BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Teori Citra

Public relation adalah sebuah sistem komunikasi untuk membangun sebuah perilaku yang baik. Untuk membangun sebuah citra, kesan yang baik sebuah lembaga kepada publiknya, maka yang dibutuhkan adalah memberikan informasi diantara lembaga dan publik agar tidak terjadi perbedaan pandangan. Informasi tersebut harus berdasarkan kenyataan lembaga tersebut meliputi :

a. Siapa yang menjadi publik bagi lembaga tersebut.
b. *A*pa yang mereka ketahui tentang lembaga tersebut.
c. Bagaimana pandangan mereka terhadap lembaga tersebut.
d. Apa yang harus lembaga tersebut lakukan untuk publiknya.
e. Kenapa lembaga harus melakukan hal tersebut.
f. Apa perbedaan lembaga tersebut dengan lembaga lainnya.

Publik harus mendapat informasi tentang kebijakan yang sudah dilakukan oleh lembaga tersebut. Dan apa yang menjadi kebijakan tersebut. apakah kebijakan tersebut mendukung kenyamanan publik.

Lembaga membutuhkan citra untuk mendapat dukungan dari publiknya. Dan kegiatan yang dilakukan *public relation* berorientasi pada pembentukan citra dan pembentukan *public internal.* Langkah-langkah PR harus mengacu pada 6 pokok

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

rencana kerja PR. Acuan ini menggunakan proses komunikasi untuk mempengaruhi individu dan menghasilkan niat baik serta saling pengertian demi sebuah perubahan. Proses transfer perilaku ini dijelaskan dengan gambar berikut.

HOSTILITY		SYMPATIC
PREJUDICE	→	ACCEPTANCE
APATHY		INTEREST
IGNORANCE		KNOWLEDGE

Pola 6 pokok kerja PR sebagaimana dikemukakan Frank Jefkins sebagai berikut :

1. *Appreciation of the situation,* dalam tahap ini riset atau penelitian adalah bagian yang penting dalam proses ini. Riset yang dilaksanakan akan membantu untuk lebih memahamimasalah yang sedang terjadi lalu mencari solusi atas masalah tersebut. Setelah memahami masalah, praktis PR akan membuat perencanaan program yang terbaik untuk mengatasi masalah. Riset juga untuk melihat apakah program yang dibuat atau dilaksanakan itu membawa perubahan, identifikasi yang akurat membantu mengantisipasi masalah yang sama tidak terjadi lagi.
2. *Definition of objectives,* praktisi PR harus mengetahui sasaran program yang dibuat dan dapat memprioritaskan masalah yang perlu diselesaikan termasuk mempertimbangkan *budget.* Lalu praktisi PR tersebut menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan cara mengubah situasi negatif menjadi positif.

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

3. *Definition of public,* pada tahap ini praktisi PR harus mampu mengerti karakteristik publik dengan siapa PR melakukan komunikasi. Dengan demikian tujuan yang telah dibuat pada tahap kedua tercapai.
4. *Selection of media and techniques,* praktisi PR memilih media yang tepat untuk berkomunikasi. Tercakup juga disini PR membuat strategi dan taktik komunikasi. Salah memilih media akan mengakibatkan tidak terselesaikannya masalah bahkan mungkinakan menimbulkan masalah baru baik bagi publik maupun bagi managemen.
5. *Planning of budget,* pelaksanaan strategi komunikasi yang telah tertuang dalam program-program memerlukan biaya. Seorang praktisi PR yang baik akan berusaha menjalankan program yang efektif tetapi menghabiskan biaya minimum.
6. *Assesment of result,* pada tahap akhir, praktisi PR harus mengevaluasi seluruh program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dapat dibuat dengan menyebarkan angket, quesioner, atau bentuk survei lainnya[1].

