

060/S/PM-KCBB/PK.03.08/19/DESEMBER/2022

**PERANCANGAN *BRANDING* TAMAN KOTA BABAKAN SILIWANGI
FOREST WALK BANDUNG SEBAGAI RUANG TERBUKA HIJAU**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Multimedia



Darasyifa Andini Erlingga
1901083

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA
KAMPUS DAERAH CIBIRU
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

LEMBAR HAK CIPTA

PERANCANGAN *BRANDING* TAMAN KOTA BABAKAN SILIWANGI FOREST WALK BANDUNG SEBAGAI RUANG TERBUKA HIJAU

Oleh

Darasyifa Andini Erlingga

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia Universitas
Pendidikan Indonesia Kampus di Cibiru

©Darasyifa Andini Erlingga
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERANCANGAN *BRANDING* TAMAN KOTA BABAKAN SILIWANGI
FOREST WALK BANDUNG SEBAGAI RUANG TERBUKA HIJAU

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing 1:



Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds

NIP. 920171219860906201

Pembimbing 2:



Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T

NIP. 920171219870811201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Multimedia,
Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Cibiru



Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T

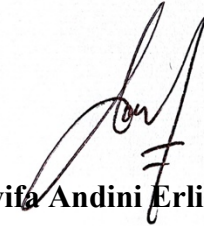
NIP. 920171219870811201

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PERANCANGAN *BRANDING* TAMAN KOTA BABAKAN SILIWANGI FOREST WALK BANDUNG SEBAGAI RUANG TERBUKA HIJAU**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 27 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Darasyifa Andini Erlingga

NIM. 1901083

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmaanirrahim, dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul **“Perancangan Branding Taman Kota Babakan Siliwangi Forest Walk Bandung Sebagai Ruang Terbuka Hijau”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Pendidikan Multimedia, Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus Daerah Cibiru.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, saran, serta dorongan yang bermanfaat. Untuk itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan, ilmu, nasihat dan saran, serta bimbingan kepada peneliti selama perkuliahan dan selama proses pengerjaan skripsi, terimakasih sudah meyakinkan bahwa penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ayung Candra Padmasari S.Pd., M.T. selaku Dosen Pembimbing 2 sekaligus Ketua Program Studi yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan dan proses pengerjaan skripsi sedari awal hingga akhir.
3. Bapak Feri Hidayatullah Firmansyah, S.Pd., M.MT. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta arahan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Maya Purnama Sari, S.Pd., M.Ds. selaku Dosen di Program Studi Pendidikan Multimedia yang juga sangat membantu penulis dalam proses perkuliahan, terimakasih atas ilmu, motivasi, nasihat dan arahnya selama ini.
5. Bapak Fahmi Chandra Permana, S.Si., M.T. selaku Dosen dan Ketua Program Studi periode 2018-2022 di Program Studi Pendidikan Multimedia atas ilmu dan segala ilmu yang diberikan.
6. Ibu Intan Permata Sari S.ST., M.Ds. selaku Dosen Program Studi Pendidikan Multimedia atas ilmu, manfaat dan nasihatnya selama perkuliahan.

7. Bapak Reza selaku staf Program Studi Pendidikan Multimedia, yang turut membantu dalam proses administrasi penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
8. Bapak Yanto Hendriyanto dan seluruh jajaran staf DPKP3 (Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman, Pertanahan dan Pertamanan) Kota Bandung sekaligus Pengelola Taman Kota Babakan Siliwangi yang sudah sangat membantu dan responsif dalam proses penelitian ini.
9. Bapak Sony Teguh Prasatya, S.Sos., M.M selaku Kepala Bakesbangpol (Badan Kesatuan Bangsa dan Politik) Kota Bandung yang telah memberikan rekomendasi dan izin penelitian.
10. Orang tua penulis, Papih dan Mamih serta Yanda dan Mama yang selalu mendo'akan dan mendukung penulis, adik adik penulis: alm. Denatha Priyatama Erlingga, Darren Zio Erlingga, Tristan dan Prudence.
11. Muhammad Farhan Nasrulloh, selaku teman dekat penulis, atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama ini. Terimakasih telah menjadi teman terbaik yang selalu siap sedia di segala situasi, semoga hal-hal baik selalu menyertai.
12. Rekan seperjuangan perkuliahan yang telah kebersamai selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi, Azka Zaahira Reyhan, Audrina Famanda, Citra Ayu Puspita, Tiara Ghina, Putri Sabila, Kiki Saepul Anam, Malik Fathurrohman, dan rekan-rekan lainnya atas dukungan dan semangat yang diberikan.
13. Seluruh keluarga besar penulis, terutama sepupu-sepupu yang selalu memberikan semangat dan do'a dalam proses penyusunan skripsi: Shakira Angeline Yughana, Prisilia Veriza Pratiwi, Alief Putra Prakasa, Hikmal Abna Azhara dan Tanzil Rahim.
14. Badan Eksekutif Himpunan Mahasiswa Pendidikan Multimedia (BE HIMAPEDIA) Kabinet Bara Cita yang telah kebersamai dan memberikan dukungan pada penulis untuk terus belajar dan berkembang.
15. Seluruh rekan kerja di Boleh Dicoba Digital, Kuaishou dan Direktorat Digital Business Telkom Indonesia, terimakasih telah memberikan penulis kesempatan untuk berkembang dan menemani penulis dari proses penulisan skripsi dari awal hingga selesai, terimakasih juga karena selalu mempermudah seluruh

