

ABSTRACT

Today, cities regardless of their size find themselves competing against each other to attract visitors, funding, and investments, from next door, from the other side of the world. This local/global contest has brought even small-towns onto the radar of global corporations. At the same time, international visitors are showing an increasing trend to visit traditional small cities in regions in search of authentic and unique qualities.

Located at an intersection, Salatiga City (Salatiga) is located between the cities of Semarang and Surakarta following along the Ring-Road. This crossroad's position makes Salatiga often crowded but able to certainly attract potential travelers. Unfortunately, Salatiga, is barely known outside the area. However, even given the many potentialities of Salatiga, both in terms of natural resources and its human resources, Salatiga is a very suitable candidate to be strongly branded to broadcast not only its visual identity of the city, but also to provide a positive image for the hopes and ideals of Salatiga on an ongoing basis. It can be expected that the future of Salatiga has an attraction for tourists to visit and investors to invest.

This research aims to get a clear view of Salatiga's image on media and what stakeholders think on how Salatiga should be developed base on city branding concept. The author has employed document research for this thesis especially on articles that appears on media (printed and internet). The method also described stakeholders perception in viewing Salatiga as a brand.

From the measurement and analysis of Salatiga's image in media it can be concluded that articles about economy and business, governance and toll road get biggest portion of the coverage, in term of number of article. After calculated it is found that the largest portion of positive news about Salatiga is dominated by articles about governance, followed by economy and business. this shows that Salatiga city is indeed running as a good city of trade and services, complete with governance that supports it.

With so many ethnic groups arriving from various areas/regions in Indonesia and in the midst of the turmoil of religious issues in Indonesia that lately roared in the mass media, a cozy small town with its friendly people that will make everybody feel comfortable is the most important and attractive trait that attracting the attention of visitors and investors. Using tolerance as the main driving force in salatiga city, the leading sectors in salatiga city such as education, trade and services should be driven in harmony to form the image of Salatiga as tolerance city.

Keywords: city branding, branding process, Salatiga

INTISARI

Saat ini, kota-kota terlepas dari ukuran mereka saling bersaing satu sama lain untuk menarik pengunjung, pendanaan, dan investasi, dari sebelah, dari sisi lain dunia. Kontes lokal / global ini bahkan telah membawa kota-kota kecil ke radar perusahaan global. Pada saat yang sama, pelancong menunjukkan kecenderungan yang meningkat untuk mengunjungi kota-kota kecil tradisional di daerah untuk mencari kualitas yang otentik dan unik.

Terletak di persimpangan, Salatiga City (Salatiga) terletak di antara kota Semarang dan Surakarta dan berada di sepanjang Jalan Lingkar. Posisi persilangan ini membuat Salatiga sering ramai tanpa mampu menarik calon pelancong. Sayangnya, Salatiga, hampir tidak dikenal di luar daerah itu. Mengingat banyak potensi Salatiga, baik dalam hal sumber daya alam dan sumber daya manusianya, Salatiga adalah kandidat yang sangat cocok untuk memiliki *branding* yang kuat untuk menyiarkan tidak hanya identitas visual kotanya, tetapi juga untuk memberikan citra positif bagi Salatiga secara berkelanjutan. Di masa depan, diharapkan Salatiga memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan investor untuk berinvestasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang citra Salatiga di media dan bagaimana pendapat para pemangku kepentingan tentang bagaimana Salatiga harus dikembangkan berdasarkan konsep *city branding*. Penulis telah menggunakan penelitian dokumen untuk tesis ini terutama pada artikel yang muncul di media (cetak dan internet). Metode ini juga menggambarkan persepsi pemangku kepentingan dalam memandang Salatiga sebagai merek.

Dari pengukuran dan analisis citra Salatiga di media dapat disimpulkan bahwa artikel tentang ekonomi dan bisnis, tata kelola dan jalan tol mendapatkan porsi terbesar dari liputan, dalam hal jumlah artikel. Setelah dihitung, ditemukan bahwa sebagian besar berita positif tentang Salatiga didominasi oleh artikel tentang tata kelola pemerintahan, diikuti oleh ekonomi dan bisnis. ini menunjukkan bahwa kota Salatiga memang berjalan sebagai kota perdagangan dan layanan yang baik, lengkap dengan pemerintahan yang mendukungnya.

Dengan begitu banyak kelompok etnis yang datang dari berbagai daerah di Indonesia dan di tengah gejolak tentang isu agama di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini di media massa, sebuah kota kecil yang nyaman dengan orang-orangnya yang ramah yang akan membuat semua orang merasa nyaman adalah sifat penting dan menarik yang menarik perhatian pengunjung dan investor. Dengan menggunakan toleransi sebagai kekuatan pendorong utama di kota salatiga, sektor-sektor utama di kota salatiga seperti pendidikan, perdagangan dan jasa harus didorong secara harmonis untuk membentuk citra Salatiga sebagai kota toleransi.

Keywords: city branding, branding process, Salatiga