2. Analisis Teori Citra

Pemerintah kabupaten Mojokerto tahun ini memiliki proyek kampung majapahit. Proyek ini berupa pemugaran tampilan luar rumah-rumah warga yang akan dipermak meniru arsitektur rumah zaman kerajaan majapahit. Pemerintah telah menetapkan 296 rumah yang akan disulap menjadi kampung majapahit. Rumah-

[1]Frank Jefkins, *public Relation Techniques,* (jakarta:Erlangga 1992), Hal. 44

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

rumah itu tersebar di tiga desa antara lain desa sentonorejo, bejijong, dan jatipasar, kecamatan trowulan.

Menurut informasi yang peneliti dapatkan, pemerintah kabupaten dengan aset peninggalan kerajaan majapahit yang telah banyak ditemukan di kecamatan trowulan. Salah satu program yang di gadang akan melengkapi situs-situs warisan majapahit sehingga konstruksi citra Mojokerto sebagai wajah kuno kejayaan majapahit, adalah *herritage* kampung majapahit. Dengan dukungan dana dari pemprov Jatim dan pemerintah pusat, dan pemerintah mojokerto sudah mulai menyelesaikan pembangunan kampung majapahit dibeberapa titik lagi wilayah segaran dan troloyo. Disini Pemerintah kabupaten Mojokerto menyerahkan pelaksanaannya kepada bagian kepariwisataan Disporabudpar.

Dengan menggunakan teori citra Frank Jefkins, peneliti menemukan beberapa hasil sebelum dan selama tahap penyelesaian pembangunan kampung majapahit. Berdasarkan tahap-tahap dasar *public relation* dimulai dari sebelum tahap pelaksanaan.

Ada *Appreciation of the situation,* dimana bagian kepariwisataan Disporabudpar.melakukan riset di titik mana lokasi kampung majapahit akan dibangun untuk pertama kali, dan akhirnya memilih desa sentonorejo, bejijong dan jatipasar. Hal tersebut dikarenakan ketiga titik tersebut adalah obyek wistaa yang terkenal di trowulan. Tahap *Definition of objectives,* dimana bagian pariwisata Disporabudpar menyusun keperluan adminstrasi pembangunan rumah majpahit dari batu bata press, kusen jendela dan pintu, genteng, ubin, ornamen lambang majpahit pada pagar dan lainnya. Dengan standar konsep pembangunan. Semua rumah akan

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

terlihat sama.sehingga per unit rumat digelontorkan dana sebesar Rp 25 juta rupiah. Selanjutnya *Definition of public,* dimana sebelum pelaksanaan pembangunan, dan bagian kepariwisataa Disporabudpar bekerjasama dengan jajaran desa setempat melakukan pendataan rumah warga yang bersedia di renovasi. Berikutnya *Selection of media and techniques,* selama proses penyelesaian beberapa portal berita online telah memuat berita pembangunan kampung majpahit kepda khalayak luas, hal tersebut sangat membantu promosi Pemerintah Mojokerto nantinya selain itu berbagai informasi seputar proses dan planning pembangunan kampung majapahit di posting di website resmi Pemerintah kabupaten Mojokerto dan Disporabudpar, bahkan di beberapa kesempatan bapak bupati sendiri menyampaikan dlam pidatonya, dengan bangga menceritakan prmbangunan kampung majapahit ini.

Tahap selanjutnya *Planning of budget,* dengan budget Rp 25 juta per unit membuat bagian kepariwisataan Disporabudpar sangat hati-hati dalam proses pembangunannya. Sehingga selalu mengontrol secara berkala ke lokasi pembangunan kampung majapahit.langkah terakhir *Assesment of result,* melakukan survei setelah pembangunan selesai. Bagian kepariwisataan Disporabudpar menyaring berita baik online maupun cetak perihal antusiasme warga setelah adanya kampung majapahit, serta memantau perkembangan lonjakaan pengunjung ketitik kampung majapahit.

