BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. *Brand*(Merek)

Merek adalah nama atau simbol yang di asosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikolog atau asosiasi. Merek juga berarti sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakanya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.[1]

Brand juga dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, warna khas, tipografi atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut, yang bisa digunakan sebagai identitas suatu produk dan jasa. *Brand* juga berupa simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen.[2]

Menurut kamus kosakata Inter*brand*, sebuah konsultan *brand*ing terkemuka di dunia yang berpusat di New York, mendefinisikan *brand* secara lebih spesifik, yakni "*a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark, which, 7 if managed properly, creates value and influence*" Yaitu suatu

[1] A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, Power *Brand*ing-*Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*,(Jakarta:Mizan Publika, 2004), hal. 5-6.
[2] Firmansyah, *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal.141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang, apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh.

Sedangkan "*brand*ing" didefinisikan sebagai "*selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product, service or corporation in an attractive, meaningful and compelling way*" Yaitu pemilihan dan pencampuran atribut-atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti dan memaksa.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan *brand* sebagai "*a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers."* yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen-komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand* elements.

Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*. Namun demikian, *brand* bukan produk tetapi memberi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

arti pada produk dan mendefinisikan identitas produk dalam ruang dan waktu.*Brand* sepenuhnya adalah janji, persepsi, segala sesuatu yang konsumen lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan pikiran tentang suatu produk, jasa, atau bisnis. Merek juga memiliki posisi istimewa dibenak konsumen, berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspetasi masa depan.

Menurut Kotler Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

a. Atribut.

   Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atibut-atribut tertentu.

b. Manfaat.

   Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai.

   Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

d. Budaya.

   Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian.

   Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Pemakai.

Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Menurut Surya dalam bukunya Global Capabilities, beberapa fungsi utama *brand* adalah:

a. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk "premium".
b. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
c. Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
d. Menandakan perubahan kepada audience.
e. Menanggapi perubahan audience.
f. Mengkomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
g. Memerangkati moral orang-orang didalam perusahaan.
h. Mengabsahkan momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
i. Menciptakan , mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Brand*Image dan *Brand*Identity(Citra dan Identitas *Brand*/Merek)

Brand Image (Citra Merek) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu tertentu. Keller mendefinisikan *brand* image sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand* association.Sedangkan Temporar (2003) menyebutkan bahwa "*brand* image is how the *brand* is seen", yaitu "citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat". Menurut Tjiptono *brand* image atau *brand* description yaitu "deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". Dari pengertian *brand* image di atas maka dapat dijelaskan bahwa *brand* image tidak lepas dari faktor-faktor pembentuk *brand* image.Faktor pembentuk *brand* image dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler adalah keuntungan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek.

a. Favorability of *brand* association, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
b. Strength of *brand* association, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari *brand* image.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uniqueness of *brand* association, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.[3]

Brand Identity (Identitas Merek) *Brand* identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Beberapa elemen *brand* identity adalah sebagai berikut:

a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama

[3] Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. *PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA* . Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*brand*akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama*brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh "karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali" (Kotler & Pfoertsch, 2008).

c. Slogan (Tagline)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama*brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*.[4]

3. *City branding*

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka.Kota, daerah, dan negara

[4] Ibid. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand* strategy memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, direct mail, dan perangkat komunikasi lainnya.*City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia.

Berdasarkan definisi *City branding* di atas, *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *City branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Mengukur Kekuatan *City branding*

Dalam menghadapi globalisasi, setiap kota bersaing dengan banyak orang lain untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. *Brand*ing coba memberikan identitas sebuah kota identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota lain.

Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk.Sebuah *City branding* yang kuat pertama-tama harus meningkatkan kesadaran public mengenai keberadaan tempat itu. Kedua, membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitas sebagai lebih baik bahwa para pesaingnya. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan*City branding* yang telah teraplikasi pada sebuah kota.

