

ABSTRAK

Penelitian berjudul Komunikasi Citra Kota Pamekasan sebagai Kota Batik. Kabupaten Pamekasan telah melakukan proses Citra Kota pamekasan sebagai kota batik sejak tahun 2009 yang diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya Pemerintah kabupaten Pamekasan dalam mengkomunikasikan *brand* kota pamekasan kepada publik bahwa Pamekasan merupakan kota Batik. . Citra Kota bukanlah praktik manajemen baru dalam penyelenggaraan kota. Praktik-praktik pemasaran kawasan atau lokasi telah lama diterapkan untuk menjual destinasi (wisata), kawasan industri, dan perumahan. Pemasaran tempat menjadi penting karena globalisasi ekonomi telah menjadikan kota sebagai modal strategis.

Untuk mengungkap persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berfungsi untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum, menyeluruh terhadap keberadaan *Brand* kota Pamekasan sebagai kota Batik melalui data-data yang bersifat deskriptif. Objek dari penelitian ini adalah komunikasi Citra Kota kota Pamekasan sebagai Kota Batik. sedangkan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi tentang peristiwa penelitian. Tentang keabsahan data penelitian ini adalah peneliti memakai triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini dikemukakan bahwa upaya pemerintah Kabupaten Pamekasan dalam mengkomunikasikan Citra Kota Pamekasan sebagai kota Batik adalah melalui tiga tahapan komunikasi yaitu: Komunikasi Primer berkaitan dengan efek komunikatif yang ditimbulkan oleh kota, ketika komunikasi bukan merupakan tujuan utama dari aksi tersebut, Komunikasi Sekunder adalah komunikasi yang disengaja dan terencana. Terkait dengan aktivitas pemasaran kota, dan Komunikasi Tersier merupakan pertukaran pesan yang tidak terkontrol seperti laporan media. Perbincangan personal yang tersebar melalui getuk tular. Selain itu, ada tahapan penerapan Citra Kota pemerintah Kabupaten Pamekasan adalah atribut menggambarkan karakter kota, pesan/*message slogan* kota Pamekasan, diferensiasi perbedaan dengan kota-kota lain, ambassador menginspirasi orang untuk datang ke kota Pamekasan.

Kata kunci: Komunikasi Citra Kota, Pamekasan sebagai kota Batik.

Rahman, Hadiatur. 2015. Communication image Pamekasan City as the City of Batik. Thesis. Faculty of Social and Cultural Studies. Trunojoyo University of Madura.
Advisor I : Sri Wahyuningsih, S.Sos, M.Si

ABSTRACT

The study entitled Communication image Pamekasan City as the City of Batik. Pamekasan have made the process image of the City Pamekasan as batik city since 2009, which was inaugurated by the Governor of East Java. The purpose of this study was to determine the Government's efforts to communicate the brand Pamekasan Pamekasan to the public that the city is a city Pamekasan Batik. . Image of the city is not a new management practices in the administration of the city. Marketing practices region or locality has long been applied to sell destinations (tourist), industrial, and residential. Marketing becomes an important place because of economic globalization has made the city as a strategic capital.

To unravel these issues, this study uses qualitative research which serves to gain an understanding of a general nature, a thorough review of the existence Brand Pamekasan city as a city Batik through data that is descriptive. The object of this study is the image communication Pamekasan City as the City of Batik. while the data collection techniques through interviews, observation, and documentation of research events. About the validity of the data of this study is the researchers used a triangulation of sources.

The results of this study suggested that the government's efforts in communicating image Pamekasan City as the city Batik is through three stages of communication, namely: Primary Communication related to the communicative effects caused by the city, when communication is not the main purpose of these actions, Secondary Communication is communication deliberate and planned. Associated with the marketing activities of the city, and Tertiary Communication is the exchange of messages that are not controlled as media reports. Personal conversations spread through getuk mouth. In addition, there are stages of the implementation of the City Image Pamekasan government is portraying the character attributes of the city, the message / message Pamekasan city slogan, differentiation differences with other cities, ambassador to inspire people to come to town Pamekasan.

Keywords: City Image Communication, Pamekasan as Batik city.