

Proses Komunikasi dalam *City Branding* melalui Budaya Musik Saronen Di Sumenep Madura

Mohammad Insan Romadhan

(Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
email: insanromadhan@untag-sby.ac.id)

Abstrak

Era globalisasi yang saat ini terjadi membuat industri pariwisata juga terkena arus globalisasi. Kota sebagai destinasi menjadi salah satu komponen yang dapat menarik wisatawan. Muncul fenomena yang menarik yaitu banyak bermunculan kota-kota dengan segala macam taglinenya. salah satunya adalah Sumenep dengan *The Soul of Madura*. bersinggungan dengan proses *city branding* pada kota sumenep, maka yang perlu diperhatikan adalah representasi dari kota sumenep terhadap branding yang akan dilakukan, proses branding yang dilakukan membutuhkan komunikasi, karena komunikasilah proses branding dapat dilakukan, Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melihat bagaimana proses komunikasi yang ada pada budaya musik saronen dalam proses branding. metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Objek dalam penelitian ini adalah budaya musik saronen. Hasilnya adalah komunikasi yang terjalin dalam proses *city branding* pada budaya musik saronen menyangkut semua konsep tulisasi, baik itu proses komunikasi satu arah, interaksi dan proses transaksional.

Kata Kunci: Proses Komunikasi, *City Branding*, Budaya Musik Saronen

Abstract

Nowadays, the globalization era makes the tourism industry got the impact of globalization. The city is as destination that become one of the components can attract tourists. An interesting phenomenon arises that there are many kinds of cities with various tagline. One of them is The Soul of Madura. Based on the city branding process in Sumenep city, thus representation should be concerned through branding that will be done, branding process that is done requires communication, because communication is one of branding process that is done. Besides, the researcher wants to see how the communication process in the saronen music culture in the process of branding. This research used a qualitative approach in the type of descriptive research. The object in this research was

saronen music culture. The result was a communication that is created in the process of city branding at saronen music culture. It included all conceptualization, even they were one-way communication processes, interactions and transactional processes.

Keywords: process communication, city branding, saronen music culture

Pendahuluan

Era globalisasi yang saat ini terjadi di seluruh belahan dunia termasuk di Indonesia, membuat kita mau tidak mau untuk mengikuti dan mempersiapkan diri agar tidak terlempar dari derasnya arus globalisasi. Pariwisata sebagai salah satu industri yang juga terkena arus globalisasi, hal tersebut membuat pihak-pihak yang berhubungan dengan industri tersebut berlomba-lomba untuk menarik wisatawan. Pariwisata tersebut bisa menyangkut lokasi seperti halnya kota. Kota yang termasuk sebagai destinasi juga bisa menjadi salah satu komponen yang dapat menarik wisatawan, berdasarkan hal tersebut muncul fenomena yang menarik yaitu mulai banyak bermunculan kota-kota dengan segala macam taglinenya, termasuk kota-kota di Indonesia, tampak masing-masing kota mulai berlomba-lomba untuk membranding kotanya agar dapat menarik perhatian wisatawan. seperti kota Surabaya yang membranding dengan mengenalkan konsep *Sparkling Surabaya*, Banyuwangi dengan *Majestic Banyuwangi*, Solo dengan *The Spirit of Java*, Batu dengan *Shining Batu*, termasuk salah satunya adalah Sumenep dengan *Sumenep The Soul of Madura*. bersinggungan dengan proses *city branding* pada kota sumenep, maka yang perlu diperhatikan adalah representasi dari kota sumenep terhadap branding yang akan dilakukan.

