

ABSTRACT

Magelang City is one of the City in Central Java Province that is implementing City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB). From 2011 to present 2020, Magelang City through the form of City Branding with the slogan MKSB is still considered not to realize this character, through pre- survey of the people of Magelang City. This study looks at the construction of reality that has been built in the City of Magelang since eight years carrying out the city branding Magelang Kota Sejuta Bunga in terms of government and in terms of reality in the people of the City of Magelang by using thought through Social Reality Construction Theory. The method used in this research is qualitative method. The theory of social construction of reality and the concept of city branding is the basis for discussing research results. The results showed that the incompatibility of government understanding and communication with the people of the City of Magelang in the City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB). Lack of detention of the people of the City of Magelang against the construction built by the government of the City of Magelang. Thus, the City Branding MKSB activities carried out in the City of Magelang for 8 years are considered to still need an approach and communication to the community, especially the people of the City of Magelang.

Key Word: *City Branding, brand, branding, Kota Magelang, construction, reality, communication.*

ABSTRAK

Kota Magelang merupakan salah satu Kota di wilayah Provinsi Jawa Tengah yang sedang melaksanakan City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) Sejak tahun 2011 hingga saat ini 2020, Kota Magelang melalui wujud City Branding dengan slogannya MKSB masih dianggap belum mewujudkan karakter ini, melalui pra-survey pada masyarakat Kota Magelang. Penelitian ini melihat konstruksi realita yang telah dibangun di Kota Magelang sejak delapan tahun melaksanakan city branding Magelang Kota Sejuta Bunga dari segi pemerintahannya dan segi secara realitas pada masyarakat Kota Magelang dengan menggunakan pemikiran melalui Teori Konstruksi Realitas Sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teori konstruksi sosial atas realitas dan konsep city branding menjadi landasan dalam membahas hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak selarasnya pemahaman dan komunikasi pemerintah terhadap masyarakat Kota Magelang dalam City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB). Kurangnya pemahanan masyarakat Kota Magelang terhadap konstruksi yang dibangun oleh pemerintah Kota Magelang. Dengan demikian, kegiatan *City Branding* MKSB yang dilaksanakan di Kota Magelang selama 8 tahun ini dianggap masih perlu adanya pendekatan dan komunikasi kepada masyarakat, khususnya masyarakat Kota Magelang.

Kata kunci: City Branding, brand, branding, Kota Magelang, konstruksi, realitas, komunikasi.