan website yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder yang diperoleh dengan melakukan penelitian kepustakaan untuk memperoleh data secara tidak langsung. Peneliti mengumpulkan pendapat teori atau temuan penelitian selama penelitian.

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data merupakan sebuah cara yang bersifat deskriptif dalam mencari data yang diperlukan. Sedangkan data adalah sebuah bahan material yang didapatkan dari suatu objek untuk dijadikan kajian penunjang dalam penelitian.¹⁸

Dalam penelitian ini, teknik membaca, menganalisis jurnal, dan artikel digunakan untuk mengumpulkan data dari bahan tertulis dan sumber lainnya yang relevan. Teknik ini berfungsi sebagai pelengkap penting yang sering digunakan oleh peneliti untuk memperkaya dan memperdalam data, serta sebagai sumber data utama yang dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dengan memanfaatkan analisa yang ada, peneliti dapat mengakses informasi yang mendukung, mengkonfirmasi, atau memperluas temuan dari data primer yang diperoleh melalui metode penelitian lainnya.

D. ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini, teknik analisis semiotika dilakukan dengan memahami dunia ilmu pengetahuan sosial sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Pertama, peneliti mengumpulkan data yang relevan dari berbagai sumber, baik itu melalui membaca, mempelajari, dan menganalisis jurnal atau dokumen terkait.

¹⁸ Mamik, Metodologi Kualitatif, (Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisher, 2015), 103.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan data tersebut berdasarkan kategori atau tema tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah dalam menelaah dan memahami pola atau tren yang muncul dari data yang ada. Dengan melakukan pengelompokan ini, peneliti dapat melihat keterkaitan antar data dan mulai membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Selanjutnya, peneliti menggunakan analisis semiotika dengan teori Roland Barthes untuk menelaah dan memberikan makna pada data yang telah terkumpul. Dirinya berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Teori Barthes, yang dikenal dengan konsep denotatif dan konotatif, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang tersirat dan simbolik dari data yang ada. Pemaknaan pertama disebut dengan denotatif, dan pemaknaan kedua disebut dengan konotatif. Denotatif mengungkap makna yang terpampang jelas secara kasat mata, artinya makna denotatif merupakan makna yang sebenarnya. Sedangkan konotatif atau pemaknaan kedua mengungkapkan makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Data yang sudah dikelompokkan kemudian dianalisis secara mendalam dengan pendekatan ini untuk mengungkap makna- makna yang tersembunyi di balik teks, gambar, atau simbol yang menjadi objek penelitian. Dengan demikian, analisis semiotika ini membantu peneliti menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, sekaligus memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai subjek penelitian.¹⁹

Inti dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat- pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif. Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus

¹⁹ Helmina Andriani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020),120.

penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini akan menjawab rumusan masalah yang sejak awal sudah dirumuskan, akan tetapi juga belum tentu, karena dalam penelitian kualitatif rumusan masalah dan masalah akan terus berkembang setelah penelitian di lapangan.²⁰

E. DEFINISI ISTILAH

Dalam menganalisis city brand yang divariasikan dari branding perusahaan, teori branding memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana elemen-elemen seperti identitas dan nilai kota diposisikan dan dikomunikasikan kepada publik. Branding kota mirip dengan branding perusahaan dalam hal pentingnya konsistensi pesan dan identitas visual yang kuat. Namun, branding kota juga harus memperhitungkan kompleksitas budaya, sejarah, dan komunitas yang lebih beragam daripada yang biasanya ada dalam branding perusahaan. Dengan menggunakan teori branding, kita dapat menganalisis bagaimana elemen-elemen seperti slogan, logo, dan narasi dalam city brand berfungsi untuk membentuk pandangan publik dan mempengaruhi keputusan ekonomi, wisata, dan investasi. Ini mencakup bagaimana kota tersebut ingin dilihat oleh dunia luar serta bagaimana identitas kota tersebut dipahami oleh penduduk lokalnya. Pendekatan ini memungkinkan kota untuk mengembangkan citra yang kohesif dan berkelanjutan, yang dapat meningkatkan daya saingnya di tingkat nasional maupun global.²¹

a. Nature

Ruang terbuka di perkotaan didefinisikan sebagai area yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menikmati berbagai aktivitas rekreasi di lingkungan yang bersih dan sehat. Di dalamnya terdapat taman- taman kota, ruang hijau, dan fasilitas umum yang

²⁰ Hardani and Ustiawaty, *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, n.d., 168.

²¹ Ozak, L. 2003, "Measuring touristsatisfaction with multiple destination attributes", *Tourism Analysis*, Vol. 7, pp. 229-40.

dirancang untuk kenyamanan serta kesejahteraan warga. Ruang-ruang ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersosialisasi dan berolahraga, tetapi juga memperkaya kualitas hidup melalui keberadaan objek-objek alam yang mendukung suasana alami di tengah hiruk-pikuk kehidupan kota.

b. Bussiness Opportunities

Tempat yang baik untuk melakukan bisnis adalah suatu kawasan yang tidak hanya menawarkan peluang pasar yang luas, tetapi juga menyediakan infrastruktur yang mendukung proses bisnis yang inovatif. Kawasan ini memfasilitasi perbaikan industri lokal melalui kolaborasi antara berbagai sektor, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas, yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu, keberadaan industri yang berkembang menciptakan beragam kesempatan kerja bagi penduduk lokal, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat daya saing ekonomi regional.

c. Transportation

Upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai serta memastikan kelancaran lalu lintas merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kualitas infrastruktur transportasi. Dalam proses pembangunan dan pemeliharaan jalan, pemerintah berusaha menghindari gangguan yang dapat menghambat aktivitas warga, termasuk dengan mempercepat perbaikan sarana transportasi yang rusak. Tindakan ini mencakup perencanaan yang matang dan koordinasi yang baik antar lembaga terkait, sehingga tidak hanya memperbaiki sarana yang ada tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam mobilitas masyarakat.

d. Social Branding

Ikatan sosial mencerminkan hubungan mendalam antara individu atau kelompok, yang terwujud melalui keakraban, persahabatan, dan berbagi pengalaman serta empati. Dalam konteks ini, hubungan sosial mencakup interaksi antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok, maupun antara kelompok dengan individu. Interaksi ini sering kali dimediasi oleh simbol-simbol yang memiliki makna khusus, di mana makna tersebut diciptakan dan disepakati oleh para pelaku interaksi. Simbol-simbol ini berperan penting dalam memperkuat ikatan sosial, karena mereka membantu mengkomunikasikan nilai-nilai bersama dan memperkuat pemahaman kolektif di antara mereka yang terlibat.

e. Cultural Activities

Budaya merupakan cara hidup yang berkembang secara kolektif dalam suatu kelompok masyarakat dan diwariskan dari generasi ke generasi, menunjukkan bahwa budaya bersifat dinamis dan terus dipelajari. Ketika individu berusaha untuk berkomunikasi dan menyesuaikan diri dengan perbedaan-perbedaan budaya, hal ini membuktikan bahwa pemahaman terhadap budaya bukanlah sesuatu yang diwariskan secara genetis, melainkan diperoleh melalui interaksi dan pengalaman. Untuk meningkatkan kesadaran dan pelestarian budaya, sangat penting diadakan kegiatan yang mendukung eksistensi budaya tersebut, seperti pembentukan pusat budaya dan penyelenggaraan event-event budaya. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga keberlanjutan budaya, tetapi juga untuk membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya keberagaman budaya dalam masyarakat.

F. PENGECEKAN KEABSAHAN DATA

Bagian pengecekan keabsahan data merupakan bagian penting dalam penelitian, agar hasil penelitian dari berbagai segi seperti nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Peneliti

menggunakan teknik triangulasi, pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat pengumpulan data dan menganalisis data. Sebuah teknik yang system kerjanya menggabungkan dari berbagai pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada²². Selain itu tujuan dari triangulasi data bukan untuk mencari kebenaran semata, melainkan juga sebagai pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2016, 241.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM

1. Sejarah Kabupaten Kediri

Kediri adalah salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Kediri merupakan dataran rendah yang dikelilingi oleh tiga gunung, yakni Gunung Kelud, Gunung Wilis, dan Gunung Arjuna. Wilayah ini juga dipisahkan oleh sungai Brantas. Kondisi geografis inilah yang menyebabkan Kediri terkenal akan keindahan alamnya. Kediri merupakan Kabupaten yang dikenal memiliki kekayaan sejarah dan keberagaman budaya. Hal ini menyebabkan Kabupaten Kediri memiliki konteks sejarah yang penting di Indonesia, terutama pada masa kerajaan – kerajaan Hindu – Budha di Jawa.