Ada beberapa cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah:

a. Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut.
b. Faktor tempat yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya.
c. Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat yang tinggal didalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan.

d. Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal.

e. Mengedepankan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan di mana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan aman.[5]

5. *Brand* Equaity (Ekuitas Merek)

Brand Equaity (Ekuitas Merek) sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan symbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan atau lembaga. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting dan memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.[6]

---

[5]Anna Raubo, *City branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*, (Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2010), hlm. 16-17

[6]Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (indonesia, PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007) hal 339

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekuitas Merek mengandung 5 pertimbangan penting yaitu:

a. Berhubungan dengan persepsi konsumen bukan indicator-indikator obyektif.
b. Merupakan impresi global dari nilai yang dihubungkan dengan nama merek.
c. Ditumbuhkan dari nama merek dan bukan hanya atribut-atribut fisik saja.
d. Harus dibandingkan dengan merek pesaing.
e. Mempengaruhi keuangan ekuitas merek secara positif.[7]

Pada level konsumen, *brand* equity (ekuitas merek) secara garis besar dapat digambarkan pada 5 aspek yang membentuk hirarki atau rantai dimulai dari yang terendah hingga level tertinggi yaitu:

a. Awarenees

Daya ingat konsumen terhadap erek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat nama merek.

b. Association

Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud.Bagaimana konsumen menghubungkan dirinya dengan merek.

[7] Erna Ferrinadewi. *Merek dan Psikologi Konsumen-Implikasi pada strategi pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)hal.169-170

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Attitude

Sikap meliputi dari sekedar menerima merek hingga tertarik terhadap merek.

d. Attachment

Attachment atau kedekatannya dengan merek bervariasi mulai dari sekedar setia hingga menjadi konsumen yang kecanduan.

e. Activity

Aktivitas meliputi frekuensi pembelian dan konsumsi atau tingkat keterlibatan dengan program-program pemasaran perusahaan atau melakukan word mouth.

Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek ataupun logo yang baik). Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik dibenak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya. Oleh karena itu tidak berlebihan jika dikatakan bahwa usaha untuk meningkatkan ekuitas merek adalah hal yang penting. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan mempresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi.Namun, dibutuhkan usaha komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Riset telah menunjukan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga.

6. Seni Budaya Reog

Reog adalah salah satu kesenian budaya yang berasal dari Jawa Timur bagian barat-laut dan Ponorogo dianggap sebagai kota asal Reog yang sebenarnya. Gerbang kota Ponorogo dihiasi oleh sosok warok dan gemblak, dua sosok yang ikut tampil pada saat reog dipertunjukkan. Reog adalah salah satu budaya daerah di Indonesia yang masih sangat kental dengan hal-hal yang berbau mistik dan ilmu kebatinan yang kuat.

Ada berbagai versi mengenai budaya reog ini muncul.Ada yang menyebutkan REOG Ponorogo ini muncul di latarbelakangi oleh kisah perjalanan Prabu Kelana Sewandana, Raja dari kerajaan Bantarangin. Pada tahun 900 saka calon permaisuri dari prabu Kelana Sewandano yang merupakan Putri kerajaan Kediri, Dewi Sanggalangit melarikan diri dengan alasan tidak mau dijodohkan dengan Prabu Kelana Sewandono. Setelah berhari-hari sang prabu kelana Sewandana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencari, akhirnya dewi Sanggalangit ditemukan disebuah Gua sedang melakukan Semedi. Awalnya Dewi SonggoLangit enggan untuk diajak pulang, Namun setelah dibujuk oleh prabu Kelano Sewandono akhirnya Dewi Sanggalangit mau diajak pulang. Sang putri mengajukan persyaratan minta sebuah kesenian baru yang belum pernah ada sebelumnya dimana kesenian tersebut harus menggambarkan bahwa sang calon permaisuri adalah memang orang yang benar-benar dicintai sang raja. Setelah berpikir cukup keras berhari-hari, akhirnya sang prabu mendapat wahyu dari Dewi Parwati untuk membuat seni pertunjukan berupa tarian menggunakan barongan berupa reog. Reog sendiri dibuat sangat besar dengan perlambangan cinta berupa bulu burung merak dan kepala harimau. Bulu burung merak melambangkan sang calon permaisuri dan kepala harimau melambangkan sang Prabu. Tarian reog ponorogo kala itupun langsung dipertontonkan pada sang calon permaisuri. Melihat tarian tersebut, sang calon permaisuri pun sangat senang dan berjanji mau dinikahi sang prabu asal tarian reog tersebut dipertontonkan setiap tahun ketika memperingati hari pernikahan mereka. Sejak saat itulah reog ponorogo lahir.