Dan berikut beberapa hasil yang peneliti temukan dilapangan, dengan 6 pola tersebut, sebagian pengunjung yang datang ke desa sentonorejo tetap tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pasca rumah majapahit berdiri disana. Karena lokasi tersebut merupakan wisata religi dengan pengunjung yang banyak dihari libur maupun hari-hari tertentu. Karena belum terlihat dampaknya, jadi harus

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

dilakukan riset lebih mendalam. Untuk penyususnan anggaran perlu adanya survei ke setiap lokasi kampung majpahit, karen rumah majpahit yang sudah jadi tidak mengacu pada standar awal konsep rumah majpahit, bahkan banyak yang memiliki perbedaan satu sama lain, dari luas dan penggabungan dengan rumah induk menjadi maslahnya, padahal standar awal terpisah dari rumah induk, dan beberapa rumah memiliki luas yang berbeda-beda. Sehingga ditemukan *budget* yang meledak tidak sesuai dana awal per unit. Informasi terkait perkembangan pembangunan kurang di update, terakhir berita sekitar tahun 2015, dan amsih banyak portal berita yang tidak digandeng untuk memberitakan perkembangan stelah kampung majpahit hampir rampung. Survei karakteristik warga dan sosialisasi dirasa peneliti masih kurang, karena beberapa warga tidak mengetahui rencana pembnagunan kampung majapahit ini, sebagaian mengaku tidak di arahkan untuk apa rumah ini setelah selsai, sehingga sebagian ada yang menjadikannya toko, untuk memajang koleksi antik dan beberap sudah mulai menjual barang-barang kerajinan dirumah majapahit.

Jika riset karakteristik warga sekitar lokasi dilakukan dan komunikasi dilakukan secara mendalam, beberapa *poin*t transfer perilaku mungkin akan terjadi, seperti *hostility* merupakan perbedaan persepsi atau pandangan tentang tujuan pembangunan sebenarnya pembangunan kampung majapahit, sebagian warga menganggap ada dampak positif karena pengunjung semakkin banyak dan mereka dapat berjualan beberapa barang, dan sebagian juga ada yang menganggap pembangunan ini masih belum berdampak pada mereka, beberapa waktu didesa bejijong dekat dengan Vihara Budha tidur sangat ramai bahkan setelah ada kampung majapahit, namun di bagian desa lainnya tidak terpengaruhi dampak tersebut.

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

Akhirnya mereka hanya membiarkan begitu saja setelah rumah dibangun, jika perilaku tersebut bertrasfer menjadi *simpathy,* maka warga akan menyambut atau mengapresiasi upaya pemerintah kabupaten Mojokerto denga memaksimalkan rumah majapahit untuk meningkatkan ekonomi mereka. Sehingga hal semacam *prejudice* tidak akan ditampakkan masyarakat, justru mereka akan *acceptance* atau menerima dan mendukung pemerintah Mojokerto, dan *Apathy* atau ketidakpedulian mereka menjadi kepuasaan atas upaya pemerintah kabupaten Mojokerto untuk meningkatkan ekonomi serta melestarikan warisan leluhur mereka. Dengan semua informasi terkait kebijakan pemerintah Mojokerto untuk masyarakat luas, akan menghilangkan *ignorance* atau ketidak tahuan akan informasi menjadi pengetahuan terkait bagaimana menyikapi kebijakan pemerintah kabupaten Mojokerto pada setiap programnya.

3. *Trend City Branding*

Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua negara di dunia berlomba-lomba untuk mengembangkan obyek wisata mereka. Dewasa ini industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan, antara lain menambah devisa negara, menambah pendapatan daerah, membuka lapangan kerja baru, dan mensejahterakan masyarakat sekitar.

Upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain (dunia luar) adalah dengan pemberian merek (*branding*). Dalam ilmu pemasaran, *branding* dianggap

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

sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk *tangible* produk saja, sektor jasa (*intangible*) juga sudah banyak memanfaatkan peran merek. Pemberian merek untuk suatu lokasi atau tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya lokasi tersebut. Pemberian merek sebuah kota dimaksudkan agar khalayak sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya[2]. Karena suatu kota merupakan daerah atau lokasi yang juga berkepentingan untuk memiliki merek yang biasa disebut dengan *city branding*, sehingga bisa terlihat berbeda dari daerah lain.