Sejarah Kabupaten Kediri, tidak lepas dari kisah Kerajaan Kadiri (Kediri) yang berdiri pada abad ke -11. Kerajaan ini merupakan bentuk kelanjutan dari Kerajaan Mataram Kuno ketika pusat pemerintahannya berpindah ke wilayah Jawa bagian timur. Kerajaan Kadiri mengalami puncak kejayaannya pada masa Raja Jayabaya. Kerajaan Kadiri menjadi pusat perdagangan dan budaya yang berkembang pada masa itu.

Menurut penelitian dari ahli Lembaga Javanologi, Drs. M.M. Soekarton Kartoadmodjo, Kediri lahir pada Maret 804 M. Pada saat itu, Kediri disebut sebagai nama tempat²³. Namun, belum ada sumber resmi yang mampu menyebutkan kapan sebenarnya Kediri menjadi pusat dari sebuah pemerintahan. Dari sebuah prasasti yang ditemukan waktu itu, belum ada peemisah wilayah administratif seperti saat ini, yakni Kabupaten dan Kodya Kediri. Hal ini menyebabkan peringatan hari Jadi Kediri yang sekarang ini masih milik dua wilayah ini dengan dua kepala wilayah juga.

²³ Pemkab Kediri, “Sejarah Kabupaten Kediri,” kedirikab.go.id, June 13, 2024, kedirikab.go.id/sejarah.

Dengan cerita sejarah yang beragam, Kabupaten Kediri memiliki berbagai macam situs sejarah dan budaya. Kabupaten Kediri memainkan peran penting dalam/sejarah dan budaya bangsa Indonesia sehingga warisan sejarah dan budayanya terus dilestarikan sehingga dapat menjadikan daya tarik bagi para wisatawan dan peneliti sejarah. Tentunya, peninggalan situs bersejarah dan budaya di Kabupaten Kediri menjadi destinasi wisata populer.

2. Kondisi Demografi Kabupaten Kediri

Kabupaten Kediri adalah kabupaten yang cukup padat penduduknya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, tercatat pada sensus tahun 2020 mencapai sekitar 1,6 juta jiwa²⁴. Jumlah ini akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk. Tingkat Kepadatan penduduk di Kabupaten Kediri cukup bervariasi. Kepadatan penduduk di Kabupaten Kediri terpusat di Pare, yang mana disana juga sebagai salah satu pusat ekonomi dan Pendidikan, sehingga inilah yang menyebabkan kepadatan penduduknya lebih tinggi dibanding wilayah sekitarnya.

Dalam bidang ekonomi serta mata pencaharian, penduduk Kabupaten Kediri mayoritas masih bekerja di bidang pertanian dengan komoditas utamanya adalah padi dan tebu. Kabupaten Kediri juga memiliki Infrastruktur yang baik dan lengkap, sehingga mempermudah terjadinya mobilitas. Kondisi demografi Kabupaten Kediri memperlihatkan kondisi yang cukup kompleks dan beragam. Hal inilah yang menyebabkan Pemerintah Kabupaten Kediri terus selalu berupaya untuk mengatur kondisi demografi yang ada dan juga memanfaatkan potensi yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

²⁴ “Hasil Sensus Penduduk Kabupaten Kediri 2000-2020,” Website, n.d., Kedirikab.bps.go.id.

B. PAPARAN DATA

Masyarakat Kabupaten Kediri, adalah masyarakat yang dikenal akan kearifan lokalnya. Hal ini dikarenakan Kabupaten Kediri dahulu merupakan daerah cikal bakal dari lahirnya kerajaan – kerajaan besar di Jawa Timur. Kearifan lokal sendiri adalah cerminan perilaku masyarakatnya yang berlatar belakang dari nilai – nilai kehidupan masyarakat terdahulu yang diterapkan oleh masyarakat secara turun temurun. Banyak contoh kearifan lokal yang hingga saat ini masih diterapkan oleh masyarakat Kediri, seperti filosofi Jawa *Nrimo Ing Pandum, Urip iku Urup, Aja kuminter mundak keblinger* dan lain sebagainya²⁵. Dalam perilaku bersosial pun, masyarakat Kabupaten Kediri masih menerapkan nilai Gotong Royong, yang mana ini merupakan salah satu kearifan lokal.

1. Nature

Tagline "Kediri Berbudaya" mencerminkan upaya Kabupaten Kediri untuk menonjolkan kekayaan budaya lokal yang mencakup tradisi, seni, dan nilai-nilai leluhur yang diwariskan dari generasi ke generasi. Keberadaan objek alam di Kediri, seperti Gunung Kelud dan Sungai Brantas, menjadi elemen penting yang memperkuat identitas budaya ini. Gunung Kelud, misalnya, tidak hanya menjadi destinasi wisata alam yang terkenal, tetapi juga menjadi bagian dari cerita rakyat dan mitos yang hidup di masyarakat Kediri. Keberadaan sungai Brantas, yang membelah Kabupaten Kediri, memiliki peran historis dan ekonomi yang sangat besar dalam perkembangan peradaban masyarakat setempat, menjadikannya simbol kekayaan budaya dan sejarah yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, objek-objek alam di Kabupaten Kediri sering kali menjadi latar bagi berbagai kegiatan budaya dan upacara adat. Misalnya, tradisi bersih desa yang dilakukan

²⁵ Ita Kurnia, "Mengungkap Nilai - Nilai Kearifan Lokal Kediri Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Bangsa Indonesia," *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 1, no. 1 (n.d.): 52.

di sekitar kawasan Gunung Kelud atau ritual- ritual yang berhubungan dengan Sungai Brantas, yang menghubungkan masyarakat dengan alam sekaligus memperkuat nilai-nilai budaya yang ada. Hubungan yang harmonis antara budaya dan alam inilah yang menjadi esensi dari *tagline* "Kediri Berbudaya," di mana alam tidak hanya menjadi bagian dari lingkungan fisik tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan identitas budaya yang khas.

Seperti yang dijelaskan dalam website berikut:

“Kabupaten Kediri, yang dikenal dengan julukan Bumi Panjalu, memiliki kekayaan cagar budaya yang sangat beragam dan melimpah. Dengan 509 peninggalan cagar budaya yang meliputi struktur, bangunan, dan situs, daerah ini menawarkan sebuah warisan sejarah dan budaya yang kaya. Keberadaan peninggalan-peninggalan ini tidak hanya menunjukkan nilai sejarah yang tinggi tetapi juga berperan penting dalam membentuk identitas dan karakter daerah. Menjaga dan melestarikan cagar budaya ini menjadi tanggung jawab penting untuk memastikan bahwa generasi mendatang dapat terus mempelajari dan menghargai kekayaan sejarah yang dimiliki Kabupaten Kediri.”²⁶

Selain cagar budaya, Kabupaten Kediri juga kaya akan seni dan budaya, yang tercermin dari 1754 jenis kesenian yang ada di daerah ini. Kesenian-kesenian ini mencakup berbagai bentuk ekspresi budaya yang memperkaya kehidupan sosial dan budaya masyarakat Kediri. Dengan jumlah yang begitu besar, kesenian ini tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga merupakan bagian integral dari tradisi dan budaya lokal. Keberagaman ini menunjukkan betapa pentingnya kesenian dalam menjaga dan mengembangkan karakteristik unik Kabupaten Kediri.

Tagline "Kediri Berbudaya" yang saat ini diusung sangat menggambarkan kekayaan budaya yang ada di daerah ini. Pemerintah Kabupaten Kediri, dalam hal ini berkomitmen untuk terus melestarikan dan mempromosikan kekayaan budaya yang ada. Melalui berbagai upaya, baik dari segi perlindungan cagar budaya maupun pengembangan kesenian, pemerintah daerah berusaha memastikan bahwa kekayaan budaya ini tidak

²⁶ <https://www.liputan6.com/news/read/5243077/mas-dhito-kediri-berbudaya-punya-makna-filosofis-yang-luas-dan-mendalam?page=2> Diakses pada tanggal 10 Agustus 2024

hanya dipertahankan tetapi juga dikembangkan agar dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat dan menarik minat pengunjung dari luar daerah.

