

## Implementasi Kebijakan *City Branding* Madiun Kota Pendekar dan Dampaknya bagi Kota Madiun

Sunarso<sup>1)</sup>, Abdul Halim<sup>2)</sup>, Mai Puspadya Bilyastuti<sup>3)</sup>, Ester Kristanti Setyaningtyas<sup>4)</sup>

<sup>1), 2), 3), 4)</sup> Prodi Ilmu Administrasi Negara, PDKU Kabupaten Ponorogo, Universitas Merdeka Malang  
Email Koresponden : [mai.bilyastuti@unmer.ac.id](mailto:mai.bilyastuti@unmer.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to find out how the strategy for implementing the city branding policy for Madiun, the City of Pendekar and its impact on the City of Madiun. This type of research is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection techniques were carried out through observation techniques, in-depth interviews and documentation studies. Then for data analysis, the researcher did it in the following stages: (a) data collection; (b) data assessment; (c) data interpretation; and (d) data inference. The results showed that the implementation of the city branding policy for Madiun City Pendekar was well implemented through several program strategies, namely: 1) making the Madiun City Pendekar logo and clothing; 2) identity development through warrior statues; 3) Development of the Pencak Silat Gallery; 4) the Friends of Pencak Silat program; 5) organizing pencak silat events; and 6) empowering youth communities and the creative economy. The city branding policy of Madiun City of Pendekar has had a positive impact, namely improving communication between silat schools, increasing security and public order, and providing support for city tour policies. However, this positive impact is considered not optimal because clashes or brawls between silat schools still occur at low intensity.*

**Keywords :** Policy Implementation, City Branding, Impact

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi implementasi kebijakan *city branding* Madiun Kota Pendekar dan dampaknya bagi Kota Madiun. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Kemudian untuk analisis data, peneliti melakukannya dengan tahapan sebagai berikut: (a) pengumpulan data; (b) penilaian data; (c) penafsiran data; dan (d) inferensi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kebijakan *city branding* Madiun Kota Pendekar dilaksanakan dengan baik melalui beberapa strategi program, yaitu: 1) pembuatan logo dan busana khas Madiun Kota Pendekar; 2) pengembangan identitas melalui patung pendekar; 3) Pembangunan Galeri Pencak Silat; 4) program Sahabat Pencak Silat; 5) menyelenggarakan event pencak silat; dan 6) pemberdayaan komunitas pemuda dan ekonomi kreatif. Kebijakan *city branding* Madiun Kota Pendekar memberikan dampak positif, yaitu memperbaiki komunikasi antar perguruan silat, meningkatkannya keamanan dan ketertiban masyarakat, dan memberikan dukungan bagi kebijakan *city tour*. Namun dampak positif tersebut dinilai belum optimal karena *bentrokan* atau *tawuran* antar perguruan silat masih saja terjadi dalam intensitas yang kecil.

**Kata Kunci :** Implementasi Kebijakan, City Branding, Dampak

## 1. Pendahuluan

Pencak silat merupakan seni bela diri yang menggabungkan bentuk gerakan tarian artistik yang menggabungkan beberapa disiplin ilmu seperti olahraga, kebatinan, seni dan pernapasan. Pencak silat asli yang ada di Kota Madiun sendiri sebenarnya mencakup gerakan dari beberapa wilayah yang ada di seluruh penjuru nusantara, seperti cimande dan silek (Nugroho et al., 2021). Bagi warga kota Madiun dan sekitarnya, pencak silat seolah merupakan hal wajib yang harus dimiliki oleh setiap individu sebagai bentuk kemampuan ilmu bela diri. Pada dasarnya pencak silat mempunyai tujuan untuk pembelajaran atau pendidikan mental serta spiritual. Menjadi seorang pendekar silat harus bisa menjaga, melestarikan dan membela nilai-nilai dasar budayanya (Mulyana, 2013). Menurut penelusuran dan informasi dari berbagai sumber di Kota Madiun banyak lahir organisasi pencak silat yang besar seperti Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), Persaudaraan Setia Hati Winongo (PSHW), Setia Hati Tuhu Tekad (SHTT), Ikatan Keluarga Silat Putra Indonesia (IKS PI) Kera Sakti, Perguruan Ki Ageng Pandan Alas, Persaudaraan Setia Hati Pilangbango, Persaudaraan Pangastuti Tundung Madiun, dan Pro Patria. Selain ke delapan organisasi pencak silat tersebut, masih ada beberapa perguruan silat yang berasal dari luar Kota Madiun seperti: Persaudaraan Sejati, Persinas ASAD, Merpati Putih, Pagar Nusa, Cempaka Putih, Perisai Diri, dan Tapak Suci.

Setiap orang yang belajar pada perguruan pencak silat diharapkan dapat dan terus mendulang prestasi pada bidang olah raga, baik dikancah Nasional maupun Internasional. Namun, keinginan dan cita-cita tersebut belum sepenuhnya terwujud sampai dengan sekarang. Dengan banyak berdirinya perguruan pencak silat di Kota Madiun yang masing-masing memiliki lambang berbagai warna ternyata juga menimbulkan masalah sosial yaitu seringnya terjadi perkelahian antar kelompok anggota perguruan pencak silat. Sampai saat ini konflik tersebut pun masih terjadi, namun secara intensitas telah berkurang. Namun demikian, tentunya juga masih dirasa sangat meresahkan serta tidak jarang juga menimbulkan kerugian dan korban yang dirasakan oleh masyarakat Kota Madiun (Sulistyono, 2014).

