

Re-Branding Kota Madiun dari Kota Gadis menjadi Kota Kharismatik

Vol 2 Issue 2
(Oktober, 2019)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: xxx

Revised version received: xxx

Accepted: xxx

Available online: xxx

Keywords:

Rebranding; Charismatic; Madiun City;

How to Cite:

APA Style 7th

Anggun Rositasari¹, Eli Purwati², Krisna Megantari³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: anggunrosita@gmail.com¹, eli_purwati@umpo.ac.id^{2*}, megantarikrisna@gmail.com³

ABSTRACT

Branding in a city is the main weapon to introduce the city to the wider community, so that improvements from various sides can be successful which have an impact on the progress of the city. Madiun is currently undergoing the transfer of the old brand, which has turned into a new brand. These changes are based on many factors and have undergone a long study by various experts and the Madiun City Government. By using a qualitative research systematic and dissected using the Dalay Moloney Framework concept, the author can describe many findings to complete this research. The reason for the rebranding was the development of a negative stigma on the original brand which had not actually been established, therefore a study was conducted to form a new brand which was inaugurated under the name "City of Charismatic Madiun". Charismatic is formed due to past facts which are expected to be charisma for the City of Madiun in the future.

Available online at

<https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/IJGCS>

Copyright (c) 2019 by IJGCS



1. Pembahasan

Naiknya tekanan dalam dunia kerja, membuat kebutuhan masyarakat akan hiburan dan piknik ke tempat wisata akan semakin meningkat. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan dalam hal hiburan ini akan menjadi sebuah hal yang menjadi agenda setiap keluarga untuk berlibur atau mencari hiburan dari suatu daerah ke daerah yang lain. Hal ini menciptakan lahan ekonomi baru yang bisa dimanfaatkan oleh para investor dalam sektor ekonomi. Akan tetapi, tidak hanya investor yang akan diuntungkan, jika kota tersebut berhasil didatangi banyak wisatawan para *stakeholder* akan merasa sukses dalam pertumbuhan kotanya. Beberapa usaha bisa dilakukan untuk memperkenalkan sebuah kota kepada masyarakat, diantaranya adalah membuat merek atau *brand*, mereka juga bisa mulai mendiskusikan program sebagai usaha membangun kota. Usaha-usaha ini terkenal dengan istilah *Branding*.

Branding sebuah kota merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan kota tersebut kepada masyarakat luas. Perlahan tapi pasti hingga pada akhirnya akan *Brand* tersebut otomatis akan menjadi *Identity* sebuah kota yang akan mudah diingat oleh masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya-upaya membangun kota yang dikunjungi banyak wisatawan dalam segi pariwisata, maupun program yang diusung suatu kota.

Dalam beberapa tahun terakhir, *City Branding* menjadi topik yang hangat untuk diperjuangkan oleh pemerintah daerah, ahli tata kota, akademisi, advertising, konsultan PR untuk menciptakan kotanya bisa lebih berkembang dan maju dalam sektor pariwisata serta memiliki banyak program hingga bisa menarik investor, wisatawan sebagai upaya memperbaiki kualitas pertumbuhan suatu daerah atau kota. Dengan harapan-harapan diatas banyak sekali yang memotivasi para *stakeholder* untuk membangun sebuah kota yang beridentitas sehingga akrab ditelinga masyarakat.

Indonesia memiliki banyak sekali daerah, setiap daerah memiliki potensi wisata yang bisa diinovasi menjadi produk yang bisa menarik kedatangan wisatawan. Sehingga, *City Branding* ini merupakan suatu hal yang menjadi ajang lomba suatu daerah agar menjadi daerah yang memiliki potensi terbaik, sekaligus menjadi motivasi sebuah daerah yang hanya *stuck* dan melulu menata pemerintahan dan berpolitik. Hal tersebut tidak akan menciptakan lahan ekonomi baru, dan tidak memberikan harapan baru untuk masyarakat yang tinggal didaerah tersebut. Tapi akan memberikan hasil yang berbeda jika mereka membangun sebuah kota tersebut, sektor pertumbuhan sebuah kota akan naik satu level menjadi lebih baik dari segi kualitas ekonomi, dan otomatis akan berdampak kepada kualitas penduduknya.

