



## **LAPORAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

### **SOSIALISASI:**

# **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING BAGI MASYARAKAT KOTA TANGERANG DAN TANGERANG SELATAN**

(Bertempat di Masjid Alfalah, Pondok Sawah Indah, Tangerang Selatan,  
Minggu, 8 Oktober 2023)

Oleh: **Lilik Sumarni, S. Sos, M. Si / 0316116904**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

**2023**

**Judul:**

**SOSIALISASI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING BAGI**  
**MASYARAKAT TANGERANG**

(Bertempat di Masjid Alfalaah, Pondok Sawah Indah, Tangerang Selatan, Minggu, 08  
Oktober 2023)

**I. PENDAHULUAN**

Laporan ini merupakan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mensosialisasikan mengenai Strategi Komunikasi Berperan Penting: dalam membentuk citra merek kota (city branding) melalui promosi kawasan wisata budaya bagi masyarakat Tangerang Selatan. Penerapan strategi komunikasi yang terencana dan terpadu dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi masyarakat dan citra kota secara keseluruhan. Penggunaan Media Sosial Efektif: Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi telah berhasil menciptakan kesadaran dan minat terhadap kawasan wisata budaya Kali Pasir. Media sosial memberikan platform interaktif yang memungkinkan interaksi langsung antara pemerintah, masyarakat, dan wisatawan. Kolaborasi dan Partisipasi Masyarakat Melibatkan masyarakat lokal dan pelaku industri kreatif dalam strategi komunikasi dapat memperkuat daya tarik wisata budaya. Kolaborasi ini menciptakan nilai tambah dalam promosi dan memberikan perasaan memiliki pada masyarakat, yang pada gilirannya dapat mendukung pelestarian dan pengembangan budaya lokal di era digital saat ini. Laporan ini akan menjelaskan secara rinci tentang kegiatan yang dilakukan, metode yang digunakan, serta hasil dan kesimpulan dari pengabdian masyarakat ini.

**Pentingnya Kota Tangerang dalam Membangun City Branding dengan Mempromosikan Kota Wisata Budaya:**

Kota Tangerang menawarkan beragam potensi wisata dan budaya yang menarik bagi pengunjung dari dalam dan luar kota. Ini mencakup berbagai jenis destinasi, seperti wisata sejarah, religi, alam, serta landmark menarik seperti taman kota dan festival seni budaya. Beberapa tempat di wilayah sekitar Kalipasir yang dapat menjadi promosi menarik adalah: Cisadane Flying River Deck: terletak di Jalan Kalipasir Indah, River Deck ini mengambang di atas sungai dan menawarkan suasana yang menyegarkan dan seni kontemporer yang bagus

untuk berfoto. Vihara Boen Tek Bio: Tempat ibadah Buddha tertua di Tangerang, dengan arsitektur mencolok dan beragam kegiatan sosial dan budaya yang menarik. Masjid Raya Al Azhar: Masjid terbesar di Kota Tangerang dengan desain kubah tanpa tiang yang unik. Masjid Pintu Seribu: Terletak di Kampung Bayur, masjid ini mengusung arsitektur Mekah dan memiliki nilai sejarah yang tinggi, serta beberapa wisata lain.

City Branding adalah suatu konsep yang melibatkan strategi pemasaran dan promosi untuk membangun citra positif sebuah kota. Tujuan utamanya adalah menciptakan identitas yang kuat dan menarik bagi warga lokal, pengunjung, dan investor. City Branding melibatkan berbagai elemen, seperti sejarah, budaya, inovasi, infrastruktur, dan gaya hidup, yang digunakan untuk membentuk persepsi positif tentang kota tersebut. Proses City Branding tidak hanya mencakup penciptaan logo atau slogan, tetapi juga melibatkan pengembangan strategi komunikasi yang holistik. Dengan menggabungkan elemen-elemen unik dari kota, City Branding bertujuan untuk membedakan kota tersebut dari yang lain, menciptakan daya tarik, dan meningkatkan daya saingnya di tingkat nasional maupun internasional. Keberhasilan City Branding dapat memengaruhi berbagai aspek, seperti pariwisata, investasi, dan pembangunan ekonomi. Kota yang berhasil membangun citra positifnya dapat menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan daya tarik bagi perusahaan dan pekerja berbakat, serta meningkatkan kebanggaan dan identitas warga lokal. Namun, City Branding bukan hanya tentang pencitraan semata, tetapi juga melibatkan upaya nyata untuk meningkatkan kualitas hidup, infrastruktur, dan layanan kota. Dengan demikian, City Branding tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi alat untuk menciptakan perubahan positif dan membangun fondasi yang kuat bagi pertumbuhan dan perkembangan kota.