Salah satu kegiatan sakral yang dilakukan oleh para pesilat adalah berziarah ke makam pendiri. Tradisi *Suran Agung* adalah kegiatan ziarah ke makam pendiri perguruan silat khususnya PSHW dan PSHT, yang di dalamnya terdapat kegiatan silaturahmi antar anggota, konvoi dan atraksi seni untuk menarik simpati masyarakat. Tradisi ini sebenarnya mempunyai potensi wisata yang menarik akan tetapi dari tahun ke tahun masih diwarnai dengan bentrokan dari kedua perguruan. Sehingga *Suran Agung* belum bisa diangkat sebagai even wisata budaya yang bias dinikmati oleh masyarakat, melainkan justru identik dengan bentrokan dan tawuran antar perguruan silat. Apalagi di kota Madiun terdapat Padepokan Setia Hati Teratai Pusat se Indonesia bahkan sedunia sehingga pada malam *Suran Agung* kota Madiun benar-benar dipadati oleh pesilat dari seluruh pelosok

Indonesia termasuk dari luar negeri seperti Malaysia, Brunei, Singapura dan sebagainya. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan bagi Pemerintah Kota Madiun untuk menjadikan Madiun sebagai tuan rumah perguruan silat yang ramah dan kondusif. Sehingga kota Madiun bukan saja kota destinasi berbelanja dan wisata saja melainkan juga menjadi rujukan dalam menimba ilmu bela diri silat.

Selain berziarah ke makam pendiri, dalam *Suran Agung* para pesilat PSHT mengadakan kegiatan *sah-sahan* di padepokan. Tradisi *sah-sahan* adalah sebuah acara pengukuhan bagi anggota atau murid PSHT yang telah menyelesaikan dan lulus serangkaian ujian untuk memperoleh “gelar” pendekar tingkat I (satu). Prosesi *sah-sahan* merupakan momen istimewa yang dinanti-nantikan setelah dalam waktu sekian lama para murid belajar ilmu silat, selain itu acara *sah-sahan* tersebut juga digunakan sebagai sarana silaturahmi antar pendekar serta menyambut datangnya saudara baru dalam naungan pencak silat (Sanjoyo et al., 2022).

Terjadinya gesekan atau bentrokan antar perguruan silat sebenarnya adalah sesuatu yang wajar, karena sebagaimana disebutkan oleh Mulyana di atas masing-masing aliran silat mempunyai kewajiban menjaga dan membela nilai-nilai dasar yang dianutnya. Yang perlu dilakukan oleh pemerintah adalah menjaga agar perbedaan itu tidak mengarah kepada terjadinya bentrokan atau tawuran yang mengganggu keamanan dan ketertiban masyarakat. Keberadaan berbagai macam perguruan silat sebenarnya mengandung potensi positif yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan bagi kota Madiun yaitu membawa pencak silat semakin mendunia dan tentu saja kota Madiun semakin dikenal masyarakat Indonesia bahkan internasional. Apalagi seni bela diri pencak silat secara sah atau resmi telah diakui oleh dunia sebagai warisan budaya tak benda asli Indonesia melalui Sidang UNESCO ke 14 *Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, pada tanggal 9 sampai dengan 14 Desember 2019 (kemenlu.go.id). Oleh karena itu pencak silat adalah asli Indonesia, warisan budaya yang diakui secara global milik bangsa Indonesia, peninggalan kuno yang bukan hanya mengajarkan gerakan tubuh, akan tetapi juga mengajarkan keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan Sang Pencipta, sesama manusia serta lingkungan melalui ajaran spiritualnya (Nugroho et al., 2021).

Sejak tahun 2019 yang lalu Kota Madiun memiliki pemimpin baru dalam lima tahun kedepan yaitu Drs. H. Maldi, S.H., M.M., M.Pd. sebagai Wali Kota Madiun dan Inda Raya Ayu Miko Saputri, SE, MIB sebagai Wakil Wali Kota Madiun. Di bawah kepemimpinannya Daerah Kota Madiun mempunyai visi terwujudnya pemerintahan yang bersih berwibawa menuju masyarakat sejahtera (Perda Kota Madiun Nomor 19 Tahun 2019). Salah satu kebijakan yang dicanangkan oleh Wali Kota dan Wakil Wali Kota Madiun yaitu mewujudkan Madiun sebagai Kota Pendekar sebagaimana tertuang dalam Peraturan Walikota Nomor 9 Tahun 2021. Melalui kebijakan *City Branding* Madiun Kota Pendekar yang dicetuskan tersebut bermaksud untuk mengubah stigma negatif Kota

Madiun yang identik dengan gesekan antar anggota perguruan pencak silat, juga untuk meningkatkan daya tarik kota Madiun dengan harapan kunjungan wisata meningkat, investasi masuk, berkembangnya sektor industri, sehingga akan mempengaruhi kemajuan daerah.

*City Branding* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk membangun sebuah citra positif dari suatu daerah guna mempromosikan potensi daerah tersebut pada masyarakat umum (Yuli, 2011). Bagi Pemerintah Kota Madiun maksud *city branding* adalah memberikan identitas visual yang menggambarkan karakteristik, potensi, sejarah, karakter serta budaya masyarakat setempat atau masyarakat daerah. Dalam Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 9 Tahun 2021 disebutkan bahwa tujuan atau maksud *city branding* yang pertama, adalah untuk mempromosikan potensi dan memberikan citra positif kepada daerah; dan yang kedua adalah untuk meningkatkan kemampuan daerah agar bersaing dan berkompetisi dengan daerah-daerah lain dalam mengembangkan potensi dan kunjungan wisata.

Sebelum Pemerintah Kota Madiun mencetuskan kebijakan *City Branding* Madiun Kota Pendekar, Pemkot juga telah melakukan serangkaian tahapan *conducting research* agar kebijakan ini dapat berjalan dengan sukses diantaranya yaitu : 1) melakukan pendekatan berupa dialog langsung melalui serangkaian rapat dan jaring pendapat; 2) mengedepankan konsep kearifan lokal serta melakukan promosi dengan membagi sasaran audiens; 3) menggunakan empat komponen utama yaitu *landmark*, *event*, *fesyen* dan logo sebagai pembentuk identitas branding; 4) tujuan utamanya ialah membangun ekosistem pariwisata, ekonomi kreatif serta menciptakan suasana Kota Madiun yang aman dan damai; dan 5) secara khusus menunjuk tiga Organisasi Perangkat Daerah (OPD) sebagai *leading sectors* utama dalam kebijakan *City Branding* yaitu Disbudparpora, Diskominfo, serta Bappeda Kota Madiun (Aristono, 2021).

Atas dasar uraian latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi dalam implementasi kebijakan *City Branding* Madiun Kota Pendekar dan dampak apa saja yang ditimbulkan bagi Kota Madiun?