Tagline "Kediri Berbudaya" menggambarkan kultur masyarakat Kabupaten Kediri dalam mengangkat dan melestarikan kekayaan budaya yang ada di daerah ini. *Tagline* ini bukan hanya sebuah slogan, tetapi merupakan manifestasi dari upaya pemerintah untuk menjadikan budaya sebagai inti dari identitas kota. Melalui kebijakan yang mendukung perlindungan dan pelestarian cagar budaya, Kediri berupaya menjaga warisan sejarah yang berharga serta memastikan bahwa nilai-nilai budaya yang telah ada sejak lama tetap terjaga dan dihargai.

Pemerintah Kabupaten Kediri tidak hanya fokus pada perlindungan cagar budaya, tetapi juga aktif dalam mengembangkan kesenian dan budaya lokal. Berbagai program dan kegiatan yang melibatkan masyarakat dan seniman lokal diluncurkan untuk memperkenalkan serta mempopulerkan budaya Kediri. Ini mencakup festival budaya, pameran seni, dan kegiatan pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap kekayaan budaya lokal. Dengan pendekatan ini, Kediri berusaha menciptakan ekosistem yang mendukung pelestarian dan pengembangan budaya yang dinamis. Upaya ini bertujuan tidak hanya untuk memperkuat identitas lokal tetapi juga untuk mendatangkan manfaat ekonomi melalui pariwisata, sehingga budaya Kediri dapat dikenal lebih luas dan dinikmati oleh banyak orang.

2. *Bussiness Opportunities*

Tagline "Kediri Berbudaya" mencerminkan komitmen Kabupaten Kediri untuk mempromosikan kekayaan budaya lokal sebagai daya tarik utama dalam pengembangan wilayah. *Tagline* ini tidak hanya menonjolkan warisan budaya dan tradisi yang khas, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk menarik minat wisatawan dan investor. Dengan

menekankan kekayaan budaya, Kediri berharap dapat menciptakan citra positif yang dapat meningkatkan kunjungan wisata dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Fokus pada budaya ini memberikan kesempatan untuk mengintegrasikan elemen-elemen budaya dalam berbagai sektor, termasuk industri bisnis.

Dalam konteks industri bisnis, *tagline* ini dapat mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan berinovasi di Kabupaten Kediri. Bisnis lokal dan investor yang tertarik dengan kultur budaya yang ada di kabupaten Kediri dapat memanfaatkan kekayaan lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Misalnya, industri pariwisata, kerajinan tangan, dan kuliner dapat mengambil keuntungan dari citra budaya untuk menarik pelanggan dan pasar baru. Selain itu, keberadaan industri bisnis yang berorientasi pada budaya dapat menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung pengembangan keterampilan lokal, dan mempromosikan produk-produk lokal, sehingga memperkuat hubungan antara keberadaan industri dan *tagline* budaya yang diusung oleh Kabupaten Kediri.

Pada tahun 1990-an, Kediri menjadi salah satu daerah yang mengalami perubahan signifikan dalam sektor perkebunan. Terdapat lima perusahaan perkebunan besar yang beroperasi di daerah pegunungan sekitar Gunung Kelud dan Gunung Wilis. Perusahaan-perusahaan ini mengelola total luas perkebunan sebesar 5.125 hektar, dengan proporsi yang cukup signifikan dimiliki oleh PT Perkebunan XXIII (PTP XXIII) serta pengusaha swasta nasional dan daerah. Keberadaan perusahaan-perusahaan ini menunjukkan betapa strategisnya posisi Kediri dalam sektor perkebunan pada masa tersebut, dengan fokus utama pada komoditas seperti cengkih yang menjadi salah satu produk utama yang diusahakan.²⁷

²⁷ Ridhoi, R., & Adlani, M. N. (2020). Pokok Ngudud Keretek: Kebiasaan Ngudud Dan Munculnya 'Pabrik Keretek' di Kediri, Jawa Timur, 1970-AN. *Handep: Jurnal Sejarah dan Budaya*, 4(1), 1-18.

Komoditas cengkih, yang merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang penting, mendapatkan perhatian khusus di Kediri karena

permintaan pasar yang tinggi dan nilai ekonominya yang cukup besar. Perkebunan besar ini tidak hanya berkontribusi pada perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam pengembangan infrastruktur daerah, serta mengarahkan fokus pada pengelolaan sumber daya alam yang ada. Kehadiran perusahaan-perusahaan ini selama era Orde Baru mencerminkan kebijakan pemerintah dalam memanfaatkan potensi agraris daerah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional sambil meningkatkan kontrol dan pengaruh dalam sektor perkebunan.

Keberadaan sentra usaha tahu di Kediri memiliki peran penting dalam memperkuat citra *tagline* "Kediri Berbudaya". Sebagai salah satu produk olahan makanan khas daerah yang telah lama dikenal, tahu tidak hanya berfungsi sebagai bahan pangan lokal, tetapi juga sebagai bagian integral dari warisan kuliner masyarakat Kediri.²⁸

Sentra usaha tahu yang tersebar di berbagai sudut kota ini mencerminkan komitmen untuk mempertahankan dan melestarikan tradisi kuliner yang telah ada sejak lama, sambil beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dengan kualitas dan cita rasa yang khas, produk tahu dari Kediri menjadi salah satu ikon budaya kuliner yang tidak hanya disukai oleh penduduk lokal tetapi juga menjadi daya tarik bagi pengunjung dari luar daerah.

Selain berfungsi sebagai pusat produksi, sentra usaha tahu juga memberikan kontribusi penting terhadap ekonomi lokal dan pengembangan komunitas. Melalui sentra ini, banyak masyarakat Kediri yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan mereka. Pengelolaan dan pemasaran tahu yang terintegrasi dengan baik membantu memperkenalkan produk ini ke pasar yang lebih luas, termasuk

²⁸ Rochmah, S., & Darmawan, A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Sentra Usaha Tahu Untuk Meningkatkan Perekonomian Di Kelurahan Tinalan Kota Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(1), 41-50.

dalam event- event promosi yang mendukung *tagline* "Kediri Berbudaya". Dengan demikian, sentra usaha tahu bukan hanya sebagai tempat produksi makanan, tetapi juga sebagai simbol keberhasilan dalam melestarikan tradisi dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal sambil mengangkat budaya daerah ke tingkat yang lebih tinggi.

Pengelolaan dan pemasaran tahu yang dilakukan secara terintegrasi menjadi faktor kunci dalam memperkenalkan produk ini ke pasar yang lebih luas. Kegiatan promosi yang melibatkan event-event lokal, termasuk yang mendukung *tagline* "Kediri Berbudaya," tidak hanya memajukan produk tahu tetapi juga mendongkrak citra Kediri sebagai kota yang mengedepankan budaya dan tradisi. Integrasi ini membantu menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap produk tahu dan mendukung strategi pemasaran lokal.

Lebih jauh lagi, sentra usaha tahu tidak hanya berfungsi sebagai lokasi produksi makanan, tetapi juga sebagai simbol keberhasilan dalam melestarikan tradisi kuliner daerah. Dengan memadukan elemen tradisional dalam setiap aspek usaha, sentra ini turut mendukung pertumbuhan ekonomi lokal sambil mengangkat budaya Kediri ke tingkat yang lebih tinggi. Keberhasilan sentra usaha tahu mencerminkan komitmen komunitas untuk mempromosikan dan melestarikan warisan budaya mereka sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.