Bisa kita lihat dengan jelas, banyak daerah yang sedang berlomba dalam berinovasi sebagai mekanisme meningkatkan pertumbuhan daerah. Bukan hanya mengejar target pengunjung, suatu daerah juga harus memiliki sebuah produk yang benar-benar berkualitas untuk dijual ke masyarakat. Sebuah kota disini berperan sebagai sebuah perusahaan yang harus bisa melihat kebutuhan pasar sasaran sehingga produk tersebut tepat sasaran dan tidak akan disisihkan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Usaha untuk “memposisikan” produk kepada pasar juga harus difikirkan dan direncanakan dengan baik. Dalam proses ini kerjasama yang baik tim perancang harus maksimal agar bisa terciptanya produk kreatif yang berkualitas untuk masyarakat. Setelah produk ini telah maksimal dan siap untuk terjun ke pasar, tim perencana harus mengetahui segmen pasar sehingga dapat mempublikasikan produk yang telah direncanakan. Keunikan atau perbedaan produk dengan produk yang lain agar lebih mudah diingat dan dikenal di masyarakat. Keakuratan dan tingkat keberhasilan usaha *branding* itu akan ketara ketika jangka waktu yang tidak sebentar, butuh waktu yang cukup lama. Penulis akan melakukan penelitian menggunakan terhadap aktivitas *positioning rebranding* Kota Madiun yang awalnya “Kota Gadis” kini menjadi “Kota Kharismatik” melalui bauran promosi kualitatif.

2. Metode

Lokasi penelitian ini berada di Madiun dengan narasumber Dinas Kebudayaan Olahraga dan Pariwisata Kota Madiun yang beralamat di Jalan Udowo Madiun dan di Dinas Kominfo yang terletak di Kompleks Balai Kota Madiun Jalan Pahlawan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif yang akan menghasilkan data berupa kata-kata atau deskriptif. Penelitian ini mengambil teori *Positioning Re-Branding* yang berguna untuk mengetahui alasan dan strategi dalam membangun kembali citra positif Kota Madiun, yang berawal Madiun Kota Gadis, menjadi Madiun Kota Kharismatik.

Subjek penelitian ini adalah *positioning re-Branding* Kota Madiun yang awalnya memiliki *Branding* “Madiun Kota Gadis kini berubah menjadi Madiun Kota Kharismatik yang akan dianalisis menggunakan teori bauran promosi yang akan berdampak pada hasil akhir bagaimana pembangunan citra pada kota Madiun dengan keadaan pasar saat ini. Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian analisis *positioning re-branding* kota madiun dari kota gadis menjadi kota kharismatik, dengan pendekatan *Framework* ini yaitu:

1. Data Primer, adalah data yang bersal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden. Responden adalah orang yang dijadikan sebagaisarana mendapatkan informasi ataupun data. (Narimawati, 2008) Penulis dalam hal ini akan

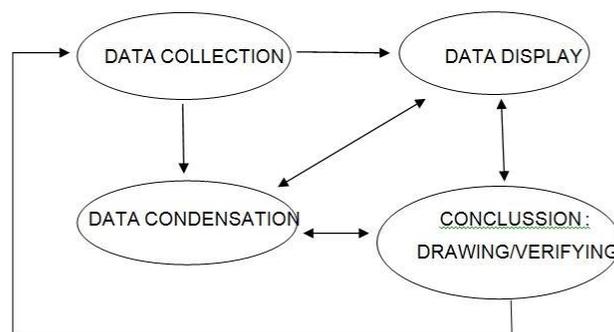
melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada informan yang berkaitan langsung untuk penelitian ini.

2. Data Sekunder, adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, diperoleh berdasarkan catatan – catatan, diperoleh dari internet yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2005) Data sekunder yang penulis jadikan acuan adalah berupa buku, penelitian terdahulu, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian kualitatif diterapkan ketika awal memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014)

Kelanjutannya, teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)
2. *Data Display* (Penyajian Data)
3. *Conclusion Drawing* (Kesimpulan)



Gambar 1. Analisis Data Model Interaktif dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2012)

Sumber (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2014)

Dalam gambar model interaktif Miles dan Huberman, ketiganya memiliki hubungan dan saling berkaitan. Setelah melakukan pengumpulan data dilokasi penelitian yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi serta data-data pendukung lainnya. Peneliti selanjutnya merangkum, memilih data-data yang dianggap penting, dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui wawancara dan kemudian dirangkum. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk uraian per sub-bab dan kelompoknya masing-masing dan terakhir ditarik kesimpulan tentang hasil data yang telah diolah tersebut sehingga akan mendapatkan kesimpulan baru.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini akan penulis uraikan hasil dari penelitian tentang strategi perubahan citra “Kota Gadis ke Kota Kharismatik” Kota Madiun menggunakan teori Daly dan Moloney yang terdiri dari Analisis situasi, Perencanaan, dan Evaluasi:

Konsep Analisis Situasi.