### Tinjauan Pustaka

Implementasi atau pelaksanaan kebijakan publik sebenarnya sudah dibahas dan dipertimbangkan sejak kebijakan itu dalam tahap perumusan dan pengesahan. Dalam tahap perumusan sudah diperkirakan beberapa faktor yang sekiranya bisa mendukung maupun faktor yang bisa menghambat pelaksanaan kebijakan tersebut, kemudian pada tahap pengesahan rancangan kebijakan itu diperdebatkan kembali oleh *policy maker*. Implementasi kebijakan yang baik adalah yang dilakukan sesuai dengan ukuran atau takaran yang sebelumnya sudah ditetapkan. Kebijakan publik apapun mestinya mempunyai tujuan yang mulia, yaitu untuk mewujudkan kesejahteraan

rakyat, baik lahir maupun batin. Suatu implementasi kebijakan yang baik adalah yang dilakukan melalui jalan yang sesuai dan bagaimana seharusnya untuk kepentingan rakyat. Implementasi kebijakan tidak hanya berkaitan dengan perspektif kebijakan publik, melainkan dipandang dalam pengertian yang luas, yaitu mengorganisir dan menggerakkan seluruh badan pemerintah sebagai pelaku utama dan elemen-elemen masyarakat sebagai penerima kebijakan yang juga memberikan partisipasi untuk keberhasilan suatu kebijakan. Sehingga hakikatnya studi tentang kebijakan mencakup pertanyaan: apa, mengapa, siapa, dimana, dan bagaimana, dimana keseluruhan pertanyaan itu terkait permasalahan yang dihadapi lembaga atau instansi pengambil keputusan dan berkaitan dengan isi, cara ataupun prosedur yang telah ditentukan, strategi, waktu keputusan tersebut diambil serta dilaksanakan (Kencana, 2016).

Edward III memulai dengan mengajukan dua pertanyaan, yaitu prakondisi-prakondisi apa yang diperlukan sehingga implementasi kebijakan berhasil dan hambatan-hambatan apa yang mengakibatkan suatu implementasi kebijakan gagal? Selanjutnya Edward III menjawab pertanyaan itu dengan mempertimbangkan 4 (empat) variabel, yaitu komunikasi, sumber-sumber, kecenderungan-kecenderungan atau tingkah laku, dan struktur birokrasi (Budi Winarno, 2007). Hal yang perlu diperhatikan bahwa dalam implementasi atau pelaksanaan tiap kebijakan adalah merupakan proses yang sifatnya dinamis serta meliputi banyak sekali interaksi dari berbagai macam variabel. Oleh karena itu diperlukan ketelitian menjelaskan bagaimana variabel-variabel itu saling berinteraksi dan pada gilirannya mempengaruhi proses implementasi.

Selanjutnya evaluasi kebijakan dilakukan untuk melihat sejauh mana efektif dan efisiensi program kebijakan mampu menyelesaikan berbagai masalah publik. Efektif berkenaan atau berkaitan dengan cara yang dipakai untuk memecahkan masalah-masalah yang ada, sedangkan yang dimaksud efisien disini adalah menyangkut atau berkaitan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Apabila program-program kebijakan berhasil meraih dampak yang diinginkan maka rekomendasinya adalah terus menjalankan program kebijakan tersebut, sebaliknya apabila program-program itu gagal meraih dampak yang diharapkan maka rekomendasinya adalah merubah atau bahkan program kebijakan.

*City branding* adalah salah satu strategi pemasaran suatu kota untuk menciptakan posisi yang unggul dan kuat di kawasan dan dunia (Amalia et al., 2023). *City branding* yang sering disebut *smart branding* merupakan salah satu elemen dari *smart city* (kota pintar). Penetapan Madiun sebagai Kota Pendekar merupakan kebijakan yang kontroversi dan sekaligus inovatif. Karena selama ini di wilayah kota Madiun dan sekitarnya sering terjadi tawuran antar perguruan silat tapi justru ditonjolkan sebagai slogan bagi Pemkot, dan dengan harapan dapat menurunkan frekuensi tawuran serta menumbuhkan kebanggan bagi warga kota. Selain

itu bisa dikatakan Smart branding merupakan inovasi dalam pemasaran daerah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing antar daerah melalui penerapan 3 (tiga) elemen, yaitu elemen pariwisata, elemen bisnis, dan elemen wajah kota (Nurdiassa et al., 2021).

Dalam pemerintahan daerah, figur Kepala Daerah (Gubernur, Bupati, Walikota) mempunyai peran sentral yang memberikan pengaruh proses kebijakan publik. Kepemimpinan Kepala Daerah berpengaruh terhadap perumusan, pelaksanaan dan penilaian kebijakan. Dengan kepemimpinan atau *leadership* yang baik dan sesuai (*appropriate effective leadership*) maka akan terwujudlah dalam pelaksanaan kebijaksanaan itu peran serta atau partisipasi masyarakat dengan penuh rasa tanggungjawab yang tinggi (*creative participation*) atas dasar persetujuan, dukungan serta kepercayaan (H. Soenarko, 2005). Demikian juga dalam implementasi kebijakan *City Branding* Madiun Kota Pendekar akan bertumpu pada kepemimpinan Walikota Madiun, mengingat inisiasi kebijakan tersebut berasal dari pemikiran beliau.

Madiun Kota Pendekar adalah slogan yang untuk mewujudkan visi misi yang hendak dicapai oleh Pemerintah Kota Madiun. Pendekar merupakan akronim dari pintar, melayani, membangun, peduli, terbuka, dan karismatik menjadi pembeda dengan daerah lain. Berangkat dari pemikiran tersebut maka Wali Kota Madiun memiliki ide untuk menjadikan pencak silat menjadi ikon kota, dimana ide atau pemikiran tersebut didiskusikan dengan berbagai pihak terkait serta para stakeholder pencak silat di Kota Madiun. Hasil dari pembahasan dalam diskusi tersebut memunculkan rumusan-rumusan kebijakan yang selanjutnya akan menjadi berbagai program kerja. Hal inilah yang mendasari Pemerintah Kota Madiun mengangkat warisan budaya pencak silat sebagai upaya peningkatan citra daerah melalui kebijakan *City Branding* Madiun Kota Pendekar. Untuk mewujudkan hal tersebut Pemerintah Kota Madiun membuat berbagai strategi kebijakan terkait city branding tersebut.

## Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penggunaan metode kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan informasi secara terperinci dari nara sumber yang akan digunakan peneliti sebagai pedoman untuk mengolah data guna menghasilkan penelitian yang objektif, selain itu studi kasus membutuhkan penggambaran metode melalui tinjauan literatur dan wawancara mendalam untuk memahami pengalaman, perspektif dan sudut pandang orang dalam situasi atau keadaan tertentu (Denzin & Lincoln, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dilengkapi dengan studi dokumentasi. Teknik observasi dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana implementasi kebijakan dari *City Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) guna mendapatkan

informasi dan menggali data secara mendalam dari informan. Studi dokumentasi berupa dokumentasi hasil implementasi kebijakan *City Branding* yang telah dilaksanakan atau digunakan oleh Pemerintah Kota Madiun. Kemudian untuk analisis data, peneliti melakukannya dengan tahapan: (a) pengumpulan data; (b) penilaian terhadap data; (c) menginterpretasikan data; dan (d) penyimpulan data (Miles et al., 2019)

## 2. Pembahasan

Salah satu budaya asli Indonesia dengan keragaman yang sangat khas dalam perkembangannya di setiap daerah maupun setiap provinsi adalah pencak silat (Mizanudin et al., 2018). Dalam perkembangannya pencak silat di Provinsi Jawa Timur memiliki perjalanan sejarah yang cukup panjang, dari zaman kerajaan hingga dengan sekarang. Perkembangan pencak silat di Provinsi Jawa Timur tidak hanya dari segi olahraga saja, akan tetapi juga dari aspek lainnya. Sejarah berkembangnya seni bela diri pencak silat di Kota Madiun yang merupakan salah satu kota yang lekat dengan pencak silat dimulai sejak tahun 1900an dan sampai dengan sekarang masih terjaga kelestariannya. Kota Madiun menjadi salah satu basis lahirnya berbagai jenis aliran perguruan pencak silat dan juga sebagai pusat perkembangan seni bela diri pencak silat di Indonesia (Utomo & Artono, 2017).

Seperti yang telah peneliti sampaikan sebelumnya bahwa di Kota Madiun tercatat empat belas perguruan pencak silat, dimana delapan perguruan pencak silat lahir dari bumi Kota Madiun dan enam lainnya adalah perguruan pencak silat dari luar Madiun yang ikut berkembang dan hidup berdampingan bersama perguruan asli dari Kota Madiun. Selain banyaknya perguruan pencak silat, Kota Madiun juga dikenal sebagai pusat padepokan pencak silat yang mempunyai anggota jutaan orang yang tersebar di penjuru dunia seperti: Padepokan Agung Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) dan Padepokan Persaudaraan Setia Hati Winongo (PSHW) dan sebagainya. Dengan adanya padepokan-padepokan yang berdiri di Kota Madiun berdampak pada peningkatan kunjungan para pesilat dari luar daerah untuk mendatangi Kota Madiun. Sehingga diharapkan dapat melahirkan atau terciptanya sebuah wisata budaya baru yang dapat mempercepat program pengembangan wisata perkotaan atau *city tour*.

Pengangkatan pencak silat sebagai kebijakan *City Branding* dinilai tepat karena sarat dengan kearifan lokal dan dapat menjadi daya tarik masyarakat. Menurut Agus Purwowodagdo (Kepala Disbudparpora Pemkot Madiun) ada berbagai program yang dilaksanakan Pemkot Madiun untuk memperkuat dan memperkenalkan budaya pencak silat sebagai *City Branding* adalah sebagai berikut:

### a) Penciptaan Logo dan Pakaian Khas Kota Pendekar

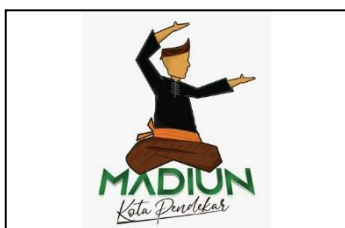
Dalam mewujudkan dan memperkenalkan sebuah merek branding diperlukan sebuah logo sebagai gambaran dan identitas pendukung dari sebuah produk (Hananto, 2019). Untuk itu, maka langkah awal yang dilakukan oleh Pemkot Madiun dalam memperkenalkan

*City Branding* Madiun Kota Pendekar ini ialah melalui pembuatan logo dan pakaian khas untuk Kota Pendekar. Logo dan pakaian bercorak pencak silat ini perlu dilakukan karena Kota Madiun terkenal dengan budaya pencak silat, dan sebelumnya memang belum memiliki logo atau pakaian resmi sebagai penciri khas.

Dalam penciptaan logo dan pakaian, Pemerintah Kota Madiun membuat konsep logo *City Branding* bertema budaya pencak silat karena nilai pencak silat dapat menggambarkan keadaan di Kota Madiun. Terkait hal tersebut, Pemerintah Kota Madiun telah menerbitkan logo baru Kota Pendekar pada tanggal 4 Mei 2021 oleh Wali Kota Madiun. Logo baru tersebut, berbentuk seorang pendekar yang sedang memeragakan gerakan pencak silat, dimana hal tersebut dianggap selaras dengan *City Branding* Kota Madiun, yaitu Kota Pendekar. Selain itu, juga diciptakan pakaian atau seragam khas Kota Pendekar, yaitu berupa setelan baju warna hitam polos bertali putih dimana pada bagian dada sebelah kanan terdapat logo Kota Pendekar.

Menurut Maldi selaku Wali Kota Madiun, bahwa pemilihan logo Kota Pendekar ini telah melalui proses penyeleksian serta pertimbangan yang cukup matang, selain itu juga sudah mendapat persetujuan dari 14 (empat belas) perguruan silat yang ada di Kota Madiun. Selain itu, pakaian yang dilengkapi dengan logo pendekar juga diharapkan mampu mempersatukan semua perguruan pencak silat yang ada di Kota Madiun serta akan bisa menampilkan bahwa pendekar di Madiun akan menuju *go internasional* (<https://radarmadiun.jawapos.com>).