3. *Transportation*

Tagline "Kediri Berbudaya" mencerminkan upaya Kabupaten Kediri untuk menonjolkan kekayaan budaya lokal sebagai aset utama dalam mengembangkan daerah. Hubungan antara *tagline city branding* ini dengan akses transportasi sangat erat, karena infrastruktur transportasi yang baik berperan penting dalam mendukung kegiatan pariwisata untuk rekreasi dan kegiatan budaya. Kemudahan akses ke situs-situs budaya, festival, dan event-event lokal memudahkan wisatawan serta masyarakat untuk lebih

mengapresiasi dan berpartisipasi dalam kehidupan budaya Kediri. Dengan memperbaiki jalur transportasi, baik itu jalan raya, transportasi umum, maupun fasilitas transportasi lainnya, Kabupaten Kediri dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik budaya lokalnya.

Di sisi lain, akses komunikasi juga merupakan faktor krusial dalam mendukung *tagline* "Kediri Berbudaya". Komunikasi yang efektif, baik melalui media sosial, promosi digital, maupun media cetak, membantu dalam menyebarkan informasi tentang acara-acara budaya, sejarah, dan tradisi Kediri kepada publik yang lebih luas. Infrastruktur komunikasi yang baik mempermudah koordinasi antara pemerintah daerah, pelaku industri budaya, dan masyarakat. Hal ini tidak hanya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam acara budaya tetapi juga memperkuat citra Kediri sebagai kota yang kaya akan warisan budaya.

4. Social Branding

Perubahan *tagline* Kabupaten Kediri menjadi "Kediri Berbudaya" baru bisa diperkenalkan secara resmi pada peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) Kabupaten Kediri yang ke-1219 di tahun 2023. Keputusan ini menunjukkan upaya pemerintah daerah untuk memanfaatkan momen penting dalam sejarah kabupaten sebagai platform untuk memperkenalkan identitas baru yang mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat Kediri.²⁹

Tagline baru ini tidak hanya berfokus pada seni dan budaya semata, tetapi juga melibatkan elemen-elemen penting lainnya seperti toleransi, disiplin, dan etika kerja yang telah lama menjadi bagian dari budaya masyarakat Kediri. Dengan menyertakan aspek-aspek tersebut, *tagline* "Kediri Berbudaya" diharapkan mampu merefleksikan identitas Kabupaten Kediri secara lebih komprehensif, mencerminkan kesadaran akan pentingnya

²⁹ <https://biz.kompas.com/read/2023/03/26/104648728/kediri-berbudaya-jadi-tagline-destination-branding-baru-kabupaten-kediri> Diakses pada tanggal 10 Agustus 2024

integrasi nilai-nilai sosial dalam pengembangan daerah, serta memperkuat citra Kediri sebagai wilayah yang tidak hanya kaya akan seni dan budaya, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi dan kedisiplinan.

Penguatan slogan ini melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, kegiatan pemerintah, serta simbol fisik seperti tugu "Kediri Lagi" di Simpang Lima Gumul, telah berkontribusi pada pengenalan dan keberadaannya di hati masyarakat. Slogan yang telah disebar luaskan kepada publik menciptakan ikatan yang kuat antara masyarakat dan identitas kota mereka. Oleh karena itu, perubahan slogan yang sudah melekat kuat dalam komunitas bisa menimbulkan kesan kehilangan elemen penting dari identitas yang telah dibangun secara kolektif.

Mengganti slogan yang telah dikenal dan diterima luas seperti "Kediri Lagi" tentu merupakan langkah yang perlu dipertimbangkan dengan matang. Keberhasilan sosialisasi dan keberadaan fisik dari slogan ini menunjukkan betapa pentingnya mempertahankan sesuatu yang telah berhasil membentuk citra positif dan ikatan emosional dengan masyarakat. Mempertahankan slogan lama akan menjaga kesinambungan identitas dan menghindari kemungkinan kebingungan atau kehilangan makna yang telah ada, yang akan lebih sulit dicapai dengan penggantian slogan.

Slogan ini menunjukkan betapa pentingnya mempertahankan sesuatu yang telah berhasil membentuk citra positif dan ikatan emosional dengan masyarakat. Slogan yang sudah diterima dan diinternalisasi oleh komunitas berfungsi sebagai simbol identitas yang kuat, mencerminkan nilai-nilai dan aspirasi bersama yang telah lama ditanamkan. Dengan mempertahankan slogan lama, kita tidak hanya menjaga kesinambungan identitas yang telah dibangun, tetapi juga mengamankan hubungan emosional yang telah terjalin, yang sering kali sulit dipulihkan jika terjadi perubahan.

Proses penggantian slogan memerlukan upaya besar untuk mengkomunikasikan perubahan tersebut dan mengadaptasi masyarakat terhadap simbol baru, yang sering kali menimbulkan risiko dalam menciptakan kembali ikatan emosional dan memperkenalkan identitas yang baru. Oleh karena itu, menjaga slogan lama adalah langkah strategis untuk memastikan stabilitas dan keberlanjutan dalam membangun citra serta hubungan positif dengan masyarakat.

5. Cultural Activities

Kearifan kearifan lokal Kabupaten Kediri yang sudah membudaya harus terus dilestarikan. Hal ini dikarenakan suatu budaya tidak cukup hanya diceritakan saja, namun juga harus diwariskan secara turun - temurun agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Nilai – nilai yang terkandung dalam budaya di masyarakat Kabupaten Kediri tentunya bisa dihubungkan serta diterapkan dalam kehidupan sehari hari masyarakat Kediri sebagai salah satu bentuk upaya melestarikan budaya serta mengenalkan kepada generasi – generasi selanjutnya.

Kearifan lokal masyarakat Kediri, yang diakui sebagai cikal bakal lahirnya sejumlah kerajaan besar di masa silam, memainkan peran penting dalam sejarah dan budaya Jawa Timur. Pada periode tersebut, Kediri tidak hanya menjadi pusat kekuasaan tetapi juga berfungsi sebagai payung bagi daerah-daerah dan kerajaan-kerajaan kecil di sekitarnya. Hal ini tercermin dalam prasasti Harinjing bertahun 729 saka (840 M) yang ditemukan di Desa Siman, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri. Prasasti ini memberikan bukti sejarah mengenai posisi strategis Kediri sebagai pusat kekuasaan yang mempengaruhi perkembangan wilayah sekitarnya.³⁰

³⁰ Kurnia, I. (2018). Mengungkap nilai-nilai kearifan lokal Kediri sebagai upaya pelestarian budayabangsa Indonesia. *Jurnal PGSD: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 11(1), 51-63.

Menelusuri kearifan lokal masyarakat Kediri memberikan wawasan mendalam tentang nilai-nilai budaya yang pernah mendominasi kehidupan masyarakat pada masa itu. Dengan memahami dan menerapkan kearifan lokal ini, kita dapat memperoleh pelajaran berharga untuk kehidupan modern, terutama dalam melestarikan nilai-nilai budaya yang kini mulai terlupakan. Kajian ini penting untuk menghidupkan kembali semangat lokal yang kerap kali terabaikan, serta memperkuat identitas budaya masyarakat Kediri di tengah arus globalisasi yang semakin pesat.

Masyarakat Kabupaten Kediri mayoritas berasal dari Suku Jawa, sedangkan suku Jawa sendiri sangat kental akan tradisi dan kebudayaannya. Sehingga, masyarakat Kabupaten Kediri, hingga saat ini masih sangat kental akan budaya Jawa, baik dari segi nilai – nilai kehidupan, sistem pengetahuan, sistem religi hingga kesenian.

Kabupaten Kediri memiliki beragam budaya yang tetap dilestarikan. Upaya pelestarian budaya oleh masyarakat Kabupaten Kediri bertujuan dalam menghadapi dampak buruk globalisasi. Tatanan masyarakat yang sudah terbentuk dengan baik, dapat seketika rusak karena pengaruh buruk dari globalisasi. Oleh karena itu, masyarakat Kediri terus berupaya dalam melestarikan beragam kebudayaannya. Kekayaan budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Kediri adalah cerminan sejarah yang Panjang Kabupaten Kediri serta beragamnya warisan tradisi dan budaya yang telah diberikan dari generasi ke generasi.