### **Mengapa Masyarakat Kota Tangerang dan Tangerang Selatan Penting Ikut Andil dalam Mempromosikan Kota Wisata Budaya:**

Berikut adalah beberapa poin mengapa masyarakat Tangerang penting ikut andil dalam mempromosikan kota wisata budaya di Kota Tangerang dan Tangerang Selatan:

#### **(1) *Mengangkat Citra Positif Kota:***

Dengan partisipasi aktif masyarakat Tangerang dalam mempromosikan potensi wisata budaya, dapat menciptakan citra positif bagi kota tersebut di mata masyarakat lokal maupun mancanegara.

#### **(2) *Pendorong Ekonomi Lokal:***

Pariwisata dapat menjadi salah satu sumber pendapatan yang signifikan bagi masyarakat setempat. Dengan mempromosikan destinasi budaya, masyarakat berpotensi mendapatkan manfaat ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan.

**(3) *Pelestarian Budaya Lokal:***

Mengenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya lokal akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya melestarikan warisan budaya. Hal ini dapat mendorong upaya pelestarian dan pengembangan warisan budaya lokal.

**(4) *Pemberdayaan Komunitas Lokal:***

Masyarakat yang terlibat dalam industri pariwisata budaya dapat merasakan dampak positifnya, baik melalui peningkatan peluang pekerjaan, keterlibatan dalam bisnis lokal, atau partisipasi dalam kegiatan budaya.

**(5) *Promosi Potensi Seni dan Kreativitas Lokal:***

Kota Tangerang memiliki beragam seni dan budaya yang unik. Melibatkan masyarakat dalam promosi destinasi budaya akan memberikan platform bagi seniman lokal dan kreativitas masyarakat untuk diapresiasi secara lebih luas.

**(6) *Meningkatkan Kesadaran Lingkungan:***

Dengan memfokuskan promosi pada wisata budaya, masyarakat dapat lebih menyadari kebutuhan untuk menjaga kelestarian lingkungan sekitar destinasi wisata. Hal ini dapat membantu menjaga keindahan dan keberlanjutan tempat wisata.

**(7) *Membangun Identitas Komunitas:***

Promosi wisata budaya dapat menjadi fondasi pembentukan identitas komunitas. Ini menciptakan rasa kebanggaan dan pengakuan atas kekayaan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Tangerang.

**(8) *Menarik Minat Investasi:***

Ketika sebuah kota terkenal dengan kekayaannya budayanya, hal ini dapat menarik minat investor untuk berinvestasi dalam sektor pariwisata dan industri terkait, yang pada gilirannya dapat membantu pertumbuhan ekonomi kota.

**(9) *Mengenalkan Keragaman Budaya:***

Masyarakat Tangerang dapat memainkan peran penting dalam memperkenalkan keragaman budaya yang dimiliki oleh kota tersebut. Hal ini dapat menarik wisatawan yang tertarik untuk mengalami dan memahami berbagai aspek kehidupan dan tradisi lokal.

**(10) *Memperkuat Daya Tarik Wisatawan Lokal:***

Dengan mendapatkan dukungan masyarakat, destinasi budaya di Tangerang dapat lebih menarik bagi wisatawan lokal. Ini dapat menciptakan suasana ramah dan hospitable yang akan memberikan pengalaman wisata yang lebih baik bagi semua pengunjung.

Melibatkan masyarakat Tangerang dalam mempromosikan kota wisata budaya adalah langkah kunci untuk menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan.

## **II. Tujuan**

Tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut: Sosialisasi tentang strategi komunikasi dalam membangun city branding bagi masyarakat Kota Tangerang dan Tangerang Selatan bertujuan untuk:

**(1) *Peningkatan Kesadaran Masyarakat:***

Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya city branding dalam menciptakan citra positif dan daya tarik kota. Kesadaran ini menjadi dasar bagi partisipasi aktif dalam upaya membangun reputasi kota.

**(2) *Mengumpulkan Dukungan Masyarakat:***

Mengajak masyarakat untuk mendukung dan berpartisipasi dalam implementasi strategi komunikasi yang telah dirancang. Dukungan masyarakat adalah kunci keberhasilan city branding.

**(3) *Memberikan Informasi Mengenai Identitas Kota:***

Menyampaikan informasi tentang identitas kota, nilai-nilai, potensi wisata, dan ciri khas budaya yang dapat menjadi landasan untuk membangun citra kota yang kuat dan positif.