Analisis situasi merupakan dimana tahapan ini digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan rebranding. *Rebranding* berasal dari kata *re*-dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang diinginkan perusahaan. *Rebranding* merupakan upaya perusahaan untuk memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan yaitu *profit*. *Rebranding* digunakan untuk mengindikasikan bahwa suatu *brand* telah terlahir kembali, dengan konsep yang jelas berbeda dengan konsep sebelumnya.

a. Sejarah Singkat Kota Madiun

Jauh sebelumnya, pada masa akhir pemerintahan Majapahit di wilayah Madiun selatan, terdapat kerajaan/pemerintahan Gagelang yang didirikan oleh Adipati Gugur Putra Brawijaya akhir. Selanjutnya, terdapat perpindahan pemerintahan ke daerah yang sekarang bernama Kutho Miring, dan Kompleks Rumah Dinas Bupati Madiun. Sempat pada masa kewilayahan kabupaten Sawo Ponorogo, sempat terjadi peristiwa pemadaman pemberontakan Mataram yang dipimpin oleh Bupati Mancanegara timur (dengan gelar *Ronggo*). Pada masa kepemimpinan *Ronggo II* yang bergelar *Ronggo Prawirodirdjo*, Pangeran Diponegoro yang bernama asli Ali Basah Sentot Prawirodirdjo lahir, dan sampai sekarang masih berjasa dalam mengharumkan nama Kota Madiun sebagai pahlawan Nasional Putra Madiun.

Dengan berakhirnya perang Diponegoro, orang-orang Belanda mulai tahu potensi daerah Madiun. Terhitung sejak tanggal 1 Januari 1882, Madiun secara resmi dikuasai oleh Pemerintah Hindia Belanda, sehingga dibentuklah suatu tatanan Pemerintahan yang berstatus Karisidenan. Semua warga Belanda dan Eropa yang bermukim di Kota Madiun, merasa statusnya superior, lalu berusaha untuk melaksanakan sebagai segregasi (pemisahan) sosial. Pada tanggal 20 Juni 1918, berdasarkan perundang-undangan *Inland-sche Gementee Ordonantie*, oleh departemen *Binnen-Landsch*, dibentuk *Staats Gementee* Madiun atau Kota Praja Madiun atas peraturan Pemerintahan Hindia Belanda. Pada awalnya Walikota (*Burger-meester*)nya dirangkap oleh Asisten Residen merangkap sebagai *Voor Setter*, yang bernama Ir. W.M. Ingenlijf, dan selanjutnya diganti oleh De Maand, hingga tahun 1927. Setelah itu, kepemimpinan Madiun dipimpin oleh Walikota hingga sekarang.

b. Potensi Madiun

Kota Madiun memiliki potensi yang berlimpah di kotanya seperti yang disampaikan oleh Pak Dewanto berikut pemaparannya :

“Madiun itu berpotensi, walaupun tidak berdataran tinggi, tapi Madiun juga berpotensi untuk wisata, kami selalu berusaha menggali apa yang kita miliki dan mengembangkan. Agar Madiun mampu bersaing mengikuti perkembangan zaman” (Pak Dewanto, 3 Mei 2019)

Potensi di kota Madiun, berdasarkan topografinya, wilayah yang relatif datar dengan kemiringan 0-2%. Maka, seluruh wilayah Kota Madiun sangat memungkinkan untuk pengembangan kota. Kota Madiun juga memiliki banyak sumber air, yakni sungai Bengawan Madiun, serta sungai-sungai kecil lainnya, disamping dengan 7 sumber mata air yang tersebar di Kota Madiun. Keberadaan RTH berupa lahan pertahanan di Madiun luas, dapat dikembangkan dimasa mendatang, terutama di wilayah kota bagian barat. Kegiatan perdagangan dan perindustrian di Madiun masih dapat berpotensi untuk dikembangkan menjadi kegiatan perdagangan skala pelayanan regional. Pertumbuhan penduduk yang tinggi mampu menjadi potensi sebagai tenaga kerja yang dapat mengembangkan Kota Madiun jauh lebih baik.

Dengan strategi yang sudah terkonsep sedemikian hingga, Madiun dimasa depan lebih mengandalkan sisi kebudayaan, ekonomi, dan pemerintahan yang jelas. Dari sisi budaya, ditemukan bahwa masyarakat Madiun adalah masyarakat yang berani, percaya diri, dan berkarisma. Salah satu semangat yang diusung dari masyarakat Madiun adalah “Trengginas”, atau bisa ditemukan sinonimnya, gesit atau lincah. Sebuah nama Ali Basah Sentot

prawirodirdjo dengan julukan sebagai Harimau Madiun, pun turut mengharumkan Kota Madiun hingga sekarang. Ditinjau dari sisi kesejarahan, budaya, masyarakat Madiun memiliki akar budya sebagai pesilat yang sangat kental, dapat kita lihat dari berbagai perguruan pencak silat yang ada di seluruh penjuru Kota Madiun. Pembuatan acara yang bertemakan dengan akar-akar budaya Madiun, dari kesenian silat, kearifan lokal, juga sisi religionalitas yang ada, berpotensi untuk memperkuat dan mengenalkan Madiun di mata masyarakat Indonesia.