proses administrasi apabila penulis harus izin dan mengambil cuti karena perlu menyelesaikan skripsi ini.

16. Mas Bayu Hernawan dan seluruh teman-teman di kelas Product Management-20 Binar Academy, atas dukungan dan motivasinya, terimakasih telah menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan produktif.
17. Seluruh rekan – rekan Program Studi Pendidikan Multimedia angkatan 2019.
18. Seluruh kakak tingkat angkatan 2018 yang telah memberikan arahan kepada peneliti baik selama perkuliahan maupun penyusunan skripsi. Seluruh adik tingkat yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
19. Dan yang terakhir kepada seluruh rekan – rekan dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis menerima semua kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Bandung, 27 Januari 2023

Peneliti



Darasyifa Andini Erlingga

NIM. 1901083

PERANCANGAN *BRANDING* TAMAN KOTA BABAKAN SILIWANGI FOREST WALK BANDUNG SEBAGAI RUANG TERBUKA HIJAU

Darasyifa Andini Erlingga
NIM. 1901083

ABSTRAK

Perancangan *branding* memiliki peranan penting untuk menciptakan sebuah citra yang baik. Hal ini pun mampu memberikan kesan yang baik bagi pengguna brand tersebut. Taman Kota Babakan Siliwangi sebagai salah satu ruang terbuka hijau di Bandung perlu melakukan perancangan *branding* dikarenakan dari sejak awal berdiri belum memiliki identitas *branding* baik dari segi visual meliputi logo, tipografi, ilustrasi, warna atau elemen branding lain yang merepresentasikan Taman Kota Babakan Siliwangi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat konsep *branding* dan merancang *branding* Taman Kota Babakan Siliwangi yang merepresentasikan Taman Kota Babakan Siliwangi serta menerapkan hasil perancangan ini pada berbagai media promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan Taman Kota Babakan Siliwangi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *practice-led research*, metode ini berfokus pada penciptaan karya dari mulai tahap persiapan, tahap mengimajinasi, tahap pengembangan imajinasi, tahap pengerjaan, tahap distribusi dan apresiasi hingga desain final. Hasil penelitian ini menghasilkan konsep branding yang mengusung kesan modern dan minimalis dari Babakan Siliwangi dengan tetap mempertahankan ciri khas utama Babakan Siliwangi yakni Forest Walk dan pepohonannya. Konsep tersebut kemudian dirancang menjadi unsur-unsur visual yang digunakan sebagai dasar dari perancangan identitas *branding* diantaranya, logo, ilustrasi, warna, tipografi, tagline, dan audio tagline yang merepresentasikan identitas Taman Kota Babakan Siliwangi Forest Walk Bandung. Hasil rancangan tersebut kemudian diimplementasikan menjadi beberapa objek seperti sign system, kartu nama, merchandise dan media promosi digital berupa feeds Instagram, dan website. Hasil perancangan ini pun telah didistribusikan kepada pihak DPKP3 Bandung dan mendapatkan apresiasi serta umpan balik yang positif baik dari pihak DPKP3 ataupun publik secara umum melalui interaksi pada media Instagram.

Kata Kunci: branding, Babakan Siliwangi, taman kota, identitas.