Masyarakat Kabupaten Kediri terus bersikap dan berupaya dalam mempertahankan, melestarikan serta mempromosikan budaya sebagai bentuk keterikatan yang kuat terhadap budaya mereka. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek kehidupan sehari – hari serta kegiatan sosial budayanya. Masyarakat Kabupaten Kediri sangat menghargai dan juga menjaga warisan budaya mereka. Mereka berusaha untuk selalu menjaga agar nilai – nilai

budaya ini tetap hidup dan relevan dalam kehidupan modern saat ini. Tujuan dari upaya pelestarian budaya masyarakat Kediri adalah untuk mendukung terciptanya masyarakat yang harmonis, sejahtera dan berbudaya. Tentunya dalam upaya pelestarian ini, melibatkan kerjasama berbagai pihak seperti Pemerintah Kabupaten Kediri.

Salah satu peran pemerintah dalam menciptakan masyarakat Kabupaten Kediri yang berbudaya adalah dengan membuat *City Branding* Kabupaten Kediri dengan *Tagline* “Kediri Berbudaya “. *City Branding* sendiri merupakan pencitraan kota bagian dari strategi untuk membangun dan mempromosikan identitas kota terhadap dunia luar. *City branding* ini membawa dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat lokal. Kabupaten Kediri dalam menyusun *City Branding* memfokuskan pada budaya lokal yang dimilikinya, sehingga dapat memberikan berbagai manfaat yang besar bagi masyarakat Kabupaten Kediri.

City Branding Kabupaten Kediri mengedepankan aspek budaya, yang diharapkan hal ini sebagai bentuk mempromosikan Kediri pada dunia luar. Hal ini tentunya membawa beragam manfaat bagi kehidupan masyarakat setempat. Upaya yang dilakukan ini menjadikan Kediri tumbuh sebagai Kabupaten yang kaya akan budaya, maju secara ekonomi serta harmonis dalam kehidupan sosialnya. *City Branding* sangat penting bagi Kabupaten Kediri. *City branding* akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga akan meningkatkan perekonomian masyarakat. *Tagline* “Kediri Berbudaya“ ini berperan penting dalam melestarikan tradisi, seni

serta adat istiadat lokal. *City branding* yang memfokuskan pada budaya, mendorong masyarakat untuk terus mempraktikkan tradisi mereka.

Namun, setiap kebijakan, tentunya memberikan persepsi yang beragam dari masyarakat setempatnya. Pada *City Branding* Kabupaten Kediri dengan *Tagline* “Kediri

Berbudaya” banyak persepsi dari masyarakatnya. Berdasarkan data yang dihimpun peneliti, mayoritas masyarakat Kabupaten Kediri merespon baik *City Branding* dengan *Tagline* “Kediri Berbudaya“. Banyak masyarakat berpendapat bahwa dengan *tagline* tersebut, mampu membawa Kediri untuk menjadi lebih baik dengan tetap memperhatikan budaya setempat. “Kediri Berbudaya“ diharapkan mampu menjadi daya tarik dunia luar serta sebagai acuan masyarakat untuk terus melestarikan kearifan lokalnya.

Selain itu, masyarakat juga memberikan dukungan terhadap *tagline* “Kediri Berbudaya” karena mereka melihat potensi dari manfaat yang didapat di sector ekonomi dan sosial. Masyarakat tidak hanya memberikan dukungan saja, melainkan juga mengikuti serta berpartisipasi aktif dalam acara kebudayaan atau acara lainnya. Masyarakat juga memiliki pandangan bahwa *city branding* ini sangat efektif untuk melestarikan tradisi dan budaya lokal mereka, sehingga ini menjadi kebanggaan mereka karena identitas budaya mereka dikenalkan di dunia luar. Disisi lain, branding ini mampu mendidik generasi muda dalam hal pentingnya menjaga warisan budaya.

Namun, sebagian masyarakat juga mengkhawatirkan dengan branding ini akan menyebabkan komersialisasi budaya karena terlalu banyak yang memfokuskan pada sektor pariwisata, sehingga hal ini mampu

menghilangkan keaslian suatu kebudayaan. Masyarakat juga memberikan pandangan terhadap branding ini untuk dapat meratakan manfaat dari branding ini kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan, beberapa masyarakat merasa bahwa manfaat *city branding* belum dirasakan secara menyeluruh sehingga diperlukan adanya tinjauan serta perbaikan dalam implementasinya.

C. TEMUAN PENELITIAN

Temuan penelitian adalah hasil dari proses yang dilakukan ketika penelitian dan disajikan di dalam laporan ilmiah. Temuan penelitian mencakup data analisis yang menjadi jawaban atas pertanyaan penelitian. Di dalam penelitian ini, ada beberapa temuan yang ditemukan peneliti ketika melakukan penelitian, yaitu :

Temuan lainnya dalam penelitian ini adalah masih banyak masyarakat yang ikut berpartisipasi aktif dalam kegiatan bertema kebudayaan di Kabupaten Kediri. Ini menandakan bahwa branding “ Kediri Berbudaya “ sejalan dengan perilaku masyarakatnya dalam melestarikan budaya setempat. Selain itu, penyebaran informasi soal *tagline* “ Kediri Berbudaya “ banyak ditemukan dan dibagikan melalui media sosial. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat tentang branding “ Kediri Berbudaya “.

Namun, tentunya dalam penelitian ini, adanya keterbatasan dalam jumlah responden yang dipilih, sehingga mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh masyarakat Kabupaten Kediri. Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh, peneliti merekomendasikan untuk melibatkan komunitas lokal dalam perencanaan serta penerapan branding ini untuk meningkatkan pendapat dan partisipasi aktif masyarakatnya. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan kompleks untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat.

Kota merupakan suatu daerah yang memiliki kepadatan penduduk serta kondisi infrastruktur yang mulai memadai dan juga kondisi masyarakat yang heterogen. Di Indonesia sendiri, terdiri dari banyak kota / kabupaten dengan memiliki ciri khasnya masing – masing. Ciri khas setiap kota / kabupaten biasanya dipengaruhi oleh kondisi masyarakatnya, pengaruh budaya serta kondisi lainnya. Sebagai contoh, Kabupaten Nganjuk yang terkenal dengan penghasil bawang merah, Kabupaten Kediri terkenal

dengan industri Tahu PO, Kabupaten Jombang yang terkenal sebagai daerah religi dan masih banyak lagi. Tentunya, ciri khas setiap kabupaten / kota juga memberikan pengaruh bagi masyarakatnya jika mampu memaksimalkan dengan baik.

Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah yang berada di Jawa Timur. Kabupaten Kediri dikenal sebagai daerah yang berfungsi sebagai pusat ekonomi regional dengan industri utamanya adalah tembakau dan gula. Kabupaten Kediri juga dikenal sebagai pusat Pendidikan, terutama Pendidikan Bahasa Inggris yang berada di Kawasan Kampung Inggris, Pare, Kediri. Tak hanya itu, Kabupaten Kediri juga dikenal sebagai daerah yang memiliki kekayaan sejarah dan warisan budaya. Kabupaten Kediri juga dikenal sebagai salah satu daerah tertua di Indonesia, sehingga Kabupaten Kediri memiliki banyak situs bersejarah dan juga situs – situs candi yang menjadi saksi perjalanan Kabupaten ini. Kabupaten Kediri yang dikenal sebagai daerah bersejarah, tentunya memiliki beragam budaya yang hingga saat ini masih dilestarikan oleh masyarakatnya.

Kabupaten Kediri yang memiliki ciri khas tersendiri, tentunya tidak dibiarkan begitu saja. Berbagai upaya dilakukan oleh masyarakat maupun pemerintah setempat untuk mempromosikan daerahnya. Mem-branding kabupaten merupakan suatu upaya yang strategis untuk menciptakan serta mempromosikan identitas unik dan juga nilai – nilai yang khas yang dimiliki oleh kabupaten tersebut. Tentunya hal ini memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik bagi banyak pihak seperti masyarakat lokal, investor, wisatawan dan para pelaku kepentingan lainnya. Dengan branding yang kuat, dan juga strategi promosi yang efektif, branding sebuah kabupaten dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan juga memberikan manfaat dalam berbagai aspek bagi semua masyarakatnya.