Dari segi ekonomi, diperlukan adanya pengembangan sisi SDM (Sumber daya Manusia) Kota Madiun. Pertumbuhan SDM lewat sikap, keahlian dan karakter manusia Madiun yang unggul dan percaya diri, akan diimplementasikan pada fokus pengerjaan bidang-bidang *tourism*, yang mnaa sebagai sasaran komunikasi *branding* kota. Aktivitas *branding* “Madiun Kharismatik” ini semakin diperkuat dalam pengelolaan acara-acara yang berskala nasional maupun internasional. Sehingga, Kota Madiun dapat menarik investor dan pertukaran peluang ekonomi lainnya, serta mampu berkompetisi dengan perekonomian kota-kota se-Indonesia.

Dari sisi pemerintahan, Kota Madiun tentunya tak lepas dari kinerja elemen-elemen pemerintahannya. Kerjasama yang baik dlaam birokrasi aktivasi *branding* “Madiun Karismatik”, akan membawa Kota Madiun sebagai *role model* bagi kota-kota lain. Dengan smenagta masyarakat kota Madiun yang berani, bersemangat dan percaya diri, menyelaraskan dengan startegi aktivasi *branding* “Madiun Karismatik” lewat pendekatan visual dan slogannya, akan membantu memperlihatkan Kota Madiun yang baru dan positif, kepada masyarakat dunia.

c. Tokoh yang Terlibat

Kota madiun terkenal dengan julukannya sebagai kota Gadis yang sudah tersohor di wilayah Jawa Timur terutama, yang berhasil mengolah wilayahnya menjadi wilayah yang berkualitas dari berbagai faktor. Mulai dari kualitas masyarakatnya, pendidikan, perdagangan hingga berkualitas dengan jargon Kota Madiun Kota Gadis. Seiring berjalannya waktu, tepat 1 Januari 2018 Kota Madiun meresmikan Kota Kharismatik Madiun sebagai jargon barunya yaitu Kota Karismatik Madiun. Kota Madiun sendiri memiliki permasalahan yang cukup *complicated* hingga akhirnya dilakukan kajian tentang *Branding* baru yaitu Madiun Kharismatik.

Banyak yang terlibat dari awal kajian ini, yang pasti jelas Pemerintah Kota Madiun, dan beberapa Ahli dari Universitas Brawijaya ikut bergabung mengkaji Karismatik ini dari berbagai sisi agar selaras dengan karakter Kota Madiun. Banyak Ahli yang terlibat, dari Ahli sejarah, geografis dan lain-lain.” (Bapak Aflah, 6 Mei 2019)

Persiapan awal untuk mengkaji *branding* ini sangat panjang dan membutuhkan pemikiran yang sangat matang. Pemerintah Kota Madiun pasti sudah mempertimbangkan sangat matang sebelum menggandeng banyak pihak, mereka pasti sudah melihat latar belakang dari banyak hal sebelum bekerjasama. Karena hasil dari *brand* yang terbentuk akan membutuhkan waktu yang panjang untuk mendapatkan hasilnya. Selain para ahli yang telah digandeng oleh Pemerintah Kota Madiun, masyarakat Madiun juga berperan cukup penting dalam pengkajian ini, mereka akan berperan sebagai tokoh utama dalam pembentukan *brand* ini, karena kelak masyarakat jugalah yang menerima suksesnya *brand* yang terbentuk ini. Masyarakat yang berperan mulai dari masyarakat zaman dahulu hingga masyarakat zaman sekarang. Peran masyarakat zaman dahulu, mempersiapkan bahan untuk *branding* masa kini, dan masyarakat masa kini berperan mempersiapkan kesuksesan *brand* untuk masa yang akan datang.

d. Alasan *rebranding*

Banyaknya julukan untuk Kota Madiun, membuat Madiun kehilangan karakternya yang tersebar tidak mengerucut pasti. Banyak julukan yang diberikan antara lain, Madiun Kota Pecel, Madiun Kaki Gunung Wilis, Madiun Kota Gadis, Madiun Kota Silat dan lain lain. Alangkah lebih harmonis jika segala karakter tersebut dijadikan satu agar menjadi yang terbaik.

Melekatnya Stigma Negatif

Image yang berkembang di Kota Madiun saat ini adalah Madiun Kota Gadis, Madiun Kota PKI, Madiun Kota Pensiunan, Madiun Kota Pecel dan masih banyak *image* yang lain. *Ekspektasi* pemerintah Kota Madiun adalah mempertahankan *brand* yang positif dan perlahan menghilangkan *brand* yang berkonotasi negatif.