**BRANDING DESIGN OF BABAKAN SILIWANGI FOREST WALK
BANDUNG AS AN OPEN SPACE**

**Darasyifa Andini Erlingga
NIM. 1901083**

ABSTRACT

Branding design has an important role to create a good image. This is also able to give a good impression to users of the brand. Babakan Siliwangi City Park as one of the green open spaces in Bandung needs to create design branding because since its established it has not had a branding identity both in terms of visuals including logos, typography, illustrations, colors or other branding elements that represent Babakan Siliwangi City Park. The purpose of this research is to create a branding concept and design the branding of Babakan Siliwangi City Park which represents Babakan Siliwangi City Park and apply the results of this design to various promotional media that are tailored to the needs of Babakan Siliwangi City Park. This study uses a descriptive qualitative method with a practice-led research approach, this method focuses on the creation of work from the preparation stage, the imagination stage, the imagination development stage, the work stage, the distribution and appreciation stage to the final design. The results of this study resulted in a branding concept that carries the modern and minimalist impression of Babakan Siliwangi while still maintaining the main characteristics of Babakan Siliwangi, namely the Forest Walk and the trees. The concept is then designed into visual elements that are used as the basis for designing branding identities including logos, illustrations, colors, typography, taglines, and audio taglines that represent the identity of Babakan Siliwangi Forest Walk Bandung. The design results are then implemented into several objects such as sign systems, business cards, merchandise and digital promotional media in the form of Instagram feeds, and websites. The results of this design have also been distributed to DPKP3 Bandung and received appreciation and positive feedback from both the DPKP3 and the public in general through interaction on Instagram.

Keyword: *branding, Babakan Siliwangi, city park, identity.*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LATAR BELAKANG.....	8
2.1 Branding	8
2.2 Fungsi Branding	8
2.3 Tujuan Branding.....	9
2.4 Jenis-Jenis Branding.....	10
2.5 Unsur-Unsur Branding	12
2.6 Ruang Terbuka Hijau	17
2.7 Taman Kota Babakan Siliwangi.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian	30
3.3 Prosedur Penelitian.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Observasi dan Wawancara.....	43
4.2 Hasil Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)..	45

4.3	Tahapan Perancangan.....	49
4.4	Tahapan Distribusi dan Apresiasi	91
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Rekomendasi	95
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Potensi Ruang Terbuka Hijau di Kota Bandung	1
Gambar 1.2 Sign Board Babakan Siliwangi	3
Gambar 1.3 Unofficial Instagram Taman Kota Babakan Siliwangi	3
Gambar 2.1 Logo Picture Mark	13
Gambar 2.2 Logo Letter Mark	13
Gambar 2.3 Logo Picture Mark sekaligus Letter Mark	13
Gambar 2.4 Golden Spiral.....	15
Gambar 2.5 Forest Walk Taman Kota Babakan Siliwangi	26
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	31
Gambar 3.2 Buku Sketsa	34
Gambar 3.3 Alat Tulis	34
Gambar 3.4 Laptop.....	35
Gambar 3.5 Mouse	35
Gambar 3.6 Smartphone.....	36
Gambar 3.7 Adobe Illustrator	36
Gambar 3.8 Adobe Photoshop	37
Gambar 3.9 Figma.....	37
Gambar 3.10 Audacity	38
Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara.....	43
Gambar 4.2 Denah Lokasi.....	44
Gambar 4.3 Moodboard	49
Gambar 4.4 Creative Brief Design Form	50
Gambar 4.5 Sketsa Logo	51
Gambar 4.6 Sketsa Logogram	52
Gambar 4.7 Sketsa Logotype	52
Gambar 4.8 Proses Digitalisasi Logo.....	53
Gambar 4.9 Color Palette	57
Gambar 4.10 Struktur Logogram	59
Gambar 4.11 Struktur Logotype	60
Gambar 4.12 Zona Aman	60
Gambar 4.13 Tipografi.....	61
Gambar 4.14 Color Variation.....	61
Gambar 4.15 Logo Incorrect Usage	62
Gambar 4.16 Mockup Billboard	65
Gambar 4.17 Mockup Baligho	67
Gambar 4.18 Mockup Halte Signboard	70
Gambar 4.19 Mockup T-Shirt	72
Gambar 4.20 Mockup Business Card.....	74
Gambar 4.21 Mockup Totebag	76
Gambar 4.22 Mockup Stiker	78
Gambar 4.23 Mockup Pin	80
Gambar 4.24 Mockup Website	82
Gambar 4.25 Mockup Instagram.....	89
Gambar 4.26 Tahap Distribusi dan Apresiasi pada Pihak DPKP3	91
Gambar 4.27 Apresiasi dari Audiens Instagram	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Aspek Fisik	45
Tabel 4.2 Aspek Legal	45
Tabel 4.3 Tahapan Digitalisasi Logo	53
Tabel 4.4 Tahapan Pewarnaan	58
Tabel 4.5 Tahapan Pembuatan Audio Tagline	63
Tabel 4.6 Tahapan Pembuatan Mockup Billboard.....	66
Tabel 4.7 Tahapan Mockup Pembuatan Baligho	68
Tabel 4.8 Tahapan Pembuatan Mockup Halte Signboard.....	70
Tabel 4.9 Tahapan Pembuatan Mockup T-Shirt	72
Tabel 4.10 Tahapan Pembuatan Mockup Business Card.....	74
Tabel 4.11 Tahapan Pembuatan Mockup Totebag.....	76
Tabel 4.12 Tahapan Pembuatan Mockup Stiker	78
Tabel 4.13 Tahapan Pembuatan Mockup Pin	80
Tabel 4.14 Tahapan Pembuatan Mockup Website.....	82
Tabel 4.15 Tahapan Pembuatan Mockup Instagram.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengangkatan Dosen Pembimbing.....	99
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	100
Lampiran 3. Design Creative Brief	101
Lampiran 4. Lembar Hasil Wawancara	102
Lampiran 5. Dokumentasi Kunjungan Observasi dan Wawancara	107
Lampiran 6. Apresiasi Hasil Perancangan	108
Lampiran 7. Brand Guidelines	111