Saat ini *trend city branding* sangat berkembang di beberapa kota di Indonesia, hal ini merupakan peluang dari sektor wisata yang ditangkap pemerintah daerah untuk menarik perhatian wisatawan. Beberapa kota tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan sektor pariwisata, namun juga memiliki efek proyeksi *brand* dapat menghubungkan antara sejarah dan warisan budaya. Perkembangan sektor wisata yang melesat ini, dapat menjadi strategi dalam pengenalan kota, daerah dan Negara. Karena telah menjadi sesuatu hal yang bersifat sangat dinamis, kompetitif dan banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Kota, daerah dan negara menyadari bahwa perlunya *brand strategy.*

[2] Kevin, Lane Keller.1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.

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 strategy akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi daerah itu sendiri. Lokasi geografis, seperti produk, budaya bahkan hal ironi seperti musibah menjadi *brand strategy* yang terbangun melalui masyarakat[3]. Contoh kota Sidoarjo dikenal sebagai kota batik, udang dan belanja

Dalam pengelolaan kawasan diperlukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih menyadarkan pihak-pihak untuk berbuat lebih baik[4]. Sehingga dalam komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh produsen pariwisata untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan suatu obyek wisata kepada khalayak umum, sehingga calon wisatawan mengetahui, tertarik, dan mau datang ke kota wisata yang dimaksud.

Batik Indonesia sudah diakui oleh UNESCO sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi. Indonesia sebagai Negara penghasil budaya yang beragam dikenal juga sebagai penghasil batik. Namun tidak semua batik di berbagai daerah di Indonesia dikenal baik oleh masyarakat luas. Salah satunya adalah kampung batik Jetis Sidoarjo yang menghasilkan batik jetis Sidoarjo. Kampung batik jetis Sidoarjo ini merupakan gagasan perancangan *branding* kota Sidoarjo, dengan menggunakan perencana untuk melestarikan produk budaya lokal batik tulis jetis sebagai ikon wisata kota Sidoarjo. Serta untuk menunjang sektor pariwisata, dengan

[3] Lily Purwianti&Yulianti Ratna Dewi, Analisis Pengaruh *City Branding* Kota Batam Terhadap Brand Attitude, 2014
[4] Sutisna, *Perilaku dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), Hal. 15

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

pencitraan melalui kampung batik jetis kepada masyarakat luas sebagai lampung yang memiliki keunikan produk budaya local batik tulis[5].

Emma wood menyebutkan bahwa citra adalah persepsi dan eksis didalam pikiran penerima. Untuk memformulasikan satu citra, public menginterpretasikan suatu identitas dalam konteks dan dengan kerangka referensi yang lebih luas. Dari formulasi ini ada 4 hal yang tidak terpisahkan, yaitu identitas, persepsi, interpretasi, dan citra. Untuk mendapatkan citra, maka persepsi di dalam masyarakat harus memiliki kerangka pemikiran terhadap apa yang diterimanya. Pemberian focus pada konteks yang akan diterima masyarakat akan lebih efektif untuk pencitraan[6].

Saat ini dikenal sebagai kota lapindo karena musibah yang menimpa akibat kesalahan teknis sebuah perusahaan migas beberapa waktu lalu saat pengeboran. Bahkan saat ini lapindo menjadi obyek wisata lokal masyarakat setempat maupun domestik[7].