Namun berdasarkan penelusuran penulis, logo dan baju pendekar yang telah diresmikan dan *launching* bersamaan dengan hari jadi Kota Madiun ke 103 ternyata menuai banyak kritik dari masyarakat Kota Madiun khususnya melalui media sosial. Mengenai adanya kritikan-kritikan tersebut, penulis berpendapat bahwa logo dan baju pendekar tersebut seharusnya dapat mewakili warga masyarakat Kota Madiun pada umumnya dan bisa menarik perhatian masyarakat luar. Hal ini penting supaya *Branding* Kota Madiun sebagai Kota Pendekar bisa tercapai semaksimal mungkin. Selain itu, logo dan pakaian seharusnya juga ditetapkan dalam Peraturan Walikota sebagai identitas resmi pakaian khas Kota Madiun, namun sampai saat ini payung hukum yang penulis maksud juga belum ada.



Gambar 1. Logo Madiun Kota Pendekar  
(Sumber: <https://www.kibrispdr.org/unduh-6/logo-kota-madiun.html>)

#### b) Pembangunan Identitas melalui Patung Pendekar

Selain pembentukan identitas logo *landmark*, program yang telah dilakukan oleh Pemkot Madiun dalam mengimplementasikan kebijakan *City Branding* dan sekaligus untuk mengenalkan, mengangkat, menonjolkan serta mengembangkan budaya pencak silat Kota Madiun agar lebih dikenal masyarakat luas adalah pembangunan fisik terkait ikon Kota Pendekar yaitu melalui pembangunan patung pendekar. Patung pendekar pertama yang dibangun oleh Pemerintah Kota Madiun ialah setinggi 12 meter yang ada di Proliman Joyo Kota Madiun. Patung pendekar yang kedua dibangun oleh Pemerintah Kota Madiun berlokasi di Kawasan "Pahlawan *Street Center*" (PSC). Pembangunan kedua patung tersebut dijadikan sebagai simbol kerukunan perguruan silat di Kota Madiun. Selain itu dengan pembangunan patung pendekar tersebut juga akan dapat mendukung aspek-aspek destinasi wisata Kota Madiun.



Gambar 2 Patung Pendekar  
(Sumber: Peneliti)

Pembangunan ikon atau identitas Kota Pendekar berupa patung pendekar memang perlu dilakukan apalagi dibangun di sejumlah tempat strategis dalam rangka memperkenalkan *City Branding* melalui bangunan fisik Kota. Hal ini memang sangat perlu, mengingat saat ini banyak sekali tugu lambang perguruan silat yang dibangun secara ilegal oleh masing-masing perguruan pencak silat di Kota Madiun yang telah menimbulkan konflik laten seperti aksi perusakan tugu tersebut. Sehingga tugu lambang yang didirikan oleh anggota perguruan silat dari berbagai perguruan pencak silat tersebut dirasa belum mewakili keempat belas perguruan yang ada. Dengan demikian, perlu adanya identitas resmi dan legal milik pemerintah kota berupa patung pendekar yang menjadi khas Kota Madiun di berbagai tempat. Dengan adanya identitas patung pendekar sebagai ikon *City Branding* Madiun Kota Pendekar ini, tentunya Kota Madiun akan lebih dikenal masyarakat dalam ataupun luar Madiun dan meluruskan stigma positif di masyarakat secara perlahan-lahan (wawancara dengan Subyantara selaku tokoh masyarakat dan anggota DPRD Kota Madiun).

Dengan adanya pembangunan aspek destinasi berupa patung pendekar ini, masyarakat Kota Madiun ataupun pengunjung luar daerah akan mudah mengetahui tentang identitas dan sesuatu hal yang baru dan bahkan bisa menarik perhatian orang-orang yang sedang berkunjung ataupun yang hanya melintas di Kota Madiun. Terlebih pembangunan aspek destinasi tentang logo atau patung pendekar ini dibangun di beberapa pusat

keramaian dan tempat-tempat yang strategis di Kota Madiun. Pembangunan patung pendekar sebagai ikon Madiun Kota Pendekar juga akan menjadi pendorong sebagai penguat identitas tentang *City Branding* Madiun Kota Pendekar sehingga dapat dikenal oleh masyarakat secara luas, sekaligus juga melestarikan budaya asli Indonesia yaitu pencak silat. Pembangunan patung pendekar ini juga menjadi bukti komitmen untuk mewujudkan Madiun sebagai kota yang aman dan kondusif di tengah keanekaragaman perguruan silat.

#### c) Pembangunan Galeri Pencak Silat

Dalam rangka implementasi kebijakan *City Branding* Madiun Kota Pendekar dan juga sekaligus sebagai upaya pengelolaan asset budaya, maka Pemkot Madiun juga mengadakan program kegiatan pengembangan Wisata Pengalaman Pencak Silat yang direncanakan akan diwujudkan dalam bentuk Pembangunan Galeri Pencak Silat. Rencananya pelaksanaan kegiatan tersebut akan melibatkan para budayawan, anggota komunitas, unsur Kecamatan, Kelurahan, Bappeda, BPKAD, Dinas Pendidikan, Bagian Hukum, serta perwakilan masyarakat Kota Madiun. Dan tentunya tujuan dari program ini adalah memperkenalkan Pencak Silat kepada para wisatawan. Pelaksanaan program tersebut dibagi 2 (dua) tahap yaitu tahap perencanaan yang dilaksanakan pada tahun 2019 dan tahap pengembangan yang rencananya akan dilakukan pada tahun 2020-2028 (Wawancara dengan Romadhon selaku Kepala Bidang Pariwisata pada Disbudparpora Kota Madiun). Namun dikarenakan terkendala masa pandemi covid-19 maka pembangunannya masih tertunda pelaksanaannya hingga sekarang.

