

Bidang Unggulan: Ekonomi Kreatif/ Industri Kreatif
Kode/ Nama Rumpun Ilmu: 622/ Ilmu Komunikasi

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI



KOMUNIKASI *CITY BRANDING* DALAM MENGATASI KEMISKINAN:
STUDI KASUS PEMANGKU KEPENTINGAN DAN PEKERJA KREATIF
SEKTOR PARIWISATA KOTA PADANG

TIM PENGUSUL

Dra. Fitri Adona, M.Si. (Ketua Pelaksana)

NIDN (0007016706)

Dra. Yusnani, M.A.

NIDN (0003115911)

Dra. Sri Nita, M.Pd.

NIDN (0016046801)

POLITEKNIK NEGERI PADANG

DESEMBER 2017

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN TERAPAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI

Judul Penelitian	KOMUNIKASI CITY BRANDING DALAM MENGATASI KEMISKINAN: STUDI KASUS PEMANGKU KEPENTINGAN DAN PEKERJA KREATIF SEKTOR PARIWISATA KOTA PADANG
Bidang Fokus	Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan Penelitian Lapangan Dalam Negeri (Menengah)
Kode>Nama Rumpun Ilmu	622/Ilmu Komunikasi
Bidang Unggulan PT	Ekonomi Kreatif / Industri Kreatif
Topik Unggulan	Model untuk mengukur kinerja dan pemberian penghargaan kepada pekerja kreatif di industri kreatif
Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap	Dra. FITRI ADONA M.Si
b. NIDN	0007016706
c. Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
d. Program Studi	Administrasi Bisnis
e. Nomor HP/Surel	08126768817/fitriadona@yahoo.com
Anggota Peneliti (1)	
a. Nama Lengkap	D.ra YUSNANI M.A
b. NIDN	0003115911
c. Perguruan Tinggi	Politeknik Negeri Padang
Anggota Peneliti (2)	
a. Nama Lengkap	Dra. SRI NITA M.Pd
b. NIDN	0016046801
c. Perguruan Tinggi	Politeknik Negeri Padang
Lama Penelitian Keseluruhan	2 tahun
Usulan Penelitian Tahun ke-	1
Biaya Penelitian Keseluruhan	Rp 40,000,000.00
Biaya Penelitian	
- disalurkan ke DRPM	Rp 0
- dana internal PT	Rp 40.000.000
- dana institusi lain	Rp 0.00 /in kind tuliskan: 0
Biaya Luaran Tambahan	Rp 0

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Niaga

(Novirwan Trinanto, S.E., M.Si.)
NIP/NIK 197611082000121001

Kota Padang, 04-122017

Ketua Peneliti

(Dra. FITRI ADONA M.Si)
NIP 19670107199232002



RINGKASAN

Strategi *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Padang terkesan tidak menerapkan program *internal branding*, sehingga masyarakat setempat kurang menanggapinya. Maknanya pun kurang jelas bagi wisatawan dan investor dalam memahami karakter Kota Padang. Pembentukannya pun tidak mempertimbangkan pekerja kreatif sektor pariwisata dan indikator pengentasan kemiskinan.

Focus Group Discussion (FGD) dirancang untuk mengungkap persepsi kelompok mengenai kerelevanan *city branding* Kota Padang. *Pre-test* bertujuan untuk menguji ketepatan konsep maupun eksekusi program *city branding*. *Post-test* bertujuan untuk mengetahui apakah tujuan *city branding* tercapai dengan melihat dampak kognisi, afeksi, maupun konasi yang terjadi pada sasaran.

Penelitian ini berlangsung 2 tahun, tahun pertama mengevaluasi kinerja dan tahun kedua melakukan pengujian dan pembuktian tentang keberhasilan program dimaksud. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi kebijakan bagi Pemerintah Kota Padang. Sebagai pengembangan ilmu yang diajarkan di perguruan tinggi, penelitian ini juga diharapkan dipublikasikan dalam seminar dan jurnal internasional.

Keyword: kemiskinan, komunikasi *city branding*, pemasaran daerah, ekspresi kota