Kota sumenep yang merupakan kota disebelah timur pulau madura adalah kota yang memiliki banyak potensi budaya. Budaya kerapan sapi misalnya, kerapan sapi yang merupakan balapan antar sapi yang ditunggangi oleh seorang *joki*, adalah budaya yang sudah turun menurun dilakukan pada masyarakat madura. Selain itu ada juga yang disebut dengan budaya kontes sapi sonok, kontes sapi sonok ini adalah kontes adu cantik untuk sapi betina, dimana sapi betina tersebut akan di dandani dan dipilih sapi mana yang paling elok. Kemudian salah satu budaya yang menarik dan sudah turun menurun di lestarian di Sumenep, yaitu budaya musik saronen. budaya musik saronen ini sering digunakan untuk penyambutan tamu penting, untuk pengantar musik kerapak sapi, sapi sonok, sampai dengan resepsi pernikahan. Musik saronen adalah musik khas Madura yang memiliki ciri khas terdiri dari sembilan instrumen yang sangat khas, karena disesuaikan dengan nilai filosofis Islam yang merupakan kepanjangan tangan dari kalimat pembuka Alqur'anul Karim yaitu " bismillahirrahmanirrahim" yang

kalau dilafalkan terdiri dari sembilan keccab yaitu bis mil lah hir rah ma nir ra him. Mengapa demikian? Karena budaya musik saronen pada perkembangannya digunakan sebagai media dakwah agama islam. Sejarah keberadaan musik saronen erat kaitannya dengan penyebaran agama islam di Madura khususnya di Kabupaten Sumenep. Karena lahirnya musik itu, diprakarsai oleh ulama Sumenep sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan agama Islam kepada Masyarakat. Usia musik tradisional itu lebih dari 500 tahun lamanya. Musik itu pertama kali dimunculkan atau diciptakan oleh Kiai Hatib Sendang, beliau putera ulama yang pertama kali datang ke Sumenep, Sayid Ahmad Baidhawi (Pangeran Katandur). Tempat tinggal Kiai Hatib (cicit Sunan Kudus) adalah desa Sendang Kecamatan Paragaan, yang juga tercatat sebagai pondok pesantren pertama di Madura. Nama Saronen dalam catatan sejarahnya mengambil dari nama hari senin(Sennenan). Sejarahnya musik itu sering ditabuh setiap hari Senin di Pasar Ganding Sumenep. Kyai Hatib Sendang dan para pengikutnya menghibur pengunjung pasar disertai pelawak yang menari (Atandang), selain itu mereka melantunkan kejhung islami untuk mengajak masyarakat untuk melakukan Syariat Islam secara kaffah dan benar. Setelah para pengunjung pasar berkumpul, mulailah giliran Kyai Hatib Sendang berdakwah memberi pemaparan tentang Islam dan kritik sosial. Gaya dakwah yang kocak humoris tapi mampu menggetarkan hati pengujung membuat masyarakat yang hadir tertarik langsung minta baiat masuk Islam. Kesembilan instrumen musik saronen ini terdiri dari : 1 saronen, 1 gong besar, 1 kempul, 1 satu kenong besar, 1 kenong tengahan, 1 kenong kecil, 1 korca, 1 gendang besar, 1 gendang dik-gudik (gendang kecil). Musik saronen ini biasanya dipakai untuk mengiringi lomba kerapan sapi, kontes sapi sono', upacara ritual, resepsi pernikahan, kuda serek (kencak). (<http://muslimlokal.blogspot.co.id/> akses 4 maret 2017).

Budaya musik saronen ini menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk membranding dari kota sumenep itu sendiri, mengapa demikian? Karena dengan musik yang khas akan mudah untuk membuat masyarakat menjadi *aware*, sehingga hal tersebut bisa meningkatkan *brand awareness* dari *city branding* kota sumenep itu sendiri. sedangkan pada proses branding yang dilakukan tidak akan pernah lepas dari komunikasi, karena komunikasilah proses branding dapat dilakukan. Media iklan sering digunakan sebagai media branding, dan media iklan yang umum digunakan dalam branding adalah televisi, cetak, radio, baliho dan media-media berbayar lainnya. akan tetapi selain media tersebut ada media lain yang disebut sebagai media iklan *below the line*, media iklan ini adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan melalui media massa, bisa juga diartikan sebagai aktifitas promosi yang dilakukan di tingkat konsumen. contohnya seperti program event, pembinaan konsumen. sedangkan pada budaya musik saronen tersebut termasuk pada branding melalui media iklan *below the line*, karena budaya musik

saronen adalah sebuah pertunjukkan atau bisa disebut sebagai event yang sering sekali diadakan di Sumenep. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui proses komunikasi dalam *city branding* yang dilakukan melalui musik saronen di Sumenep Madura.