Seni budaya Reog terdiri dari beberapa penari mulai dari Singobarong, Kelanasewandana, Warok, jathilan serta bujang Ganong.Dari masing-masing penari tersebut memainkan perannya masing-masing serta dari setiap tarian pasti ada makna yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkandung di dalamnya.Makna dari setiap tarian tersebut sesuai dengan asal-usul atau sejarahnya.

Jathil adalah Jathil adalah prajurit berkuda dan merupakan salah satu tokoh dalam seni Reog.Jathilan merupakan tarian yang menggambarkan ketangkasan prajurit berkuda yang sedang berlatih di atas kuda.Tarian ini dibawakan oleh penari di mana antara penari yang satu dengan yang lainnya saling berpasangan. Ketangkasan dan kepiawaian dalam berperang di atas kuda ditunjukkan dengan ekspresi atau greget sang penari. Warok berasal dari kata wewarah adalah orang yang mempunyai tekad suci, memberikan tuntunan dan perlindungan tanpa pamrih.

Warok adalah wong kang sugih wewarah (orang yang kaya akan wewarah). Artinya, seseorang menjadi warok karena mampu memberi petunjuk atau pengajaran kepada orang lain tentang hidup yang baik.Warok iku wong kang wis purna saka sakabehing laku, lan wis menep ing rasa (Warok adalah orang yang sudah sempurna dalam laku hidupnya, dan sampai pada pengendapan batin). Warok merupakan karakter/ciri khas dan jiwa masyarakat Ponorogo yang telah mendarah daging sejak dahulu yang diwariskan oleh nenek moyang kepada generasi penerus. Warok merupakan bagian peraga dari kesenian Reog yang tidak terpisahkan dengan peraga yang laindalam unit kesenian Reog Ponorogo. Warok adalah seorang yang betul-betul menguasai ilmu baik lahir maupun batin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Klono Sewandono adalah seorang raja sakti mandraguna yang memiliki pusaka andalan berupa Cemeti yang sangat ampuh dengan sebutan Kyai Pecut Samandiman kemana saja pergi sang Raja yang tampan dan masih muda ini selalu membawa pusaka tersebut. Pusaka tersebut digunakan untuk melindungi dirinya. Kegagahan sang Raja di gambarkan dalam gerak tari yang lincah serta berwibawa, dalam suatu kisah Prabu Klono Sewandono berhasil menciptakan kesenian indah hasil dari daya ciptanya untuk menuruti permintaan Putri (kekasihnya). Karena sang Raja dalam keadaan mabuk asmara maka gerakan tarinya pun kadang menggambarkan seorang yang sedang kasmaran. Bujang Ganong (Ganongan) atau Patih Pujangga Anom adalah salah satu tokoh yang enerjik, kocak sekaligus mempunyai keahlian dalam seni bela diri sehingga disetiap penampilannya senantiasa di tunggu – tunggu oleh penonton khususnya anak-anak.Bujang Ganong menggambarkan sosok seorang Patih Muda yang cekatan, berkemauan keras, cerdik, jenaka dan sakti.

B. Kajian Teori

1. Teori Citra

Citra merupakan gambaran yang didapat oleh lingkungan sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuanya tentang suatu obyek. Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik.

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, ataupun abu-abu.Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta.Oleh karena itu, Para personelnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga perusahaan yang di wakilinya. Ada beberapa jenis citra:

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.Citra ini cenderung positif, bahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terlalu positif, karena kita bisa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suuatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

Citra kehumasan bersumber dari kesan atau impresi yang benar.Petugas humas lembaga masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk menciptakan kesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa penjara adalah suatu tempat yang menyenangkan, karena itu tidak mungkin berhasil. Akan jauh lebih baik jika ia memberi penjelasan apa adanya. Misalnya, apa saja kegunaan yang sebenarnya dari keberadaan penjara tersebut bagi masyarakat luas maupun para narapidana itu sendiri, berapa jumlah ruangannya, berapa isi penghuni masing-masing sel, siapa saja tokoh criminal yang masih disekap disitu dan lain sebagainya.

c. Citra Harapan

Citra Harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak menejemen.Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.Citra harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.Citra perusahaan ini terbentuk atas banyak hal. Hal-hal positif yang dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan citra suatu perusahaan anntara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, sukses ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab social, komitmen mengadakan riset, dan lain sebagainya.