#### d) Program Sahabat Pencak Silat

Selanjutnya dalam rangka implementasi kebijakan *City Branding* Kota Pendekar dan sekaligus melakukan pembinaan pemuda, olahraga dan kesenia, maka strategi Pemkot Madiun ialah juga membuat Program Sahabat Pencak Silat. Pelaksanaannya ditunjukkan dengan pembangunan Padepokan Bersama serta secara rutin mengadakan turnamen silat dan seni. Program ini tujuannya adalah untuk mengenalkan pencak silat dan menyebarluaskan kepada wisatawan dalam negeri bahkan luar negeri. Pelaksanaan program dibagi dalam 3 (tiga) tahapan yaitu: tahap perencanaan (2019), pembangunan (2020) dan pengembangan (2021-2028).

Namun pelaksanaan pembangunan Padepokan Bersama tersebut sampai saat ini belum terwujud. Menurut penelusuran peneliti, hal tersebut disebabkan karena masing-masing perguruan pencak silat belum ada kesatuan persepsi, selain itu adanya pertimbangan nilai historis masing masing perguruan juga masih menjadi faktor kendala. Oleh karena itu apabila program tersebut nantinya betul-betul dilakukan maka akan mendengarkan pertimbangan dari IPSI (Ikatan Pencak Silat Seluruh Indonesia) yang merupakan induk atau pusat organisasi pencak silat.

#### e) Penyelenggaraan Event Pencak Silat.

Program yang lain adalah mengadakan acara-acara yang mengikutsertakan anggota perguruan pencak silat melalui Disbudparpora Kota Madiun. Berdasarkan

hasil penelusuran penelitian, terdapat beberapa event yang dilaksanakan untuk memperkenalkan budaya pencak silat kepada para wisatawan diantaranya yaitu: Pentas Seni Periodik, Pencak Silat pada Upacara Hari Jadi Kota Madiun, Workshop Pencak Silat, Festival Pencak Silat Nasional.

Pentas Seni Periodik diadakan secara rutin pada waktu tertentu seperti hari raya keagamaan, acara tersebut dimeriahkan berbagai hiburan antara lain; pertunjukan seni, hiburan musik, pencak silat, yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan pencak silat pada masyarakat Madiun ataupun masyarakat luar wilayah tersebut. Sedangkan Pada Peringatan Hari Jadi Kota Madiun yang diadakan tiap tanggal 20 Juni biasanya ditampilkan berbagai karya seni asli Kota Madiun, khususnya seni pencak silat.

Workshop merupakan acara yang rutin diadakan setiap tahunnya dan diikuti oleh ratusan anggota perguruan pencak silat yang berasal dari dalam maupun luar kota. Tujuan workshop adalah untuk mempersiapkan Event Festival Seni Pencak Silat Nusantara Nasional yang rutin diadakan. Agenda workshop tersebut diantaranya membahas tentang koreografi atau gerakan pencak silat, aturan pertandingan, musik festival seni pencak silat serta yang lainnya. Sedangkan dalam acara Festival Pencak Silat Nusantara diselenggarakan berbagai acara dalam berbagai kategori lomba, seperti lomba silat antar perguruan, lomba mendongeng dan sebagainya.

#### f) Program Pemberdayaan Komunitas Pemuda dan Ekonomi Kreatif

Program ini bermaksud menyalurkan minat dan bakat generasi muda, yaitu dengan melaksanakan peningkatan kepemimpinan, kepeloporan dan kesukarelawanan pemuda sehingga mampu menjadi generasi muda yang kuat secara mental dan tidak gampang terprovokasi. Dalam program ini dilakukan pelatihan ketrampilan ekonomi kreatif, penyediaan spot-spot berkreasi untuk anak muda, penyediaan lapak-lapak berjualan dan kegiatan keagamaan. Program lain adalah Madiun Kota Madu yang mewajibkan peternakan lebah tanpa sengat di setiap kelurahan. Untuk itu para pemuda diberi pelatihan beternak lebah. Selain itu untuk menumbuh kembangkan ekonomi kreatif di setiap kelurahan juga diwajibkan membangun lapak berjualan untuk UMKM, dan karang taruna. Beberapa lapak itu diberi nama yang menarik, misalnya Lapak Kampir (Kanigoro), Lapak Kampung Pesona (Madiun Lor), Lapak Taman Obor (Oro-oro Ombo), Lapak Reksogati (Sogaten), Lapak Simander (Kelurahan Pandean), Lapak Mbah Remul (Rejomulya), Lapak Joglo Palereman (Kelun) dan sebagainya. Pembangunan lapak dibiayai oleh Pemerintah Kota melalui DID (Dana Intensifikasi Daerah). Dalam bidang olah raga Pemerintah Kota membangun beberapa sarana olah raga seperti spot tracking sepeda motor di Bantaran, sepatu roda dan skateboard di belakang Bosbow, spot basket di samping Taman Demangan, dekat Klentheng, GOR dan di setiap sekolah (wawancara dengan Dyah Ayu Nawang Wulan selaku Lurah Kanigoro).

Terciptanya *City Branding* Kota Pendekar tidak terlepas dari peran *stakeholder* pencak silat yang ada di Kota Madiun, yaitu IPSI dan perguruan pencak silat serta tokoh-tokoh masyarakat. IPSI sebagai organisasi yang menaungi keempat belas perguruan pencak silat di Kabupaten Madiun mempunyai peran dalam mengimplementasikan *City Branding* ini. Banyaknya perguruan pencak silat tentu IPSI Kota Madiun mempunyai tugas untuk menaungi dan meningkatkan sinergitas antar perguruan dalam upaya menjaga keharmonisan antar anggota perguruan. Dengan dipilihnya budaya pencak silat sebagai *City Branding* Kota Madiun, IPSI dan perguruan pencak silat ikut andil bagian dalam rangka mewujudkan rasa aman sesuai dengan visi misi Kota Madiun. Pemerintah Kota Madiun dan segenap *stakeholder* sepakat beberapa kendala akan dapat dipecahkan melalui dialog pimpinan perguruan silat (Wawancara dengan Subyantara selaku tokoh masyarakat dan anggota DPRD Kota Madiun).