Tempat wisata lapindo merupakan wisata yang sangat ironi, bagaimana tidak bencana lumpur lapindo ini bermula dari menyemburnya material lumpur panas dilkasi pemboran Lapindo Barantas lnc di desa renokenongo, kecamatan porong, kabupaten Sidoarjo, Jawa timur. Menurut para ahli penyebabnya karena beberapa kemungkinan yaitu kombinasi dari gempa dan kesalahan teknis dalam pemboran. Dan hingga saat ini belum juga teratasi, bahkan dalam beberapa kesempatan masih sering terjadi ancaman luberan atau tanggul jebol, dan juga dampak gas metannya

---

[5] Ekky Fardhy Nugraha, M.Bahruddin, Abdul Aziz, (Jurnal : Perancangan *Branding* Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo sebagai Upaya Melestarikan Produk Budaya Lokal, 2014)
[6] Widyaningsih, (jurnal :*Keterbukaan informasi dan pencitraan,* 2012)
[7] Ilzha Bimantara, Kabupaten Sidoarjo, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sidoarjo, 20 Januari 2016, 19.49

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

juga berbahaya. Namun kenyataannya lokasi bencana tersebut tidak pernah sepi dari wisatawan, terlebih pada hari libur. Lokasinya sangat mudah di akses karena berada dipinggir jalan utama jalan raya dari Surabaya ke Malang atau Pasuruan[8].

Musibah yang ironi itu kini menarik perhatian pemerintah daerah yang memiliki gagasan melalui Kementrian Kelautan dan Perikanan untuk membangun wisata geologi disebelah utara semburan lumpur panas PT.Lapindo seluas 83 hektare dan tak jauh dari kawasan pesisir utara Kabupaten Sidoarjo, dengan menyiapkan dana Rp. 273 miliar[9].

Tidak hanya Sidoarjo yang memiliki ikon tersendiri untuk menjadi *image* kota tersebut. Kota Batam adalah kota terbesar di Kepulauan Riau dan merupakan kota dengan populasi terbesar ketiga di wilayah Sumatera setelah Medan dan Palembang. Karena letak geografis, Batam merupakan sebuah kota dengan letak sangat strategis, selain berada di jalur pelayaran internasional, kota ini memiliki jarak yang cukup dekat dengan Singapura dan Malaysia. Batam memiliki slogan " Batam, Menuju Bandar Dunia Yang Madani". Penyebutan Bandar dalam konteks bahasa Melayu ditujukan untuk mempercepat terwujudnya kota Batam sebagai pusat perdagangan, ekonomi, sosial, budaya dan kemajuan peradaban di daerah paling muka Negara Republik Indonesia.

Pemerintah mengembangkan letak geografis Batam dengan ikon sebagai kawasan investasi dilengkapi dengan fasilitas pusat perdagangan, kawasan industri

[8] Ilzha Bimantara, *Wisata lumpur Lapindo Sidoarjo Jawa timur,* https://www.caralengkap.com/2012/04/wisata-lumpur-lapindo-sidoarjo-jawatimur, 20 Januari 2016,20.49

[9] Edy M. Yakub, Empat Tahun lumpur Lapindo Hanya jadi "Wisata", http://m/antaranews.com/berita/188714/empat-tahun-lumpur-lapindo-hanya-jadi-wisata, 20 Januari 2016, 21.00

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

besar, menengah kecil, koperasi, usaha rumah tangga, industry pariwisata, pusat perbelanjaan dan kuliner, hiburan, pengelolaan sumber daya kelatan mapun kerja sama dengan pengelola kawasan dan pemangku kepentingan pembangunan lainnya[10].

City branding awalnya difokuskan untuk *city brand image.* Namun, bergeser tidak hanya sebagai pemasaran kota, namun menunjukkan bagaimana proyeksi merek dapat merangkul sejarah dan warisan budaya untuk pengenalan kota, daerah atau Negara tersebut.

Menurut Anholt mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, cultural dan peraturan pemerintah. *City branding* dapat diartikan sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah yang menghasilkan sebuah *image* atau citra, 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.