**(4) *Mendorong Partisipasi Aktif Masyarakat:***

Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan terkait city branding, seperti festival budaya, program pariwisata, atau kegiatan sosial yang dapat memperkuat citra positif kota.

**(5) Menyosialisasikan Tujuan dan Manfaat City Branding:**

Menjelaskan tujuan dari city branding, termasuk potensi manfaatnya bagi pertumbuhan ekonomi, peningkatan lapangan kerja, peningkatan investasi, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

**(6) Mengajarkan Keterampilan Komunikasi:**

Memberikan keterampilan komunikasi kepada masyarakat untuk membantu mereka menjadi duta yang efektif dalam menyebarkan pesan positif tentang kota. Ini dapat mencakup pelatihan media sosial, pemberian ceramah, atau keterampilan komunikasi publik.

**(7) Mendorong Pemanfaatan Media Sosial:**

Mengajak masyarakat untuk aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan city branding, sehingga informasi dapat dengan cepat menyebar dan mencapai khalayak yang lebih luas.

**(8) Membangun Kesatuan Identitas Komunitas:**

Membangun kesatuan dalam masyarakat dengan menekankan bahwa city branding adalah tanggung jawab bersama untuk menciptakan kota yang lebih baik dan memiliki identitas yang kuat.

**(9) Menyampaikan Peran Setiap Individu:**

Menyadarkan masyarakat bahwa setiap individu memiliki peran dalam membangun citra kota. Baik itu melalui pelestarian lingkungan, partisipasi dalam kegiatan budaya, atau menyebarkan informasi positif tentang kota.

**(10) Meningkatkan Rasa Kepemilikan Masyarakat:**

Membangun rasa kepemilikan masyarakat terhadap citra kota mereka, sehingga mereka merasa bangga menjadi bagian dari kota yang memiliki identitas dan reputasi positif.

Sosialisasi strategi komunikasi ini bertujuan untuk membentuk kesadaran, keterlibatan, dan dukungan masyarakat yang diperlukan untuk memperkuat city branding Kota Tangerang dan Tangerang Selatan.

### **III. Metode**

Berikut adalah metode yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi literasi digital:

1. Penyusunan materi: Tim pengabdian masyarakat menyusun materi.
2. Sosialisasi dan diskusi: Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengumpulkan Majelis taklim Ibu-ibu dan remaja Masjid Komplek Pondok Sawah Indah. Materi disampaikan melalui presentasi dan diskusi interaktif untuk memastikan pemahaman yang baik.
3. Pelatihan praktis: Ibu-ibu Majelis taklim dan Remaja diberikan kesempatan untuk mengutarakan dan menjelaskan strategi komunikasi yang telah dipelajari, seperti mencari informasi secara efektif, membuat konten digital, dan mempromosikan kota wisata secara online.
4. Penilaian dan evaluasi: Dilakukan penilaian untuk mengukur pemahaman dan keterampilan strategi komunikasi dan komunikasi digital Ibu-ibu majelis taklim dan remaja setelah kegiatan sosialisasi. Evaluasi juga dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan dan mendapatkan umpan balik dari peserta.

#### **IV. Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan sosialisasi literasi digital pada Ibu-ibu Majelis Taklim dan remaja Masjid Komplek Pondok Sawah Indah mendapatkan hasil yang positif. Berikut adalah beberapa poin hasil sosialisasi mengenai strategi komunikasi dalam membangun city branding bagi masyarakat Tangerang:

##### **(1) Peningkatan Kesadaran Masyarakat:**

Masyarakat Tangerang telah mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya city branding dalam menciptakan citra positif dan daya tarik kota mereka.

##### **(2) Dukungan Masyarakat Terkumpul:**

Hasil sosialisasi mencerminkan adanya dukungan yang meningkat dari masyarakat terhadap upaya city branding, dengan banyaknya individu yang menyatakan kesiapan mereka untuk berpartisipasi.

##### **(3) Pemahaman Identitas Kota yang Ditingkatkan:**

Masyarakat Tangerang telah menerima informasi lebih lanjut tentang identitas kota mereka, nilai-nilai budaya, serta potensi dan keunggulan yang dapat menjadi dasar city branding.

##### **(4) Pemahaman Manfaat City Branding:**

Kesadaran masyarakat Tangerang tentang tujuan city branding dan manfaat yang dapat diperolehnya, seperti peningkatan ekonomi, investasi, dan kualitas hidup, telah meningkat.

(5) Peningkatan Keterampilan Komunikasi:

Sejumlah masyarakat telah mengembangkan keterampilan komunikasi, baik dalam hal media sosial maupun dalam berkomunikasi langsung, sehingga mereka dapat menjadi duta yang efektif untuk city branding.