Saat ini, Kabupaten Kediri mem-branding kabupatennya dengan identitas budaya. Hal ini dikarenakan melihat latar belakang Kediri yang sangat berkaitan erat dengan situs bersejarah. Branding dengan *tagline* “ Kediri Berbudaya” banyak digaungkan oleh pemerintah maupun masyarakat setempat. Branding “ Kediri Berbudaya” adalah bentuk upaya yang dilakukan pemerintah dan masyarakat untuk mengangkat dan juga mempromosikan Kabupaten Kediri sebagai daerah yang kaya akan sejarah dan budaya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kebanggaan bagi masyarakat lokal, menjadi daya tarik bagi wisatawan, serta akan mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Branding “ Kediri Berbudaya” ini menunjukkan kekayaan budaya dan sejarah Kabupaten Kediri. Dengan strategi ini, Kabupaten

Kediri dapat memperkuat identitasnya sebagai pusat warisan budaya yang masih berkembang hingga saat ini.

City branding sendiri merupakan konsep yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra positif suatu daerah dan juga sebagai pembeda daerah tersebut dengan daerah yang lain yang bertujuan untuk menarik wisatawan dan investor untuk berinvestasi serta untuk meningkatkan di sektor ekonomi³¹. Era globalisasi menuntut kota / kabupaten untuk berubah secara signifikan dengan menggunakan konsep *city branding* untuk menyampaikan karakter maupun daya tarik sebagai tempat wisata, cagar budaya atau sebagainya. Oleh karena itulah, kabupaten Kediri menggunakan *city brandingnya* dengan *tagline* “ Kediri Berbudaya” dengan maksud bahwa kabupaten Kediri tidak meninggalkan identitasnya sebagai kabupaten yang memiliki history tentang sejarah dan budaya di era globalisasi ini.

³¹ Faisal Padang, Asmaul Husna, and Yuhdi Fahrimal, “Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subulusslam Sebagai Kota Santi Di Provinsi Aceh,” *Jurnal Common* 5, no. 2 (Desember 2021): 166.

Menentukan *city branding* tidaklah mudah, diperlukan beberapa penelitian dan analisis untuk mencapai target yang diharapkan. Proses strategi dalam menentukan *city branding* melibatkan identifikasi, pengembangan serta promosi identitas unik suatu kota. Seperti pada halnya *city branding* Kabupaten Kediri dengan *Tagline* “ Kediri berbudaya “ yang mana *tagline* ini mencerminkan identitas Kabupaten Kediri. Selain itu, desain logo yang mencerminkan elemen – elemen budaya seperti candi / arca, sudah menggambarkan bahwa Kediri adalah kabupaten berbudaya. Di lain sisi, pemerintah juga banyak menggelar event – event berbudaya seperti festival Panji, Pasar Rakyat Kediri, yang mana ini sebagai bentuk strategi pemasaran branding tersebut. Tentunya, hingga mencapai langkah ini, dibutuhkan beberapa strategi dan analisis untuk mencapai target yang diinginkan.

Namun, tentunya dalam setiap kebijakan pasti mendapat masukan ataupun pandangan yang berbeda dari masyarakatnya. Persepsi atau pandangan setiap orang ini adalah menjadi tolak ukur tersampaikan atau tidak nilai – nilai yang diinginkan dari branding tersebut. Dalam hal ini, beragam pandangan yang ditujukan oleh masyarakat kabupaten Kediri. Meskipun hampir semua masyarakat setuju dan memberikan tanggapan positif tentang branding ini, namun tentunya beragam sudut pandang diberikan oleh masyarakat dalam penelitian ini. Mereka tidak hanya melihat dari satu sisi saja, melainkan juga melihat dari berbagai aspek.

City branding bukan hanya tentang menciptakan citra yang positif saja, namun juga menciptakan nilai nyata bagi kota dan penduduknya. Dengan strategi branding yang efektif, serta penyampaian informasi yang jelas tersampaikan, Kabupaten Kediri dapat meningkatkan pengembangan di sektor kreatif dan budaya, yang akhirnya berdampak di sektor ekonomi. *City branding* memiliki kemampuan dalam mengubah pandangan seseorang terhadap suatu kota. Selain itu, juga memberikan upaya untuk melihat

perbedaan suatu kota dengan kota yang lain. Tujuan dari branding suatu kota adalah untuk membangun citra dan visibilitas yang tepat terhadap suatu tempat sehingga menjadi menarik dari kunjungan individu ataupun pelaku bisnis³².

Proses *city branding* berhubungan dengan penciptaan identitas kota yang menunjukkan panduan bagaimana kota tersebut dipromosikan. Pencarian identitas adalah langkah awal yang harus dilakukan dalam pembuatan citra kota. Kabupaten Kediri merumuskan sebagai daerah yang memiliki identitas sebagai wilayah kaya akan sejarah dan kebudayaan. Kemudian, *city branding* “ Kediri Berbudaya “ adalah sebuah citra Kabupaten Kediri sebagai daerah yang berbudaya. Dalam *city branding*, biasanya selalu memanfaatkan seluruh potensi daerah agar memiliki nilai dan manfaat. *City branding* ini juga merupakan tanggung jawab semua pemangku kepentingan yang memiliki kaitan dengan Kabupaten/Kota.

Penyampaian informasi mengenai *city branding* merupakan langkah penting untuk memastikan keberhasilan strategi branding Kabupaten Kediri. Informasi ini harus disampaikan dengan jelas, menarik serta konsisten kepada seluruh pihak. Proses penyampaian pesan terhadap citra yang dibangun harus melibatkan beberapa pihak³³. Banyak langkah yang dapat dilakukan dalam penyampaian informasi tentang *city branding*. Berbagai pihak harus memanfaatkan strategi komunikasi dalam penyampaian informasi mengenai *city branding* tersebut. Langkah – langkah yang harus dilakukan agar penyampain informasi mengenai *city branding* efektif adalahh seperti pemanfaatan media sosial, menggunakan website resmi, pembuatan event atau festival kebudayaan tahunan, visualisasi, diskusi dengan penduduk lokal dan lainnya. Penyampaian informasi mengenai

³² Farida, Zulaikha, and Hartopo Eko Putro, “Desentralisasi Wisata Religi Iindonesia Melalui City Branding Wisata Kabupaten Bangkalan Madura,” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (September 2020): 225.

³³ Prima Wahyudi et al., “Strategi Komunikasi " City Branding " Dalam Mengembangkan PotensiPariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Riau,” *Jurnal Niara* 14, no. 3 (January 2022): 165.

city branding harus strategis dan menyeluruh serta melibatkan berbagai saluran komunikasi guna jangkauan lebih luas.

Sebagian masyarakat Kabupaten Kediri, mengetahui mengenai *city branding* kabupaten mereka dengan *tagline* “ Kediri Berbudaya “. Masyarakat mengetahui hal ini melalui beberapa sumber seperti media sosial, dari forum diskusi public, event – event lokal yang mengusung tema tersebut, serta sosialisasi lainnya. Banyak masyarakat memahami makna dari “ Kediri Berbudaya “ itu sendiri berfokus pada promosi nilai serta identitas sebagai kaya akan sejarah, warisan budaya dan juga pariwisata lokal. Namun, bagi sebagian masyarakat belum memahami sepenuhnya mengenai detail program dan kegiatan dari penerapan branding “ Kediri Berbudaya “.

Pembuatan *city branding* tentunya juga memiliki tujuan dalam membentuk citra yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain. Citra dalam *city branding* dalam pengkomunikasiannya harus disertai dengan bukti kongkrit yang dapat dirasakan secara menyeluruh dan merata oleh masyarakat. Fenomena ini membutuhkan dukungan penuh dari masyarakat guna pengembangan daerah yang lebih baik. *City branding* sendiri harus diupayakan untuk memasarkan kota agar terlihat lebih menarik dalam pandangan masyarakat. *City branding* menjadi stimulus tambahan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan membentuk persepsi masyarakat untuk mengambil keputusan yang memberikan keuntungan bagi Kabupaten Kediri.

D. TAGLINE KEDIRI BERBUDAYA DALAM CITY BRANDING KABUPATEN KEDIRI

Di era globalisasi ini, *city branding* adalah salah satu hal yang penting bagi setiap wilayah. *City branding* menunjukkan adanya keunikan atau identitas dari wilayah tersebut. *City branding* juga dapat sebagai identitas yang melekat pada suatu wilayah. *City branding* sendiri bertujuan untuk membangun citra positif bagi wilayah tersebut. *City*

branding dikonsep melalui beberapa tahap identifikasi. Penentuan *city branding* tidak serta merta begitu saja, melainkan dalam perumusannya, harus mempertimbangkan banyak hal seperti cerita sejarah, kondisi masyarakat, kondisi wilayah dan lain sebagainya.