Landasan Teoretis

Komunikasi secara sederhana adalah proses pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan dengan melalui media, sedangkan dalam pengertian yang lebih mendalam lagi, komunikasi berdasarkan konseptualisasinya dibagi menjadi tiga, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. (Mulyana, 2016).

Komunikasi sebagai tindakan satu arah dapat dikatakan bahwa komunikasi yang terjadi hanyalah sebatas komunikator sebagai pengirim pesan menyampaikan pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan yang pesan tersebut disampaikan baik secara langsung maupun melalui media seperti surat kabar, radio dan televisi. Dan setelah pesan tersebut tersampaikan dari komunikator ke komunikan, maka komunikan sebagai penerima pesan tersebut mungkin merespon sebagai hasil dari menerima pesan, lalu proses komunikasi dianggap sudah terjadi. Jadi komunikasi sebagai tindakan satu arah ini dianggap sebagai proses komunikasi yang linier yang dimulai dari komunikator sebagai pengirim pesan dan berakhir pada komunikan sebagai penerima pesan.

Konseptualisasi berikutnya adalah komunikasi sebagai interaksi yaitu menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi (Mulyana, 2016), jadi komunikasi sebagai interaksi ini contohnya ketika orang A sebagai pengirim pesan mengirimkan pesan kepada orang B sebagai penerima pesan, kemudian orang B tersebut bereaksi dengan memberikan respon dan jawaban kepada orang A, selanjutnya orang A tersebut merespon dan bereaksi lagi setelah menerima tanggapan dari orang B, dan begitu seterusnya sampai berulang-ulang, komunikasi sebagai interaksi tersebut bisa juga dikatakan sebagai komunikasi yang terjalin secara dua arah.

Konseptualisasi komunikasi yang terakhir adalah komunikasi sebagai transaksional. Konseptualisasi yang ketiga ini prosesnya hampir sama dengan komunikasi sebagai interaksi yaitu secara dua arah, akan tetapi dalam komunikasi transaksional ini komunikasi dikatakan telah berlangsung jika seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain (Mulyana, 2016). Jadi bisa dikatakan bahwa komunikasi sebagai transaksional ini lebih berorientasi pada penerima.

Brand dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua

hal yang dijanjikan (Aeker, 1997), Aeker juga menyebutkan brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan pengertian lain brand merupakan nama dengan seperangkat asosiasi dan manfaat yang sudah melekat dibenak konsumen. Nama tersebut bisa berupa nama produk/jasa nama perusahaan, atau bahkan nama individu (Rangkuti, 2013). Berdasarkan konsep diatas mengenai branding, maka *city branding* dapat diartikan sebagai usaha untuk membentuk brand dalam hal ini adalah kota kepada persepsi konsumen dengan cara menepati janji tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan. Sedangkan media branding salah satunya adalah *iklan below the line*, yang artinya adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan melalui media massa, bisa juga diartikan sebagai aktifitas promosi yang dilakukan di tingkat konsumen. contohnya seperti program event, pembinaan konsumen, dll (Jaiz, 2014)

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moloeng, 2002). Sedangkan jenis penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2009). Objek penelitian ini adalah budaya musik saronen, teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan dokumentasi, dimana peneliti mengamati bagaimana proses komunikasi yang dilakukan dalam *city branding* melalui budaya musik saronen, selain itu peneliti juga mengambil data dari beberapa dokumen. Untuk teknik analisis datanya peneliti menggunakan teknik analisis dari Creswell. Pendekatan dari Creswell bertahap, linier dan hierarkis yang dibangun dari bawah ke atas, tetapi dalam prakteknya tidak menutup kemungkinan pendekatan ini lebih interaktif, beragam dan saling berhubungan dan tidak selalu sesuai dengan susunan yang telah disajikan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci, oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. (Creswell, 2014)