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, C. (2019). *TA: Perancangan Destination Branding Pantai Klayar sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Andrian, C. (2021). *Perancangan Rebranding Taman Nasional Way Kambas* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Agustin, B. (2018). *Strategi Rebranding El Royale Hotel Bandung (Studi Kasus Mengenai Strategi Rebranding Grand Royal Panghegar Menjadi eL Royale Hotel Bandung Dalam Mempertahankan Citra Di Kalangan Pelanggan)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Akbar Pramana, I. (2017). *Perancangan Identitas Visual Tempat Wisata Kampung Tulip Melalui Media Logo Dan Aplikasi* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Arrahman, M. T. (2018). *ANALISIS PRODUK WISATA DI KAMPUNG TULIP KOTA BANDUNG* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Chasnov, J. R. (2016). *Fibonacci-numbers-and-the-golden-ratio*.
- Dewi, M. P., & Nengsih, I. (2021). Strategi Pemberdayaan Kembali Ekonomi Masyarakat Kubu Gadang Melalui Pariwisata Era New Normal. *PROCEEDING IAIN Batusangkar*, 1(1), 227-238.
- Hamsal, M., & Abdinagoro, S. B. (2021). *Sustainable Tourism Pariwisata Wisata di Era Normal Baru*. Scopindo Media Pustaka.
- Hendriyana, H., & Ds, M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN PENCIPTAAN KARYA PRACTICE-LED RESEARCH AND PRACTICE-BASED RESEARCH SENI RUPA, KRIYA, DAN DESAIN-EDISI REVISI*. Penerbit Andi.

- Harianto, A., & Hadi, M. U. (2018). *BRANDING Desa Wisata Rebranding Desa Wisata Kembang Arum Sleman untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata (Sebuah Penelitian)*. BP ISI Yogyakarta.
- Irawan, F. (2015). *PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Karunia, A., Alimuddin, A., & Nurabdiansyah, N. (2020). *Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kawasan Teluk Youtefa Kota Jayapura* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Mahardika, E., & Aji, G. G. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 1(2).
- Makarim, N. (2019). *Strategi Rebranding untuk membentuk Brand Awareness (Studi Kasus: T-Cash Menjadi LinkAja)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Prayini, I. (2013). *PENGARUH DESTINATION BRANDING TERHADAP TOURIST RETENTION PADA WISATAWAN INDONESIA YANG BERKUNJUNG KE THAILAND: Survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Putra, H. S. (2015). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP CITY BRANDING KOTA BANDUNG SEBAGAI KOTA KULINER: Survey Pada Pengunjung Event Kuliner Terhadap Penyelenggara Event Kuliner Di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Rooney, J. A. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of product & brand management*, 4(4), 48-55.

- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7), 533-540.
- Sagiyanto, A., & Darmayanti, A. D. (2019). Strategi Rebranding Kampung babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang. *Jurnal Akrab Juara*, 4(2), 159-173.
- Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-5.
- Wibowo, W. (2017). Rebranding Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata. *DeKaVe*, 10(1), 61-72.
- Yahya, M. (2014). *STRATEGI REBRANDING KOTA BATU (Studi Pada Pemerintah Kota Batu)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).