Citra dan reputasi yang baik tidak dapat dibeli, tapi didapat.Sementara iklan social semakin sensitive dan transparasi bisnis menjadi norma yang semakin berlaku secara umum maka menjadi warga Negara yang baik semakin terasa penting untuk sukses usaha yang berkelanjutan.

e. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.[8]

Teori Citra (Image Theory) menurut Frank Jefkins yaitu citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu obyek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari obyek tersebut. Citra juga dapat diartikan sebagai gambar, rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan organisasi atau produk.Kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat yang merupakan unsure dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.[9]

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja.Citradapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubahdinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiranasosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda,tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebutatau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggotamasyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atasapa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi

[8] M. Linggar Anggoro, *Teori & profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*(Jakarta, PT. Bumi Aksara , 2000)hal 59-68

[9]Elvinaro Ardianto, M*etode Penelitian Public relation*(Bandung, Rosdakarya, 2010)hal. 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diyakini sebagai realitaskarena persepsi membentuki citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (image marketing) yang bukan sekedar bisa tampilelegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau yangterbaik, melainkan lebih baik dari itu mengupayakan agar nama danreputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.[10]

Di dalam teori citra ini, menurut John Nimpoeno, dalam bukunya Elvinaro Ardianto terdapat empat rangsangan yaitu persepsi, kognisi,motivasi, sikap dan ini diartikan sebagai citra individu terhadaprangsangan. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusahauntuk mengerti tentang rangsangan tersebut.[11]

Ada beberapa komponen dalam pembentukan Citra antara lain:

a. Stimulus, rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi langganan.)
b. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau

[10] Opcit hal 45
[11]Elvinaro Ardianto, M*etode Penelitian Public relation*(Bandung, Rosdakarya, 2010) Hal. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

c. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasiinformasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

d. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

e. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu,menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Tindakan, akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

g. Respon/Tingkah Laku, tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Proses ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organism, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure-unsure lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus dan keyakinan ini akan timbul apabila individu mengerti rangsangan tersebut. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang untuk mendorong keinginan individu untuk melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu.Sikap adalah kecenderungan bertindak, berprepsepsi berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, sikap atau nilai.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan data pemasaran citra(image marketing) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan ikhlas atau menyatakan sebagai yang terbesar atau yang terbaik, melainkan lebih baik dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan /produk)serta persepsi public semakin positif.[12]

2. Teori Humas Pemerintahan

Eksistensi Humas dalam suatu lembaga/instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional.Humas dalam bidang pemerintahan sebagai organisasi/lembaga yang bersifat nonprofit, lebih banyak mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan anggota organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dengannya. Sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah menjelaskan bahwa, Humas Pemerintah adalah lembaga Humas atau praktisi Humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif,

[12]Elvinaro Ardianto, M*etode Penelitian Public relation*(Bandung, Rosdakarya, 2010) Hal. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Lembaga Humas adalah unit organisasi dalam instansi pemerintah yang melakukan fungsi manajemen bidang informasi dan komunikasi kepada publiknya.

Selanjutnya di dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi [13]dijelaskan mengenai Visi dan Misi Humas Pemerintah.

Visi Humas pemerintan adalah terciptanya pengelolaan kehumasan (kelembagaan, ketatalaksanaan, dan SDM) yang proporsional, profesional, efektif, dan efisien dalam mendukung penerapan prinsip-prinsip tata kepemerintahan yang baik.

Misi Humas Pemerintah adalah:

a. Membangun citra dan reputasi positif pemerintah
b. Membentuk, meningkatkan, dan memelihara opini positif public
c. Menampung dan mengolah aspirasi masyarakat
d. Mencari, mengklasifikasi, mengklarifikasi, serta menganalisis data dan informasi
e. Menyosialisasikan kebijakan dan program pemerintah
f. Membangun kepercayaan publik (public trust).