Keterlibatan *stakeholder* pencak silat dirasa penting karena para sesepuh mengetahui tentang perkembangan pencak silat di Kota Madiun. Seperti yang sudah diketahui sebelumnya sejak lama daerah se eks karesidenan Madiun terkenal dengan gesekan antar perguruan silat terutama di saat bulan Suro dalam Suran Agung. Untuk mengurangi dan meminimalisir kesalah pahaman yang dapat memecah belah antar pesilat dari berbagai perguruan maka Pemerintah Kota Madiun dibantu dengan IPSI menciptakan dan melakukan forum komunikasi yang dilakukan bersama antar perguruan silat yang bertujuan untuk menjalin komunikasi semua perguruan pencak silat. Forum komunikasi merupakan bukti keseriusan Pemerintah Kota Madiun melibatkan segenap *stakeholder* yang ada dalam rangka mewujudkan citra positif kota Madiun. Program pengembangan *city tour* diselenggarakan dengan melibatkan pihak swasta melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu komitmen jangka panjang suatu perusahaan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat atau lingkungan untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik (Rahman, 2018).

Kebijakan *City Branding* Kota Madiun mempunyai kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian. Dengan perkembangan investasi dapat menciptakan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan masyarakat. Melalui *City Branding* Madiun Kota Pendekar, Pemerintah Kota Madiun ingin menghapus stigma negatif tentang pencak silat serta mengenalkan kepada masyarakat bahwa Kota Madiun merupakan daerah yang aman dan damai lewat budaya pencak silat yang menjadi potensi daerahnya. Hal ini berdampak pada minat para investor untuk membuka usaha dari skala kecil maupun skala besar di Kota Madiun. Pembangunan sektor usaha nantinya akan menyerap banyak sumber daya manusia khususnya masyarakat di Kota Madiun. Selain investor, para pelaku usaha kecil juga memanfaatkan *City Branding* ini menjadi produk unggulan Kota Madiun. Pelaku usaha kecil membuat produk-produk untuk wisatawan yang berkunjung di Kota Madiun. Hal ini juga menjadi salah

salah satu bentuk promosi ataupun pengenalan Kota Pendekar kepada masyarakat luas (wawancara dengan Subyantara, tokoh masyarakat dan anggota DPRD Kota Madiun).

*City branding* ini juga berdampak pada sektor pariwisata yang ada di Kota Madiun. Semua kegiatan yang diselenggarakan Pemerintah Kota dalam rangka memperkenalkan *City branding* disambut antusias oleh masyarakat. Ini dibuktikan dengan animo masyarakat dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan. Selain itu, patung pendekar di kawasan PSC Jalan pahlawan Kota Madiun telah menjadi ikon baru dan mampu mendorong tingkat kunjungan wisatawan di Kota Madiun. Para pelaku usaha khususnya UMKM juga memanfaatkan *branding* ini untuk menghasilkan produk-produk ciri khas Kota Pendekar. Tidak dipungkiri, adanya *branding* ini dapat memunculkan ide bisnis dikalangan pelaku usaha dalam rangka meningkatkan ekonomi secara perlahan.

Dampak *City branding* ini juga dirasakan khususnya bagi perkumpulan perguruan pencak silat di Kota Madiun. Bulan suro yang identik dengan konflik antar perguruan juga dapat ditekan dengan adanya *City branding* ini. Gesekan antar perguruan ditekan melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait. Berbagai kegiatan yang bertema pencak silat juga diadakan pemerintah untuk menghindari gesekan pada bulan suro. Kegiatan tersebut dikemas melalui berbagai kegiatan seperti festival pencak silat, parade pendekar dan sarasehan budaya. Kegiatan tersebut melibatkan semua perguruan pencak silat sehingga tercipta kerukunan antar anggota perguruan yang ada di Kota Madiun. Selain itu, *City branding* ini berdampak pada peningkatan kunjungan ke tempat padepokan atau pusat perkumpulan pencak silat di Kota Madiun. Banyak anggota pencak silat dari luar kota untuk mengetahui *City branding* tersebut. Tidak jarang para pesilat melakukan kegiatan seperti bersilaturahmi dengan sesama anggota perguruan ataupun nyekar di makam sesepuh perguruanannya (Wawancara dengan Subyantara selaku tokoh masyarakat dan anggota DPRD Kota Madiun).

Dari hasil penelitian, maka bisa dikatakan bahwasannya *City Branding* Madiun Kota Pendekar yang diangkat oleh Pemerintah Kota Madiun telah terimplementasi dengan baik dan memberikan dampak positif pada semua sektor dan lapisan masyarakat. Dari sektor pariwisata, adanya kampung pesilat dimanfaatkan sebagai strategi untuk daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Madiun. *Trend* peningkatan kunjungan wisata juga di manfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya UMKM. Para pelaku usaha memanfaatkan *branding* ini sebagai peluang usaha baru dengan cara menciptakan produk seperti kaos dan lainnya yang mencantumkan logo Madiun Kota Pendekar pada produk yang diproduksi. Selain itu, gesekan antar perguruan pencak silat dapat diminimalisir melalui berbagai kegiatan yang dilaksanakan pemerintah kota sehingga terwujud Kota Madiun yang aman. Hal inilah yang berdampak pada peningkatan minat investor untuk mendirikan usaha di wilayah Kota Madiun.

Selanjutnya untuk menjaga kesinambungan dalam membangun city branding ini perlu sinergi dari peran pemerintah, dukungan masyarakat, pembiayaan, dan teknologi (Hasibuan & Krianto Sulaiman, 2019). Pemerintah Daerah sebagai *leading* sektor harus menjaga keempat elemen tersebut selalu berada dalam kondisi baik. Salah satu dari elemen itu jelek akan mengganggu kesinambungannya. Atas upaya yang telah dilakukan oleh Pemkot Madiun tersebut telah meraih penghargaan TOP *City Branding Award 2022*. Dengan diterimanya anugrah tersebut, berarti Pemerintah Kota Madiun telah berhasil mewujudkan kinerjanya dalam hal peningkatan tata kota, berinovasi dan destinasi wisata terbaru. Sekedar informasi, Kota Madiun selain sebagai Kota Pendekar juga dikenal dengan beberapa sebutan sebagai Kota Gadis dan Kota Pecel.