“Kota Gadis dengan harapan kemajuan untuk sektor Perdagangan, Pendidikan dan Industri yang diharapkan mampu mensejahterakan masyarakat nantinya. Tapi semakin di era milenial ini, masyarakat menyalah artikan arti “Gadis” untuk branding Kota Madiun, yang sangat menggelisakan kami sebagai Pemerintah Kota Madiun. Hingga pada ada kesempatan yang telah disepakati bersama kami melakukan kajian yang sangat panjang dengan pertimbangan banyak pihak yang terlibat diantaranya, Konsultan Universitas Brawijaya yang berasal dari Madiun.”
(Bapak Aflah, 6 Mei 2019)

Beberapa *brand* tidak serta-merta dihilangkan begitu saja oleh Pemerintah Kota Madiun, dan beberapa julukan atau semboyan diantaranya Madiun Kota Pecel, Madiun Kota Kaki Gunung Wilis juga masih ada, hanya saja *branding* baru ini sebagai upaya Pemerintah Kota Madiun untuk Madiun lebih baik namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal Kota Madiun yaitu mempresentasikan ekonomi, potensi Budaya dan potensi Pariwisata untuk Kota Madiun yang lebih maju dan sejahtera.

Brand yang Belum Disahkan

Kota Gadis merupakan citra lama yang dimiliki Madiun yang merupakan akronim dari Perdagangan, Pendidikan dan Industri yang diharapkan kemajuan untuk 3 sektor tersebut. Akan tetapi, Kota Gadis yang sudah dikenal banyak orang ini belum disahkan menjadi *brand* untuk Kota Madiun.

Alasan dilakukan Madiun melakukan Rebranding sebenarnya adalah tidak rebranding. Kota Gadis untuk Kota Madiun sejak awal memang belum disahkan oleh Pemerintah, Kota Gadis merupakan julukan-julukan yang dilontarkan masyarakat dengan kekuatan word of mouth yang cukup kuat, akhirnya familiar dengan Madiun Kota Gadis. Sebenarnya banyak sekali julukan-julukan lainnya.” (Bapak Dewanto, 3 Mei 2019)

Sudah banyak penjelasan yang disampaikan para pejabat Pemerintah Kota Madiun. Beberapa alasan memang menitik beratkan alasan dilakukan *rebranding*.

e. Faktor Kajian Karismatik

Di analisis situasi ini penulis akan memaparkan tentang faktor sebelum dilakukannya *brand* dengan keadaan yang ada di Madiun Kota Madiun. Kajian *rebranding* ini sudah disiapkan cukup lama, dengan berbagai pertimbangan yang cukup matang.

“Kajian untuk branding baru sudah cukup lama, kami menitik beratkan dari berbagai hal dari memahami kota Madiun secara geografis, kesitimawaannya, dominan populasi masyarakatnya, dominan mata pencahariannya, visi dan misi Kota Madiun, image Kota Madiun hingga dapat menemukan strategi yang benar-benar tepat.” (Bapak Dewanto, 3 Mei 2019)

Berdasarkan pemaparan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun, menguatkan alasan bahwa :

“Pemunculan “Karismatik” ini bukan suatu hal yang tiba-tiba tapi melalui kajian yang cukup panjang dengan mempertimbangkan segala sisi terkecil Kota Madiun dan melibatkan banyak pihak yang berperan untuk mewujudkan kajian bersama tersebut. Kajian tersebut mempertimbangan banyak hal menyangkut potensi Madiun dimasalalu dan dimasa depan.” (Bapak Dewanto, 3 Mei 2019)