Akan Ada beberapa kerangka teoritis yang digunakan

Beberapa hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan contohnya seperti

[10] Lily Purwianti&Yulianti Ratna Dewi, Analisis Pengaruh *City Branding* Kota Batam Terhadap Brand Attitude, (Jurnal :2014)

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. *Effect Brand* Terhadap sebuah Kota

Branding mencoba memberikan identitas yang berbeda pada sebuah kota sehingga dapat dibedakan antara kota yang satu dengan kota-kota lain. Sebuah merek yang kuat berarti merek tersebut dapat dibedakansehingga akan berakibat peningkatan investasi, bisnis, pengunjuung dan penduduk. Sebuah merek yang kuat pertama-tama akan meningkatkan kesadaran keberadaan tempat itu. Kedua, merek tersebut akan membuat pelanggan potensial kota menganggap kualitas dari sebuah kota lebih baik dari kota-kota lainnya. Akhirnya sebuah merek yang baik memungkinkan untuk mengontrol bagaimana sebuah kota dijalankan.

Tujuan utama dari *city branding* dan hasil yang diinginkan oleh pemerintah sebuah kota adalah meningkatkan citra kota tersebut, sehingga meningkatkan arus masuk wisatawan dan investor. *Branding* kota memungkinkan pengetahuan lokal dan kreatifitas yang akan digunakan untuk pendekatan yang lebih efisien untuk perencanaan public dan perkotaan pengembangan, dan dapat digunakan sebagai alat penting dalam regenerasi perkotaan dengan pencitraan.

Strategi *city branding* merupakan srategi umum yang banyak dilakukan di antara kota-kota dimana pemerintah berusaha untuk mengembangkan merek "kota" sebagai strategi pencitraan milik daerah itu sendiri[11].

[11] Lily Purwianti&Yulianti Ratna Dewi, *Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude*, (Jurnal :2014)

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

b. Relasi antara *Brand* dan Citra

Brand itu tidak sekedar sebuah nama, bukan sekedar juga sebuah logo dan simbol. Membangun merek juga tidak melulu melalui iklan yang tidak terhitung jumlahnya. Merek adalah "intagible asset", yang berarti kepercayaan, reputasi dan janji sebuah produk atau jasa terhadap konsumennya. Merek juga hubungan emosi saling membutuhkan antara produk/jasa dengan konsumennya.

Upaya mem*branding* suatu produk sebagai antisipasi dalam menghadapi ketatnya persaingan. Jadi mempertahankan suatu "merek" bukan hanya dengan gencar melakukan berbagai promosi tetapi bagaiman agar usaha anda membangun "*brand*" menjadi optimal dan mendapatkan manfaat, tidak sekedar memiliki *brand* yang kuat tetapi mendapat tempat dihati masyarakat dan memperoleh harga yang tinggi. Merek dibangun melalui penerapan *strategy, tactic, value* yang tepat melalui kreatifitas dalam menentukan segmentasi dan targeting.

Merek adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keunggulan merek yang dimilikinya, ada beberapa kunci utama bagaiamana merek di kelola dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Untuk melakukan komunikasi merek pemerintah harus merancang strategi komunikasi yang efektif sehingga apa yang mereka lakukan tidak sia-sia dan dapat mencapai target yang telah di tentukan.

Dalam aktifitas sehari-hari, proses komunikasi dapat terjalin jika ada pihak yang menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan tujuan tertentu, sebagai contoh pemerintah yang mengkomunikasikan merek kota Mojokerto sebagai kota cagar budaya ke masyarakat. Singkatnya, komunikasi hanya bisa terjadi kalau ada pihak-

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

pihak yang terlibat didalamnya atau sering disebut sebagai unsur-unsur komunikasi, yang terdiri atas sumber, pesan, media, penerima dan umpan balik, serta faktor lingkungan.

Hal tersebut dimaksudkan agar produk atau *image* yang dilempar ke masyarakat bukan saja bertindak sebagai sarana membangun hubungan yang erat dan jika memungkinkan juga sarana mengukuhkan citra merek dan pemerintah itu sendiri.