Hasil dan Pembahasan

Dalam proses *city branding* kota sumenep, tampak yang ingin ditonjolkan dari kota sumenep adalah pariwisata dan keunikan budayanya, salah satu budaya yang ditonjolkan dalam proses *city branding* salah satunya adalah budaya musik saronen. *City branding* dapat berhasil bukan hanya apa yang ingin dipersepsikan oleh kita sesuai dengan apa yang dipersepsikan orang lain, akan tetapi *city branding* bisa berhasil jika masyarakat setempat mampu menjiwai dari makna *city branding* itu sendiri, karena hal tersebut merupakan representasi dari masyarakat tersebut, oleh karena itu dalam penelitian ini mencoba untuk melihat komunikasi yang ada pada budaya musik saronen dalam proses brandingnya kepada masyarakat sumenep itu sendiri. budaya musik saronen itu sendiri alat-alat musiknya pertama yaitu alat musik saronen yang ditiup oleh para pemainnya, saronen ini berbentuk seperti terompet dan alat musik ini menghasilkan bunyi melengking yang khas yang ditiup terus menerus.

Gambar 1.

Alat musik saronen



Sumber: Wikipedia.com

Alat musik yang kedua adalah gong besar, biasanya gong besar ini dipukul oleh dua orang pemain dan alat musik ini menghasilkan bunyi yang menggema yang dipukul sekali dengan diberikan jeda.

Gambar 2.

Alat musik gong dan kenong besar



Sumber: Unggahan suara nada/wordpress.com

Alat musik yang ketiga dan keempat adalah kenong besar dan tengahan, kenong besar dipukul bersama dengan gong besar, alat ini menghasilkan suara yang hampir sama dengan gong akan tetapi lebih tidak menggema dan dipukul sekali dengan diberikan jeda bergantian dengan dipukulnya gong, kenong tengahan ini dipegang oleh pemain dan menghasilkan suara *dung-dung* yang dipukul berkali-kali dengan sedikit jeda.

Gambar 3.

Alat musik kenong kecil



Sumber: Foto unggahan Mardianto Rahman/Blogspot.com

Alat musik yang kelima adalah kenong kecil, kenong ini dipegang oleh pemain dengan satu pemain membawa dua buah kenong kecil yang kemudian saling dipukulkan dan menghasilkan bunyi *ngecreng*. Alat musik yang keenam dan ketujuh adalah gendang besar dan gendang duk giduk, gendang ini menghasilkan bunyi seperti *klotekanyang* dipukul berkali-kali tanpa jeda.

Gambar 4.

Alat musik gendang besar



Sumber: Foto unggahan hima qurrotur/seword.com

Alat musik yang ke delapan adalah korca, alat musik ini dibawa oleh pemain yang kemudian dipukulkan ke tangannya yang kemudian menghasilkan suara *crek-crek*, alat musik ini dipukulkan berkali-kali tanpa jeda.

Gambar 5.



Alat musik korca

Sumber: Unggahan pendopo witso/youtube

Kemudian alat musik yang terakhir adalah kempul, kempul ini dibawa oleh pemain dan menghasilkan bunyi *dung-dung-dung* yang dipukul berkali-kali dengan sedikit jeda.

Budaya musik saronen tersebut sering sekali dimainkan dalam acara-acara besar yang ada di Sumenep madura, hal tersebut terus menerus dilakukan sampai sekarang ini. Komunikasi yang ada pada budaya musik saronen bisa sebagai komunikasi sebagai tindakan satu arah, bisa sebagai komunikasi sebagai interaksi dan bisa juga sebagai tindakan transaksional, jadi semua konseptualisasi dalam budaya musik saronen ketiganya ada. Salah satu contohnya pada budaya musik Saronen dalam penyambutan tamu, Musik saronen sering digunakan salah satunya sebagai penyambutan tamu, jadi ketika ada tamu yang berkunjung ke Sumenep akan disuguhkan musik saronen dengan tujuan bahwa sebagai tuan rumah ingin menunjukkan rasa hormat kepada tamu.