- Fakta Sejarah
Meninjau letak Madiun secara geografis adalah wilayah yang sangat strategis. Terbukti dari beberapa fenomena antara lain :
 - Keberadaan salah satu kerajaan tertua di Jawa adalah di Madiun.
 - Usaha penaklukan Madiun oleh Mataram di Tahun 1590 sebagai kunci keberhasilan untuk menguasai Jawa Timur.
 - Penempatan pemimpin tertinggi militer keraton Yogyakarta sebagai penguasa Jawa Timur berpusat di Madiun.
 - Usaha Daendels untuk menguasai sumber daya alam di Madiun demi membangun kekuatan Maritimnya di Jawa.
 - Posisi strategis Madiun sehingga dipilih sebagai tempat meletusnya pemberontakan 1948.
- Keistimewaan Karakteristik
Berdasarkan fakta sejarah diatas, keistimewaan karakteristik manusia Madiun antara lain :
 - Situs kerajaan Negrawan adalah bukti bahwa masyarakat Madiun merupakan salah satu *civilization* tertua di Nusantara.
 - Madiun adalah contoh selain peradaban Aceh yang melakukan penerapan kesetaraan gender dalam politik dan sosialnya (sebelum timur tengah dan eropa mampu melakukannya), dengan keberadaan R.A Retno Dumilah sebagai pemimpin tertinggi kerajaan sekaligus senopati ing alaga/panglima perang.
 - Serat Damarwulan yang kini menjadi koleksi British Library adalah salah satu bukti literatur tentang keunggulan mesyarakat Jawa di bidang sastra dan seni rupa. Serat tersebut disinyalir adalah karya R. Ronggo Prawirodirjo I, Panglima tertinggi angkatan bersenjata keraton Yogyakarta yang ternyata juga sastrawan handal.
 - Raden Mas Ronggo Prawirodirjo III, gugur karena melawan supremasi Belanda demi menjaga sumber alam rakyatnya. Sedangkan salah satu puteranya, Sentot Prawirodirjo sangat ditakuti oleh militer Belanda karena reputasinya saat usianya baru 17 tahun. Sebuah gambaran bahwa masyarakat Madiun adalah bangsa petarung, yang dalam konotasi positifnya berarti siap berjuang demi kemakmuran bangsanya.
- Alasan Nama “Karismatik”
“Karismatik” merupakan sebuah kata yang dapat menggambarkan kota Madiun secara keseluruhan. Dalam laman KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), karismatik atau yang bersifat karisma adalah keadaan atau bakat yang dihubungkan dengan kemampuan luar biasa dalam hal kepemimpinan seseorang untuk membangkitkan pemujaan dan rasa kagum dari masyarakat terhadap dirinya, atau atribut kepemimpinan yang didasarkan atas kualitas kepribadian individu. Definisi tersebut diperlukan Kota Madiun sebagai citra positif, menarik perhatian masyarakat, selaras dengan kepribadian masyarakat Madiun yang berani dan percaya diri. Kharismatik bukanlah *branding* pengganti untuk kota Madiun menyisihkan *branding* yang lain. Tetapi, branding Kharismatik diharapkan mampu lebih baik untuk bisa membawa kesejahteraan untuk masyarakat Madiun dalam berbagai sektor. Seperti halnya sambutan yang disampaikan oleh Walikota Madiun, dalam peresmian *branding* Kharismatik.

“Bagi Pemerintah Kota Madiun sendiri, pelaksanaan otonomi daerah merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan. Oleh karenanya, kita harus memanfaatkan peluang yang ada tersebut. Peningkatan mutu dan fasilitas pendidikan formal yang sesuai dengan tuntutan jaman, pengelolaan sumber daya alam maupun sumber daya manusia dan ketenagakerjaan yang baik

dan benar, upaya peningkatan kegiatan kelompok masyarakat ekonomi lemah dengan berbasis ekonomi kerakyatan, terutama industri kecil, serta pembangunan bidang pariwisata melalui penyediaan infrastruktur yang melibatkan pada pelaku bisnis, maupun investor, dan masyarakat intensif.”(Walikota Madiun, Desember 2017)

Semua dukungan dalam tahap awal *rebranding* ini, mendapat dukungan yang sangat banyak terutama dari Pemerintah Kota Madiun, masyarakat, dan Lembaga Legislatif. Peran masyarakat yang paling penting untuk melanjutkan perjalanan *brand* Kharismatik ini dimasa yang akan datang.

Konsep Analisis Perencanaan.

Pada tahap ini, penulis ingin mengidentifikasi target audiens eksternal dan internal, yang akan memunculkan rencana komunikasi serta aplikasinya. Tahap perencanaan dimulai dari komunikasi dengan *internal customer*. Selanjutnya, komunikasi dengan *eksternal customer* berkaitan dengan strategi perubahan nama perusahaan. Pemerintah Kota Madiun secara bertahap sudah memantapkan kajian *branding* Kharismatik ini. Dengan berbagai perspektif kesiapan pemerintah Kota Madiun, kesiapan masyarakat, kesiapan anggaran, kesiapan berbagai perusahaan yang ada di Madiun, mereka harus ikut turut serta bergabung dengan kajian yang telah diresmikan ini pada tanggal 1 Januari 2018.

Evaluasi *brand* Kota Gadis.

Kota Gadis sudah lama melekat didalam perjalanan kota Madiun, menemani Madiun tumbuh dan berkembang hingga kini menjadi Madiun yang berkualitas. Madiun berkembang dari sektor ekonomi, Industri, dan Pendidikan seperti yang dimaksud dari kata “Gadis”. Perkembangan tersebut perlahan membawa Madiun lebih maju dan memiliki pesona tersendiri. Selain dampak kemajuan untuk Kota Madiun, Kota Gadis ini juga berkembang kearah lain yang disebabkan oleh pihak-pihak yang kurangnya pemahaman tentang Kota Madiun.