### 3. Kesimpulan

Keberadaan perguruan pencak silat di Madiun merupakan warisan budaya telah mendarah daging bagi setiap individu warga kota harus dipertahankan, dipelihara dan dikembangkan sehingga dapat berprestasi mengharumkan kota Madiun di mata dunia internasional. Keberadaan 14 aliran perguruan silat merupakan potensi yang bisa dikembangkan untuk melahirkan atlet-atlet pencak silat nasional maupun internasional.

Penetapan *City Branding Madiun Kota Pendekar* menarik perhatian masyarakat wilayah kota Madiun maupun masyarakat luar kota. Karena selama ini di kota Madiun dan sekitarnya sering terjadi bentrokan atau tawuran antar perguruan silat yang mengarah pada kerusuhan sosial. Melalui city branding ini Pemerintah Kota Madiun bertekad mengubah stigma negatif kota Madiun yang identik dengan bentrokan antar perguruan silat menjadi kota yang menarik, aman, ramah dan kondusif sebagai destinasi wisata kota (*city tour*) dan investasi.

Implementasi kebijakan *City Branding Madiun Kota Pendekar* dilakukan melalui strategi program penciptaan logo dan pakaian khas pendekar, pembangunan identitas melalui patung pendekar, pembangunan galeri pencak silat, program sahabat pencak silat, penyelenggaraan even pencak silat dan pemberdayaan komunitas pemuda dan ekonomi kreatif. Kebijakan *city branding* Madiun Kota Pendekar memberikan dampak positif, yaitu meningkatkannya keamanan dan ketertiban masyarakat, memberikan dukungan bagi kebijakan *city tour*, dan memperbaiki komunikasi antar perguruan silat. Sampai dengan sekarang proses implementasi masih sedang berjalan dan diperlukan dukungan dari berbagai pihak agar memberikan dampak yang lebih baik lagi bagi kota Madiun dan sekitarnya.

Catatan yang perlu diperhatikan oleh Pemkot adalah bahwa keberhasilan implementasi kebijakan ini tidak hanya menyangkut program-program fisik saja melainkan menyangkut sikap dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu silaturahmi kepada seluruh tokoh-tokoh harus dilakukan secara intensif, rutin dan tidak membedakan perguruan silat. Selanjutnya masing-masing

pimpinan atau tokoh perguruan harus selalu menanamkan jiwa persaudaraan baik antar anggota perguruan maupun dengan anggota perguruan lain kepada seluruh murid-muridnya. Sehingga tercipta paradigma baru perguruan silat yang mengutamakan sikap persaudaraan dan saling menghargai.

### Daftar Pustaka

#### Buku dan Jurnal :

- Amalia, D., Nesya, N., & Tyrta, M. (2023). Implementasi Kota Pintar (Smart City) Di Kota Surabaya. In *Jurnal Birokrasi & Pemerintahan Daerah* (Vol. 5, Issue 1).
- Aristono, T. (2021). *Pengembangan Kampung Pesilat sebagai City Branding (Studi Kualitatif Basic Interpretative di Kabupaten Madiun)*.
- Budi Winarno. (2007). *Kebijakan Publik; Teori dan Proses* (Cet. 1). Media Pressindo.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth Edition). SAGE Publications, Inc.
- H. Soenarko. (2005). *Public policy: pengertian pokok untuk memahami dan analisa kebijaksanaan pemerintah*. Airlangga University Press.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor (Logo and Visual Identity Design For Bogor City). *JURNAL TITIK IMAJI*, 2(1), 19–32. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imagi/>
- Hasibuan, A., & Krianto Sulaiman, O. (2019). Smart City, Konsep Kota Cerdas Sebagai Alternatif Penyelesaian Masalah Perkotaan Kabupaten/Kota, Di Kota-Kota Besar Provinsi Sumatera Utara. In *Cetak) Buletin Utama Teknik* (Vol. 14, Issue 2). Online.
- Kencana, N. (2016). Implementasi Kebijakan Pengelolaan Sampah Di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *JURNAL PEMERINTAHAN DAN POLITIK*, 2(1), 17–22.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mizanudin, M., Sugiyanto, A., & Saryanto. (2018). SENASBASA (Seminar Nasional Bahasa dan Sastra) Edisi 3 Tahun. *Prosiding SENASBASA*, 2(2), 264–270. <http://researchreport.umm.ac.id/index.php/>



- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. 40). Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. (2013). *Pendidikan Pencak Silat: Membangun Jati Diri dan Karakter Bangsa*. Remaja Rosda Karya, 2013.
- Nugroho, S. S., Sarjiyati, & Anam, M. C. (2021). *Madiun Kota Pendekar Perspektif Kebijakan Wisata Budaya Pencak Silat*. Lakeisha.
- Nurdiassa, A., Zulfikar, A., Rasyid, F., & Wulandari, A. T. (2021). Implementasi Kebijakan Smart City dalam Mewujudkan Makassar Kota Dunia Smart City Policy Implementation in Realizing Makassar a World City. *Journal of Public Administration and Government*, 3, 37–46. <https://doi.org/10.22487/jpag/v3i1.114>
- Rahman, P. (2018). Implementasi Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 Tentang Corporate Social Responsibility Dalam Upaya Pengembangan Masyarakat Sekitar Pada PT. Semen Baturaja Persero Tbk Site Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan. *JURNAL PEMERINTAHAN DAN POLITIK*, 3(2).
- Sanjoyo, M. P., Fatkurrohman, R. A., & Jodi, J. (2022). Kajian Fungsional Tradisi Sah-Sahan Pencak Silat Pesaudaraan Setia Hati Terate. *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, 3(1), 172–182. <https://doi.org/10.30880/ahcs.2022.03.01.017>
- Sulistiyono, R. (2014). *Persepsi Masyarakat Terhadap Konflik Antar Oknum Perguruan Pencak Silat Di Kabupaten Madiun*.
- Utomo, G. D. C., & Artono. (2017). Pencak Silat Setia Hati Terate Di Madiun Dari Awal Sampai Pada Masa Pendudukan Jepang. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 5, Issue 1).
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Di Tinjau Dari Aspek Hukum Merek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, 5, 50–68.

**Website:**

<https://www.kibrispdr.org/unduh-6/logo-kota-madiun.html> (diakses hari Rabu 10 Mei 2023)