(6) Peningkatan Rasa Kepemilikan Masyarakat:

Sosialisasi berhasil membangun rasa kepemilikan masyarakat terhadap citra kota mereka, dengan warga merasa lebih bangga menjadi bagian dari kota yang memiliki identitas dan reputasi positif.

Hasil sosialisasi ini mencerminkan progres positif dalam membangun dukungan dan partisipasi masyarakat Tangerang dalam upaya city branding.

## **V. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi Kolaborasi dan Partisipasi Masyarakat Melibatkan masyarakat lokal dan pelaku industri kreatif dalam strategi komunikasi dapat memperkuat daya tarik wisata budaya. Kolaborasi ini menciptakan nilai tambah dalam promosi dan memberikan perasaan memiliki pada masyarakat, yang pada gilirannya dapat mendukung pelestarian dan pengembangan budaya lokal.

Demikianlah laporan pengabdian masyarakat ini disusun. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan ini.

Wassalamualaikum wr wr, Hormat Kami,



(Lilik Sumarni, S.Sos, M.Si)



## LAMPIRAN.1

### LOKASI



**LAMPIRAN.2**

**MATERI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING**



# TOPIC ONE

## 1. INTRODUCTION

### A. Definisi City Branding

1. Pengertian City Branding
2. Pentingnya City Branding untuk Pembangunan Kota



### B. Peran Komunikasi dalam City Branding

1. Peran Strategi Komunikasi
2. Hubungan antara Komunikasi dan City Branding



## A. DEFINISI CITY BRANDING

### 1. PENGERTIAN CITY BRANDING

### 2. PENTINGNYA CITY BRANDING UNTUK PEMBANGUNAN KOTA

#### 1. Pengertian City Branding

Kotler et al. (1993):

Menurut Philip Kotler dan timnya, city branding adalah upaya menyusun dan mengkomunikasikan citra kota kepada berbagai target audience. Mereka menekankan pentingnya memahami identitas dan keunikan kota untuk menciptakan citra positif.

(Sumber: Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. Free Press).

#### 2. Pentingnya City Branding untuk Pembangunan Kota:

- Meningkatkan Daya Tarik Investasi
- Peningkatan Pariwisata
- Peningkatan Kualitas Hidup
- Dukungan untuk Perencanaan Kota yang Berkelanjutan
- Membangun Identitas dan Keunggulan Kompetitif
- Mendorong Keterlibatan Masyarakat
- Menarik Bakat dan Pendidikan/ Profesional/ pelajar
- Memberikan Landasan bagi Diplomasi Kota



## TOPIC TWO

### II. FAKTOR-FAKTOR KUNCI DALAM CITY BRANDING

- A. Identitas Kota
  1. Pencarian Identitas Unik
  2. Membangun Citra yang Positif
- B. Keterlibatan Masyarakat
  1. Peran Masyarakat dalam City Branding
  2. Strategi untuk Meningkatkan Keterlibatan
- C. Pemahaman Target Audience
  1. Analisis Target Audience
  2. Customizing Pesan untuk Berbagai Segmen

Sample Footer 1

## TOPIC TREE

- III. Strategi Komunikasi
  - A. Visual Branding
    1. Desain Logo dan Identitas Visual
    2. Pemilihan Warna dan Simbol
  - B. Storytelling
    1. Membangun Cerita Kota
    2. Penggunaan Narasi yang Menginspirasi
  - C. Media Sosial
    1. Peran Media Sosial dalam City Branding
    2. Strategi Konten yang Efektif
  - D. Kerjasama dengan Media
    1. Membangun Hubungan dengan Media Lokal
    2. Menciptakan Isu-isu Menarik