“Kota Gadis dengan harapan kemajuan untuk sektor Perdagangan, Pendidikan dan Industri yang diharapkan mampu mensejahterakan masyarakat nantinya. Tapi semakin di era milenial ini, masyarakat menyalah artikan arti “Gadis” untuk branding Kota Madiun, yang sangat menggelisahkan kami sebagai Pemerintah Kota Madiun. Stigma negatif di Madiun masih beberapa melekat sedangkan banyak hal yang lebih berpotensi di Madiun itu banyak sekali yang perlu ditonjolkan, kita punya banyak yang positif kenapa masih di ranah yang negatif jika kita memiliki emas?” (Bapak Aflah, 6 Mei 2019)

Pak Aflah menjelaskan bahwa kota Madiun itu memiliki potensi dari berbagai sektor yang sangat menjual. Oleh karena itu pemerintah Kota Madiun berusaha dengan adanya Kharismatik ini, apa yang dimiliki Kota Madiun nampak dan tersampaikan dengan hanya satu kata yaitu “Kharismatik”. Dalam buku pedoman Sistem Identitas Madiun Kharismatik dijelaskan secara rinci tentang filosofi logo Madiun Kharismatik yang mengandung sejarah singkat awal mula Kota Madiun zaman dahulu.

Asal Madiun Kota GADIS (Perdagangan, Pendidikan dan Industri)

Pada awal tahun 2000 kota Madiun tidak seperti sekarang ini. Pada tahun tersebut Madiun masih berbenah untuk memulai Madiun yang bisa berkembang. Pada saat itu, pemerintah telah kesepakatan berbagai hal tentang rencana untuk perkembangan kota Madiun dengan banyak pihak.

“Zaman dahulu sudah lama sekali ya, mungkin saya belum menjadi PNS seperti sekarang, saya masih kecil. Pada saat itu, pemerintah telah mempersiapkan pembangunan 3 sektor, perdagangan, pendidikan dan industri. PT INKA merupakan yang terbaik kita miliki, karena madiun letaknya strategis itu menjadi peluang pada zaman dahulu untuk merencanakan pembangunan untuk Kota Madiun” (Bapak Aflah, 15 Juli 2019)

Perdagangan adalah salah satu pokok utama dalam rangkaian rencana untuk mengembangkan kota Madiun. Perdagangan memiliki arti suatu kegiatan dalam rangka pendistribusian produk mulai dari produsen sampai ditangan konsumen. Proses perdagangan telah berjalan cukup lama hingga sampai ditahun 2019 semakin merangkak naik dan perkembangan sangat signifikan untuk kota Madiun. Kota Madiun pada tahun 2002 tidak banyak perkembangan yang dirasakan. Kota Madiun belum pesat seperti sekarang ini, bisa dilihat kota Madiun kini di sepanjang jalan banyak perdagangan seperti mall, dan pasar modern yang menjulang tinggi. Akan tetapi pemerintah akan tetap mengawasi perkembangan pasar modern sehingga tidak menenggelamkan pasar tradisional dengan banyaknya investor yang masuk.

Kesepakatan yang selanjutnya merupakan pembangunan beberapa industri untuk mengembangkan kota Madiun, antara lain dibangunnya PT Inka dan industri menengah kebawah yang lain. Pada dasarnya menurut Bappeda istilah Kota Madiun sebagai Kota Gadis itu tidak ada dalam visi dan misi Kota Madiun sebagai Kota Gadis, karena mengingat banyak orang bisa berkonotasi negatif terhadap julukan tersebut. Perkembangan perekonomian Kota Madiun juga didukung dengan banyak berdirinya sekolah-sekolah tinggi, yang menyebabkan juga tumbuhnya sektor ekonomi baru yaitu kuliner, banyak pedagang-pedagang jajanan kecil mulai bermunculan terutama disekitar kampus atau sekolah-sekolah tinggi yang ada di Madiun, selain pedagang kecil, sektor perekonomian di Kota Madiun juga meningkat karena banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota yang membutuhkan tempat kost oleh karena itu tumbuhnya banyak tempat kost juga membuat sektor perekonomian Kota Muncul demikian juga toko serba ada juga mulai banyak bermunculan di daerah di sekitar tempat pendidikan. Oleh beberapa penjelasan diatas dapat diketahui bahwa sedari dulu pemerintah telah mengkaji untuk mengembangkan 3 sektor ini yang terdiri, perdagangan, pendidikan dan industri. Karena, jika 3 komponen tersebut berjalan bersama-sama akan dapat menjadi modal untuk kota Madiun di masa yang akan datang.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang Analisis Positioning Rebranding Kota Madiun dari Kota Gadis menjadi Kota Kharismatik, dengan Pendekatan framework. Maka dapat disimpulkan proses rebranding Kota Madiun menggunakan teory Daly Monoley, yaitu analisis situasi, analisis perencanaan dan evaluasi.