Peranan Humas Pemerintah menyangkut beberapa hal sebagai berikut:[14]

[13] Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Secara taktis (jangka pendek), Humas/PR instansi pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasarannya. Kemampuan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, memotivasi dan memiliki pengaruh terhadap opini publik sebagai upaya "menyamakan persepsi" dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan.

b. Secara strategis (jangka panjang), Humas/PR instansi pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan (decision making process), dalam memberikan sumbang saran, gagasan, dan ide yang kreatif serta cemerlang untuk meyukseskan program kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta mendorong melalui kerja sama dan mendapat dukungan masyarakat.

Di dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah Nomor 30 Tahun 2011 yang dikeluarkan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, disebutkan Peran Humas pemerintah meliputi unsur-unsur berikut:[15]

[14] Rusady Ruslan, Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) hal.110-111

[15] Pedoman Umum Tata Kelola kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, 2011, hal.12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Komunikator

Humas pemerintah berperan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui sarana kehumasan

b. Fasilitator

Humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan putusan

c. Diseminator

Humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah.

d. Katalisator

Humas pemerintah berperan dalam melakukan berbagai pendekatan dan strategi guna mempengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan public

e. Konselor, Advisor, dan Interprator Humas merupakan konsultan, penasihat, dan penerjemah kebijakan pemerintah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Prescriber Humas berperan sebagai salah satu instrumen strategis pemimpin puncak penentu kebijakan.

Di dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, Fungsi Humas adalah

a. Membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi
b. Menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis
c. Menjadi penghubung instansi dengan publiknya
d. Melaksanakan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi.

Dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan, maka Humas Pemerintah perlu melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut[16]

a. Membina pengertian pada khalayak terhadap kebijaksanaan pemerintah. dalam hal ini, maka khalayak yang menjadi sasaran terdiri dari:

[16] Sunarto, *Humas pemerintahan dan komunikasi persuasive*(Jakarta:Rajawali Grop, 2003)hal.45-47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Khalayak Intern, yaitu karyawan di lingkungan sendiri
2) Khalayak Ekstern, seperti media massa, pejabat pemerintah, pemuka pendapat (opinion leader), dan sebagainya.

b. Menyelenggarakan dokumentasi kegiatan pokok aparatur pemerintah, khususnya berkenaan dengan pemberian pelayanan masyarakat dan yang telah direlease untuk publikasi.
c. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat masyarakat.
d. Mengumpulkan data dan informasi yang datang dari berbagai sumber. Masalah pengumpulan dan penyimpanan data dan informasi yang menjadi perhatian semua orang. Tidak saja besarnya jumlah informasi, tetapi juga terus menumpuknya informasi yang relevan yang diperlukan oleh perorangan, badan/instansi, media dan kantor berita, lembaga pendidikan dan perusahaan yang memerlukan data dan informasi.
e. Melakukan analisa terhadap permasalahan yang telah diklasifikasikankan ke dalam bidang-bidang permasalahan yang sesuai dengan bidang pekerjaan Humas yang bersangkutan, kemudian membuat kesimpulan terhadap permasalahan tersebut. Hasil dari proses pengolahan ini dipergunakan untuk memberikan gambaran atau informasi kepada pimpinan dan khalayak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Produk kegiatan Humas merupakan informasi yang mengandung penjelasanpenjelasan atas fakta pendapat atau sikap yang akan dikomunikasikan. Sifat informasi biasanya bermacam-macam, yaitu:

   a. Rahasia/tidak rahasia
   b. Nilai aktualitasnya bagi khalayak rendah/tinggi
   c. Nilai kebutuhan khalayak yang luas/terbatas.

Untuk memproduksi informasi Kehumasan perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut

1) Sifat dan volume informasi
2) Golongan sasaran yang akan dituju
3) Media yang akan dipergunakan/dimanfaatkan
4) Media yang dimiliki. Bentuk produk yang dihasilkan oleh Humas dapat berupa

g. Penyebaran merupakan proses kegiatan produk Humas kepada khalayak intern maupun ekstern. Produk Humas yang akan disebarkan kepada masyarakat pada umumnya harus mengandung jaminan akan validitas dan kredibilitas informasi yang dikomunikasikan. Penyebaran produk-produk Humas hendaknya disesuaikan dengan sasaran yang hendak dicapai. Oleh karena itu penyebaran dapat ditinjau dari segi pengelompokan sasaran yang bersifat vertikal, misalnya : Kelompok Cendekiawan, Kelompok Pendidikan, dan sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id