City branding mengembangkan dan mengangkat ciri khas kota untuk sebagai nilai jual yang tinggi, memunculkan kesan yang menarik dari suatu daerah untuk mendapatkan potensi sumberdaya yang dapat mendorong perkembangan daerah. *City branding* memegang kendali penting untuk memperkuat pembangunan dan pemasaran daerah di era otonomi daerah yang mana setiap daerah bersaing dalam mengembangkan dan mengatur wilayahnya³⁴. *City branding* merupakan sebuah ruh suatu wilayah yang menentukan pembeda daerah tersebut dengan daerah lainnya.

City branding sendiri menjadi suatu usaha untuk mengenalkan suatu kota melalui kalimat, slogan ataupun *tagline* serta simbol yang dipromosikan di berbagai media. Melalui slogan ataupun *tagline* yang mudah dipahami, *city branding* diharapkan dapat mempengaruhi dan merubah persepsi masyarakat tentang daerah tersebut. Oleh karena itu, merumuskan strategi *city branding* sangatlah penting. Hal ini bertujuan agar sebuah daerah dapat dibedakan dari daerah lain karena memiliki identitas sendiri sehingga dapat meraih keunggulan dalam bersaing dengan daerah lainnya. adanya *tagline* “ Kediri Berbudaya “ memberikan dampak positif yang sangat signifikan bagi masyarakat kabupaten Kediri pada khususnya. *Tagline* ini tidak hanya mempromosikan Kabupaten Kediri, namun juga memperkaya kehidupan masyarakat Kediri. *City branding* yang efektif mampu menjadi alat untuk pembangunan Kabupaten Kediri yang berkelanjutan. Terdapat

³⁴ Rino Sardanto, Restin Meilina, and Basthoumi Muslih, *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding* (Kediri: Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, n.d.), 3.

beberapa manfaat dari penerapan adanya *city branding* (Sugiwarsono, 2009) sebagai berikut³⁵:

a. Memperkenalkan daerah

Penerapan *city branding* akan berdampak lebih mengenalkan daerah ke khalayak umum lebih mendalam. Pemberian *tagline*, akan membuat masyarakat luas mengetahui keberadaan dan identitas daerah tersebut. Hal ini pada akhirnya memberikan pengaruh pada peningkatan minat kunjungan di daerah tersebut yang semakin tinggi.

b. Memperbaiki Citra daerah

Suatu daerah yang tidak memiliki citra ataupun identitas akan sulit untuk mendatangkan pengunjung atau wisatawan domestik untuk datang ke daerah tersebut. Dengan penerapan *city branding* yang maksimal, serta diimbangi dengan implementasi yang baik, hal ini akan dapat meningkatkan daya tarik daerah agar menjadi daerah tujuan untuk berkunjung.

c. Menarik Wisatawan

Penerapan *city branding* yang baik, dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dikarenakan para wisatawan brand yang merupakan pembeda antara satu daerah dengan daerah lainnya, sehingga mereka akan memilih daerah dengan ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lainnya.

d. Menarik para investor

Brand yang menarik dan berbeda, akan membuat para investor melirik untuk melakukan investasi di daerah tersebut. Hal ini akan bermanfaat untuk pengembangan daerah dalam berbagai sektor seperti sosial, ekonomi dan lainnya.

³⁵ Jesi Indriani and Chandra Kuswoyo, "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta," *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (November 2017): 43.

e. Meningkatkan Sektor Perdagangan

City branding yang menarik, dan diterapkan dengan baik, akan dikenal oleh masyarakat luas. Jika daerah tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas, maka akan terjalinnya proses transaksi yang menyebabkan peningkatan di sektor perdagangan.

Dalam hal ini, penerapan *city branding* di Kabupaten Kediri pun juga dirasakan oleh masyarakat secara luas. Hal ini berarti penerapan *city branding* di kabupaten Kediri berjalan dengan baik. *Tagline* “ Kediri Berbudaya “ memberikan pengaruh di hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Meskipun hanya terdengar sebagai kalimat atau slogan sederhana, namun jika dimaknai secara mendalam, dan diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat, tentunya *tagline* tersebut akan membawa perubahan dan perkembangan bagi Kabupaten Kediri.

Di Kabupaten Kediri, dengan munculnya *tagline* “ Kediri Berbudaya “ menimbulkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan dan juga mempromosikan budaya lokal. Upaya pelestarian warisan budaya seperti tari tradisional, kuliner dan musik menjadi lebih intensif dan mendapat dukungan dari masyarakat. Masyarakat merasa sangat penting dalam melestarikan budaya yang sudah dimilikinya. Apalagi di era globalisasi ini, budaya lokal rawan tergerus oleh budaya luar. Kesadaran masyarakat ini diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti aktif berpartisipasi dalam kegiatan event kebudayaan, membuka program latihan tentang kebudayaan seperti sanggar tari, sanggar seni dan lainnya. Kesadaran akan pentingnya menjaga budaya lokal ini adalah pondasi yang kuat untuk mempertahankan warisan budaya dan identitas Kabupaten Kediri. Masyarakat Kabupaten Kediri menunjukkan adanya komitmen untuk menjaga dan mempromosikan kekayaan budaya masyarakat Kabupaten Kediri. Selanjutnya, hasil dari adanya *tagline* “ Kediri Berbudaya” bagi masyarakat adalah terjadinya peningkatan pariwisata di Kabupaten

Kediri. Semenjak diberlakukannya *tagline* “ Kediri Berbudaya “ banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kediri untuk menikmati sejarah lokal dan kekayaan budaya yang dimiliki. Acara – acara kebudayaan yang rutin digelar menarik banyak pengunjung. Di sisi lain, dengan peningkatan pariwisata di Kabupaten Kediri ini, memberikan dampak positif terhadap pengembangan ekonomi di Kabupaten Kediri. Perekonomian lokal melalui UMKM mengalami peningkatan pendapat akibat dari banyaknya wisatawan yang datang ke Kabupaten Kediri. Selain itu, banyak terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata dan juga Industri kreatif.

Penerapan *city branding* dengan *tagline* “ Kediri Berbudaya “ menjadikan Kabupaten Kediri semakin terkenal. Kabupaten Kediri dikenal sebagai kota yang berbudaya sehingga semakin memperkuat citra positif Kabupaten Kediri bagi masyarakat luas. Citra yang positif dan juga identitas yang unik dan menarik, akan membuat investor untuk berinvestasi dalam proyek yang berkaitan dengan pariwisata dan budaya. Di sisi lain, *tagline* ini menjadikan dorongan bagi pertumbuhan industri kreatif di Kabupaten Kediri. Kolaborasi dari berbagai pihak meningkatkan inisiatif dan proyek di industry kreatif sehingga menambah kekayaan seni dan budaya di Kabupaten Kediri.

Sebenarnya masih banyak hasil yang di dapat oleh masyarakat dengan adanya *tagline* tersebut. Namun, secara garis besar hasil yang di dapat dan dirasakan oleh masyarakat adalah penguatan identitas dan citra positif Kabupaten Kediri, peningkatan pariwisata, industry kreatif dan juga perekonomian, pelestarian budaya dan juga peningkatan kualitas hidup masyarakat kabupaten Kediri.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Perubahan *tagline* Kabupaten Kediri menjadi "Kediri Berbudaya" sebenarnya sudah direncanakan oleh Dhito dan Pemkab Kediri sejak tahun 2022. Namun, peluncurannya sempat tertunda akibat pandemi COVID-19, sehingga *tagline* ini baru bisa diperkenalkan secara resmi pada peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) Kabupaten Kediri. *Tagline* "Kediri Berbudaya" mencerminkan komitmen Kabupaten Kediri untuk mempromosikan kekayaan budaya lokal sebagai daya tarik utama dalam pengembangan wilayah.