Dalam analisis situasi penulis mendapatkan tentang tokoh yang terlibat adalah para Ahli dari Universitas Brawijaya dan Pemerintah Kota Madiun setelah tokoh dilanjutkan dengan alasan dilakukannya rebranding karena Madiun belum menetapkan brand yang sesuai dengan keinginan Pemerintah Kota Madiun, sehingga julukan-julukan yang berkembang menjadi stigma negatif, sehingga terbentuklah brand Kota Karismatik Madiun. Brand Kota Karismatik Madiun ini bisa terbentuk karena didominasi dengan letak geografis Kota Madiun yang sangat strategis dan fakta sejarah di masalah. Selanjutnya, dalam Konsep Analisis Perencanaan penulis membahas permasalahan awal dengan julukan yang disematkan yaitu “Gadis” yang dievaluasi negatif karena perkembangannya yang salah diartikan banyak orang hingga akhirnya sejarah singkat kota Madiun yang sangat kental dengan fakta masalah menjadi alasan terbentuknya Karismatik. Potensi Kota Madiun dan strategi brand juga menjadi faktor penting dalam kombinasi untuk mewujudkan citra yang akan berkembang, sehingga logo yang menjadi senjata ampuh dalam pembentukan citra dapat terwujud dengan filosofi yang dimuat dalam logo memuculkan karakter asli Madiun. Di tahap Evaluasi penulis memperhatikan tanggapan masyarakat yang antusias untuk citra Karismatik ini, mereka berharap kemajuan dari segi ekonomi yang perlahan segi ekonomi kota madiun merangkak naik dengan penggunaan logo Kota Karismatik Madiun dalam beberapa pengemasan makanan.

Adapun beberapa saran yang ingin penulis sampaikan kepada beberapa pihak, diantaranya : a. Saran Khusus, saran ini diberikan kepada Pemerintah Kota Madiun dan masyarakat Kota Madiun agar lebih kompak untuk mewujudkan visi Kota Madiun, karena adanya kekompakan adalah kunci yang utama dalam kesuksesan sebuah branding. Strategi yang telah dibangun harus dilakukan terus menerus dan berkelanjutan agar citra yang sudah dibangun dan dibentuk tidak

akan tergeser dan akan tetap diingat dengan mudah oleh masyarakat sendiri dan wisatawan yang akan datang ke Kota Madiun. b. Secara umum, Untuk masyarakat umum segala upaya yang dilakukan pemerintah adalah demi Kota Madiun yang secara pasti juga demi kesejahteraan masyarakat, jadi masyarakat diharapkan lebih membuka tangan untuk ikut berpartisipasi demi kesuksesan proses pembentukan citra, untuk pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan jika ada penelitian dengan permasalahan yang serupa.

Acknowledgment

Terimakasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung pengerjaan artikel ini hingga selesai.

References

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2007). *Manajemen Pemasaran Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adisasmita, R. (2006). *Pembangunan Pedesaan dan Perkotaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ali, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Amirin, T. (1986). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- B Antariksa. dan D. Axioma . (2004). *Liberalisasi dalam kerangka WTO: Beberapa Isu Politis yang perlu diwaspadai*. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan Pariwisata* .
- Bearden, W. O., Ingram , T. N., & La Forge, R. W. (2004). *Marketing Principles and Perspectives*. New York: The Me Graw-Hills Companies.
- Daly & Moloney. (2004). *Managing corporate rebranding*. *Irish Marketing Review* , 30-6.
- Don Schultz, Beth Barnes. (1999). *Strategic Brand and Communication Campigns*. Illionis: NTC Bussines Books.
- Gelder. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Gulo, W. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Umum.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Koestoer, R. H. (2001). *Dimensi Keruangan Kota - Teori dan Kasus*. Jakarta: UI Press.
- Maryadi. (2010). *Pedoman Penulisan Skripsi FKIP*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Moelong, L. J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Muzzelec and Lambkin. (2006). *Corporate Branding and Brand Architecture*. 39-54.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nuradi, & dkk. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler, Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*. New Jersey: Indeks.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Marketing Edisi ke 13*. Yogyakarta: Erlangga.
- Ruslan, R. (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*. Bandung: Lindu Karya.
- Schultz, & Barnes. (1999). *Strategic Brand Communication Campaign*. Chicago: NTC.
- Setiawan. (2012). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 265.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, P. J. (2011). *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT. Aneka Cipta.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Teguh, H. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wasana. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Wasana, J. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Yudi Hartono, Dodeik Phrasetyo Utomo, Yuli astutik. (2014). *Perkembangan Kota Madiun Sebagai Kota Gadis Tahun 2000-2013*. *Jurnal Agsty* Vol 04 .
- Yulianita, N. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).