Berkaitan dengan *city branding* ketika budaya musik saronen disuguhkan pada penyambutan tamu dan itu dilakukan setiap kali ada tamu yang berkunjung ke sumenep, maka hal tersebut akan masuk ke dalam benak atau persepsi audiens yang hadir dan jika hal tersebut dilakukan setiap ada tamu penting yang hadir berkunjung ke Sumenep, maka budaya dan sumenep akan tertanam dalam persepsi audiens, dan juga karena terjadi secara berulang-ulang maka persepsi audiens akan semakin mengingat bahwa sumenep memang kota yang kental dengan budayanya.

Sedangkan pada proses komunikasi yang terjadi dalam budaya saronen pada saat penyambutan tamu jika ditelaah lebih detail lagi mengenai unsur-unsur yang ada pada unsur-unsur proses komunikasi tersebut adalah tuan rumah disebut sebagai pengirim pesan dan pesan yang ingin disampaikan adalah untuk menunjukkan rasa hormat melalui musik saronen yang digunakan sebagai media, sedangkan tamu adalah penerima pesan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi yang terjalin hanya sampai ketika tamu sebagai penerima pesan melihat penyambutan melalui musik saronen, jika tidak ada komunikasi lebih lanjut seperti tidak adanya tanggapan dari tamu maka termasuk komunikasi sebagai tindakan satu arah, karena pengirim pesan dalam hal ini tuan rumah sudah menyampaikan pesannya kepada penerima yaitu tamu, entah tamu tersebut menanggapi dan memahami atau tidak, yang terpenting pesan sudah sampai kepada penerima. Lain halnya ketika penerima pesan yaitu tamu menanggapi contohnya seperti menanyakan apa itu yang sedang dia lihat dan kemudian pengirim pesan yang pertama yaitu tuan rumah menjelaskan bahwa itu musik saronen yang kemudian ditanggapi lagi oleh tamu dengan menanyakan mengenai alat musik yang digunakan dalam saronen misalnya dan kemudian tuan

rumah kembali menjelaskan maka itu bisa disebut komunikasi sebagai interaksi, karena ada feedback dari penerima pesan. Pada situasi yang lain misal ketika tamu tersebut menanyakan apa itu yang sedang dilihat dan tuan rumah menjelaskan bahwa itu musik saronen yang memang digunakan untuk penyambutan tamu dengan tujuan untuk menghormati tamu dan tamu tersebut pada akhirnya memahami maksud dari tuan rumah sehingga tamu tersebut merasa dihargai, maka komunikasi yang terjalin termasuk komunikasi sebagai transaksional, karena penerima pesan sudah memahami dan menafsirkan pesan dari pengirim pesan.

Pada aktifitas lain yang ada suguhan budaya musik saronen adalah pada saat resepsi pernikahan, mengenai *city branding*nya ketika budaya musik saronen disuguhkan pada acara resepsi pernikahan dan jika itu dilakukan oleh hampir semua keluarga untuk hiburan ketika ada acara resepsi pernikahan, maka setiap tamu-tamu undangan yang hadir khususnya tamu yang dari luar sumenep akan memberikan perhatian tersendiri ketika melihat suguhan budaya musik saronen tersebut, dan jika pada setiap orang luar Sumenep mendatangi undangan pernikahan di Sumenep dan selalu disuguhkan budaya musik saronen tersebut, maka hal tersebut akan masuk ke dalam benak atau persepsi audiens yang hadir, karena hal tersebut terjadi secara berulang-ulang.