Tagline "Kediri Berbudaya" mencerminkan harmoni antara warisan budaya yang kaya dengan keadaan alam Kabupaten Kediri yang subur dan asri. Dikelilingi oleh pegunungan dan hamparan sawah hijau, Kediri tidak hanya menawarkan keindahan alam yang menyejukkan mata tetapi juga menjaga dan melestarikan tradisi serta nilai-nilai lokal. Keberadaan Gunung Kelud yang gagah dan sungai-sungai yang mengalir di sekitarnya menambah kekayaan alam yang mendukung keberlanjutan budaya, menjadikan Kediri sebagai wilayah yang tidak hanya berbudaya tetapi juga bersahaja dengan lingkungan alamnya.

Penerapan *city branding* dengan *tagline* “ Kediri Berbudaya “ menjadikan Kabupaten Kediri semakin terkenal. Kabupaten Kediri dikenal sebagai kota yang berbudaya sehingga semakin memperkuat citra positif Kabupaten Kediri bagi masyarakat luas. Citra yang positif dan juga identitas yang unik dan menarik, akan membuat investor untuk berinvestasi dalam proyek yang berkaitan dengan pariwisata dan budaya. Di sisi

lain, *tagline* ini menjadikan dorongan bagi pertumbuhan industri kreatif di Kabupaten Kediri. Kolaborasi dari berbagai pihak meningkatkan inisiatif dan proyek di industry kreatif sehingga menambah kekayaan seni dan budaya di Kabupaten Kediri.

B. SARAN

1. Bagi Pemerintah Kabupaten Kediri

City branding “ Kediri Berbudaya” cukup baik, namun masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui secara lebih mendalam mengenai hal ini. Untuk itu, *branding* ini harus dipromosikan serta dikenalkan kepada masyarakat lebih menjangkau semua lapisan masyarakat. Selain itu, pemerintah harus mampu untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penerapan *branding* ini. Pemerintah juga harus melakukan evaluasi secara berkala terkait keefektifan promosi *branding* ini dan juga penerapan *branding* ini. Harapannya adalah pemerintah dapat memperkuat *city branding* “ Kediri Berbudaya “ untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat dan memastikan partisipasi aktif dalam pelestarian budaya lokal. Langkah langkah ini akan memberikan dampak positif bagi semua lapisan masyarakat. Keberhasilan *city branding* “ Kediri Berbudaya “ tidak terlepas dari peran masyarakat Kabupaten Kediri. Dengan peningkatan kesadaran terhadap *branding* ini, berpartisipasi aktif dalam menerapkan *branding* tersebut, serta memberikan persepsi positif dan juga menyebarkan informasi

positif serta ikut mendukung dan melestarikan produk dan warisan budaya lokal, masyarakat Kabupaten Kediri dapat membantu untuk memperkuat *branding* Kabupaten Kediri.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas dengan tema yang sama, diharapkan untuk lebih banyak literatur serta referensi yang digunakan. Selain itu, peneliti juga diharapkan lebih aktif dalam pencarian data sehingga data yang diterima menjadi lebih kompleks dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Yuli. "City *Branding* Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merk (Studi Kasus City *Branding* Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Qisti* 5, no. 1 (2012).
- Andriani, Helmina. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Asmanidar. "Suluk Dan Perubahan Perilaku Sosial Salik (Telaah Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger Dan Thomas Luckmann)." *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama - Agama* 1, no. 1 (March 2021): 99–107.
<https://doi.org/doi.org/10.22373/ARJ>.
- Bramantya Yoga Widyaswara. "Perancangan Elemen City *Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek." Skripsi, Institut Teknologi Sepuluh November, 2018.
- Chaerani. "Pengaruh City Brranding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo (The Spirit Of Java)." Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2011.
- Dharma, Ferry Adhi. "Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial." *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (September 2018).
<https://doi.org/10.21070/kanal.v%v%i.3024>.
- Farida, Zulaikha, and Hartopo Eko Putro. "Desentralisasi Wisata Religi Iindonesia Melalui City *Branding* Wisata Kabupaten Bangkalan Madura." *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (September 2020): 224–34.
- Hardani and Ustiawaty. *Buku Metode Penelitian Kulitatif Dan Kuantitatif*, n.d. "Hasil Sensus Penduduk Kabupaten Kediri 2000-2020." Website, n.d.
Kedirikab.bps.go.id.
- <https://biz.kompas.com/read/2023/03/26/104648728/kediri-berbudaya-jadi-tagline-destination-branding-baru-kabupaten-kediri> Diakses pada tanggal 10 Agustus 2024
- <https://mojok.co/terminal/kediri-mengubah-slogan-adalah-sebuah-kesalahan/2/> Diakses pada tanggal 10 Agustus 2024
- <https://www.liputan6.com/news/read/5243077/mas-dhito-kediri-berbudaya-punya-makna-filosofis-yang-luas-dan-mendalam?page=2> Diakses pada tanggal 10 Agustus 2024
- Indriani, Jesi, and Chandra Kuswoyo. "Pengaruh City *Branding* Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (November 2017): 41–52.
- Kediri, Pemkab. "Sejarah Kabupaten Kediri." [Kedirikab.go.id](http://Kedirikab.go.id/sejarah), June 13, 2024.
kedirikab.go.id/sejarah.

- Kurnia, Ita. "Mengungkap Nilai - Nilai Kearifan Lokal Kediri Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Bangsa Indonesia." *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 1, no. 1 (n.d.): 51–63.
- Limas Dodi. *Metodologi Penelitiann Science Methods, Meetode Tradisional Dan Natural Setting Berikut Teknik Penulisannya*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015.
- Lucarely and Berg. "Pengaruh City Branding Terhadap City Image." *Journal of Place Management and Development* 4, no. 1 (2011): 9–27.
- Megantari, Krisna, and Yusuf Adam Hilman. "Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 2, no. 2 (Oktober 2018).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Padang, Faisal, Asmaul Husna, and Yuhdi Fahrimal. "Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subulusslam Sebagai Kota Santi Di Provinsi Aceh." *Jurnal Common* 5, no. 2 (Desember 2021).
- Pemkab Kediri. "Visi Misi Kabupaten Kediri." *Kedirikab.Go.Id* (blog), March 2024.
- Prasanti, Ditha, and Puji Prihandini. "Fenomena Aksi Menyakiti Diri Bagi Remaja Dalam Media Online (Analisis Teori Konstruksi Sosial Dalam Fenomena Aksi Menyakiti Diri Sendiri Bagi Remaja Dalam Media Online Tirto.Id)." *Jurnal Nomosleca* 5, no. 2 (Oktober 2019): 126–38.
- Rasyid, Fathor. *Metode Penelitian Sosial: Teori Dan Praktek*. Kediri: STAIN Press, 2015.
- Ridhoi, R., & Adlani, M. N. (2020). *POKOK NGUDUD KERETEK: KEBIASAAN NGUDUD DAN MUNCULNYA 'PABRIK KERETEK' DI KEDIRI, JAWA TIMUR*, 1970-AN. *Handep: Jurnal Sejarah dan Budaya*, 4(1), 1-18.
- Romdani, Lisda. "Teori Konstruksi Sosial : Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara Memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah Di Masa Pandemic." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Polittik* 10, no. 2 (2021): 116–23.
- Sardanto, Rino, Restin Meilina, and Basthoumi Muslih. *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding*. Kediri: Fakultas Ekonomi, Univesitas Nusantara PGRI Kediri, n.d.
- Siyoto, Sandu and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudrajat, Yayan, Maman Paturahman, Suyekti Kinanthi Rejeki, and Jhoni Lagun Siang. "Pengaruh Persepsi Siswa Atas Lingkungan Sekolah Terhadap Prestasi Belajar Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Siswa Di SMK Swasta Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 2 (February 2022).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv, 2016.

- Utomo, Fajar Wahyudi, and Risma Sugiharti. "Diversitas Persepsi Masyarakat Terhadap Pendidikan." *SOCIA: Media Kajian Kewarganegaraan Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial* 15, no. 2 (2018).
- Wahyudi, Prima, Ismandianto, Yasir, and Suyanto. "Strategi Komunikasi " City Branding " Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Riau." *Jurnal Niara* 14, no. 3 (January 2022): 157–67.
- Wandari, Lita Ayu, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh City Branding " Shining Batu " Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014." *Jurnal Administrasi Bisnis* 16, no. 1 (November 2014).