

### **ABSTRAK (INTISARI)**

Saat ini banyak kita temui bahwa perencanaan penjenamaan kota (*city branding*) dilakukan melalui pendekatan top-down. Namun, sebuah organisasi sosial bernama Jatiwangi art Factory di Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka menawarkan gagasan Kota Terakota sebagai penjenamaan kota yang bersifat lebih terbuka dan partisipatif (*bottom-up*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa komunikasi strategis yang dilakukan oleh Jatiwangi art Factory pada tahun 2019-2024 dalam merealisasikan gagasan Kota Terakota di Kabupaten Majalengka. Metode penelitian riset ini menggunakan studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif untuk memberikan deskripsi secara mendalam mengenai peran dan kontribusi Jatiwangi art Factory. Hasilnya menunjukkan, kerangka komunikasi strategis Jatiwangi art Factory menjadi “*master plan*” untuk memastikan aktivitas komunikasi mereka memiliki tujuan yang jelas dan memiliki peluang terbaik dalam mencapai hasil yang positif dan terukur. Membaca Kota Terakota sebagai sebuah penjenamaan kota yang mengarusutamakan kebudayaan sebagai jalan perencanaan pembangunan kota yang adil dan berkelanjutan demi mewujudkan masyarakat yang lebih berdaya, sejahtera, dan bahagia.

Kata kunci: Jatiwangi art Factory, Penjenamaan Kota, Komunikasi Strategis, Kota Terakota

## **ABSTRACT**

*Nowadays, we frequently find that strategic planning to city branding uses a top-down approach. However, a social organization called Jatiwangi art Factory in Jatiwangi District, Majalengka Regency proposed Terracotta City as a brand for a city that is more open and participatory (bottom-up). This research aims to analyze the strategic communication of Jatiwangi art Factory in 2019-2024 in implementing the idea of Terracotta City in Majalengka Regency. This research method uses a case study with a qualitative descriptive research type to provide an in-depth description of the role and contribution of the Jatiwangi art Factory. The results show that Jatiwangi Art Factory's strategic communications framework has become a "master plan" to ensure their communications activities have clear objectives and have the best chance of achieving positive and measurable results. Understanding Terracotta City as a city brand that mainstreams culture as a way of planning equitable and sustainable city development in order to create a more empowered, prosperous and happy society.*

*Keywords: Jatiwangi art Factory, City Branding, Terracotta City, Strategic Communication*