Budaya musik saronen dalam resepsi pernikahan, musik saronen juga digunakan sebagai hiburan dalam resepsi pernikahan sumenep madura, jadi setiap tamu yang datang akan disuguhkan budaya musik saronen dengan tujuan untuk memberikan hiburan kepada tamu undangan yang datang. Pada proses komunikasi yang terjadi dalam budaya saronen pada saat penyambutan tamu jika ditelaah lebih detail lagi mengenai unsur-unsur yang ada pada unsur-unsur proses komunikasi tersebut adalah pemilik hajatan dianggap sebagai komunikator atau pengirim pesan dan pesan yang akan disampaikan adalah untuk memberikan hiburan kepada tamu undangan, sedangkan tamu undangan sebagai penerima pesan atau komunikan. Jika hanya sampai batas pemilik hajatan menampilkan musik saronen dan tamu undangan menyaksikan, maka komunikasi yang terjalin adalah komunikasi sebagai tindakan satu arah, karena tidak adanya reaksi, respon dan feedback dari tamu undangan sebagai komunikan. Lain cerita ketika tamu undangan menyaksikan musik saronen dan kemudian menanyakan mengenai musik saronen tersebut kepada pemilik hajatan, maka komunikasi yang terjadi menjadi komunikasi sebagai interaksi. Karena ketika tamu undangan menanyakan mengenai budaya saronen kepada pemilik hajatan, maka tamu undangan berbalik peran menjadi komunikator atau pengirim pesan sedangkan pemilik hajatan menjadi komunikan atau penetima pesan. Sedangkan jika tamu undangan sampai pada tahap memahami bahwa musik saronen tersebut disuguhkan dengan tujuan

untuk menghibur ketika berinteraksi maka komunikasi yang terjadi adalah komunikasi sebagai tindakan transaksional. Karena tamu undangan sebagai komunikan mampu menafsirkan pesan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pemilik hajatan sebagai komunikatornya.

Budaya musik saronen dalam kerapan sapi, musik saronen juga biasa di suguhkan ketika ada lomba kerapan sapi, biasanya sebelum lomba dimulai dibuka dengan pertunjukkan musik saronen. Musik saronen yang disuguhkan pada saat perlombaan kerapan sapi ditujukan untuk menarik perhatian penonton sebelum dimulainya lomba, sehingga masyarakat berkumpul dan berinteraksi satu sama lain. Dalam perspektif komunikasi ketika panitia lomba sebagai pengirim pesan atau komunikator mengirim pesan kepada masyarakat bahwa kerapan sapi akan dimulai dengan cara memainkan musik saronen, maka masyarakat kemudian akan berkumpul karena hal tersebut menandakan bahwa lomba kerapan sapi akan segera dimulai. Karena pesan yang disampaikan oleh komunikator mampu ditafsirkan dan dipahami oleh komunikan begitupula komunikator memahami feedback dari komunikan, maka komunikasi yang terjadi adalah komunikasi sebagai tindakan transaksional.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Proses komunikasi yang ada dalam budaya musik saronen yang hal tersebut merupakan salah satu proses dalam *city branding* kota sumenep, komunikasi yang terjalin dapat dikatakan menyangkut ke semua konseptualisasi, baik itu proses komunikasi satu arah, proses komunikasi interaksi dan proses komunikasi transaksional. Dan dengan dilibatkannya budaya saronen dalam berbagai kegiatan baik itu dalam skala besar maupun kecil akan membentuk persepsi dalam masyarakat sumenep bahwa memang kota sumenep ini akan fokus menonjolkan pada budaya dan pariwisatanya, sehingga *city branding* yang nantinya akan dilakukan kepada masyarakat luar akan sejalan dengan kondisi dari masyarakat sumenep itu sendiri, sehingga *city branding* yang dilakukan kemungkinan berhasilnya menjadi lebih besar.

Saran

Keberhasilan dalam *city branding* bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, akan tetapi dengan keterlibatan masyarakat akan sangat membantu dalam proses membangun *city branding*. Dengan masyarakat ikut terlibat dan memahami proses *city branding*, maka akan tercipta sinergi antara pemerintah dan masyarakat, sehingga hal tersebut membuat proses *city branding* berjalan lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D. & Biel, L. (2006). *Loyalitas merek dan periklanan*. Jakarta: Mitra Utama
- Cresswell, J. W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Diterjemahkan oleh Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kholis, N. (2017). *Saronen dan sarana dakwah di Madura*. (online). <http://muslimlokal.blogspot.co.id/2014/01/saronen-dan-sarana-dakwah-di-madura.html>.
- Moerdijati, S. (2012). *Pengantar ilmu komunikasi*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu komunikasi, suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moloeng, L. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi semut melawan gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.