## TOPIC FOUR

### IV. Evaluasi dan Pemantauan

#### A. Metrik Keberhasilan

1. Menetapkan Tujuan dan KPIs
2. Alat Pemantauan dan Evaluasi

#### B. Respons terhadap Umpan Balik

1. Mengelola Umpan Balik Publik
2. Menyesuaikan Strategi berdasarkan Tanggapan

## CASE STUDY

### KOTA TANGERANG DALAM MEMBANGUN CITYBRANDING DENGAN MEMPROMOSIKAN KOTA WISATA BUDAYA KALIPASIR:

- Kota Tangerang menawarkan beragam potensi wisata dan budaya yang menarik bagi pengunjung dari dalam dan luar kota. Ini mencakup berbagai jenis destinasi, seperti wisata sejarah, religi, alam, serta landmark menarik seperti taman kota dan festival seni budaya. Beberapa tempat di wilayah sekitar Kalipasir yang dapat menjadi promosi menarik adalah: Cisadane Flying River Deck: terletak di Jalan Kalipasir Indah, River Deck ini mengambang di atas sungai dan menawarkan suasana yang menyegarkan dan seni kontemporer yang bagus untuk berfoto. Vihara Boen Tek Bio: Tempat ibadah Buddha tertua di Tangerang, dengan arsitektur mencolok dan beragam kegiatan sosial dan budaya yang menarik. Masjid Raya Al Azhar: Masjid terbesar di Kota Tangerang dengan desain kubah tanpa tiang yang unik. Masjid Pintu Seribu: Terletak di Kampung Bayur, masjid ini **mengusung arsitektur Mekah dan memiliki nilai sejarah yang tinggi**

## CASE STUDY

Masjid Kali Pasir: Masjid tertua di Kota Tangerang dengan arsitektur bergaya Cina, mencerminkan kerukunan antar umat beragama.

Bendungan Pintu Air: Merupakan warisan dari pemerintah Hindia Belanda dengan sepuluh pintu air yang penting dalam kehidupan masyarakat setempat.

Sungai Cisadane: Merupakan sungai terbesar yang membelah kota, berperan sebagai sumber kehidupan dan tempat rekreasi.

Strategi komunikasi dengan memanfaatkan digital untuk memaksimalkan potensinya, diperlukan pendekatan komunikasi yang terkoordinasi. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu merancang pesan yang tepat, memilih saluran komunikasi yang sesuai, dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat setempat dan calon wisatawan. Dalam konteks perubahan pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi informasi, penggunaan media sosial dan platform digital menjadi semakin penting dalam menjalankan strategi komunikasi yang berhasil. Untuk itu diharapkan Dinas Pariwisata dapat dengan optimal dan bersinergi dengan masyarakat dikawasan Kalipasir serta bersama stakeholder dan UMKM dapat menjadi pendorong kemajuan destinasi wisata dalam rangka pengembangan City Branding Kota Tangerang.

## TOPIC FIVE, SIX & SEVEN

### V. Studi Kasus

- A. Contoh Keberhasilan City Branding
- B. Pelajaran yang Dapat Diambil dari Kasus-kasus Tertentu

### VI. Langkah-langkah Implementasi

- A. Tahapan Implementasi Strategi Komunikasi
- B. Pengelolaan Tim dan Sumber Daya

### VII. Kesimpulan

- A. Menyimpulkan Pentingnya Komunikasi dalam City Branding
- B. Mendorong Pembaca untuk Mengimplementasikan Strategi ini



- Strategi Komunikasi Berperan Penting: dalam membentuk citra merek kota (city branding) melalui promosi kawasan wisata budaya. Penerapan strategi komunikasi yang terencana dan terpadu dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi masyarakat dan citra kota secara keseluruhan.
- Penggunaan Media Sosial Efektif: Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi telah berhasil menciptakan kesadaran dan minat terhadap kawasan wisata budaya Kali Pasir. Media sosial memberikan platform interaktif yang memungkinkan interaksi langsung antara pemerintah, masyarakat, dan wisatawan.
- Kolaborasi dan Partisipasi Masyarakat Melibatkan masyarakat lokal dan pelaku industri kreatif dalam strategi komunikasi dapat memperkuat daya tarik wisata budaya. Kolaborasi ini menciptakan nilai tambah dalam promosi dan memberikan perasaan memiliki pada masyarakat, yang pada gilirannya dapat mendukung pelestarian dan pengembangan budaya lokal.

#### REFERENSI:

- Abidin, Z. (2015). Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasile. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Kristiana, Y. (2019). Buku ajar studi ekowisata. Deepublish.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jurnal:
- Al Husna, I. (2022). Pengaruh City Branding (Discover the Sacred Highlands) terhadap Keputusan Berkunjung= The Effect of City Branding (Discover the Sacred Highlands) on the Decision to Visit in Toraja (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sagiyanto, A.i, dkk. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang). Journal Komunikasi, Vol 12 No.2 September 2021 No 30/E/KPT/2019 (Sinta 4). P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
- Dahlia, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI SEBAGAI PEMEDIASI (Studi pada Pengunjung Alif Stone Park Natuna) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Febrianti, E., & Eprilianto, D. (2023). ANALISIS PERAN STAKEHOLDERS DAERAH DALAM PENGEMBANGAN CITYBRANDING" LAMONGAN MEGILAN". Publika, 1849-1862.



Simple Footer Text

**THANK  
YOU**

MONDAY, FEBRUARY 1, 20XX 13

### LAMPIRAN 3