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana konprehensif yang mengevaluasi peran strategi dari disiplin komunikasi, misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin te rsebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi maksimal.[12]

Hal tersebut memusatkan perhatiannya pada proses pengunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal, untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi pemerintah dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu konsisten bagi masyarakat.[13]

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Masyarakat yang memiliki citra positif.

---

[12] Morissan, M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Kencana pranada Media Group, 2010) hlm.08
[13] Ibid, hlm. 09-10

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. Memahami Peranan Humas dalam Instansi Pemerintah

Peranan hubungan masyarakat atau humas dan public relation dewasa ini dibutuhkan oleh hampir sema bentuk organisasi atau lembaga, baik profit maupun non profit, dari perusahaan industri, organisasi profesi, insitusi pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintahan. Secara garis besar peranan humas adalah sebagai komunikator sebuah organisasi atau lembaga dan perusahan, baik dari publik internal maupun publik eksternal. Karena itu humas merupakan salah satu ujung tombak dari organisasi, perusahaan mapun lembaga untuk bersaing dalam era globalisasi. Humas dibutuhkan untuk menjalin komunikasi dengan para g*stakeholders* ataupun ntuk mengkomunikasikan visi, misi dan program organisasi-organisasi tersebut kepada publik.

Humas dan media massa merupakan mitra pemerintah dalam menyampaikan informasi disemua sektor, termasuk menyangkut masalah pembangunan disegala bidang. Karena humas dan media massa dalam menyampaikan informasi memiliki peranan yang cukup tinggi[14].

Humas Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama. Menciptakan komunikasi dua arah atau

[14] F.Rachmadi, *Public Relation,* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 1992), Hlm. 74

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

timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi pesan badan/organisasi dalam menyampaikan informasi terkait lembaga kepada khalayak atau masyarakat[15].

Untuk mendapatkan tanggapan, atau opini positif publik terkait badan/lembaga. Dan peranan ini turut menentukan sukses dan tidaknya misi dan visi tujuan bersama dari lembaga/ organisasi.

Rosady Ruslan dalam buku *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Persepsi* mengemukakan peranan humas dalam manajemen perusahaan adalah :

a. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator secara langsung, melalui media elektronik cetak atau elektronik dan lisan (*spoke person*) dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuader. Komnkasi manajemen dalam prakteknya, bersifat komnikasi vertikal, horizontal dan eksternal.

b. *Relationship*

Adalah kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang mewakilinya dengan publik internal dan eksternal. Beruapaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara keda belah pihak tersebut.

c. *Back up management*

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya ntuk

[15] I ketut Ardhana, *Komunika majalah ilmiah komunikasi,* (Jakarta: yayasan obor Indonesia, 2003) Hal. 37-38

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

mencapai tujuana bersama dalam suatu kerangka tjan pokok perusahaan atau organisasi.

d. *Good image maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra baik lembaga atau organisasi yang diwaklinya[16].

a. Fungsi Humas dalam Instansi Pemerintah

Menurut F. Rachmadi dalam bukunya *Public Relation*, menyebutkan humas pemerintahan memiliki beberapa fungsi :

1) Membina dan menyelenggarakan publikasi dan penerangan
2) Membina dan menyelenggarakan hubungan dengan masyarakat melalui pers dan media lainnya.
3) Mengadakan analisis dan evaluasi berita dan menyampaikan rekomendasi.
4) Menyelenggarakan dokumetasi atas kegiatan- kegiatan departemen[17]

b. Tugas Humas dalam Instansi Pemerintah

Pada dasarnya tugas humas adalah :

a. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah serta tindakan-tindakanpemerintah. Serta

[16]Ibid.
[17] F.Rachmadi, *Public Relation,* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 1992), Hlm.82

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

memberikan pelayanan keoada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujr dan obyektif.

b. Memberikan bantuan kepada media berita berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan, langkah-langkah, serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media. Karena ituu sifat keterbukaan informasi sangat penting.

c. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan dan telah dicapi oleh bangsa kepada khalayak didalam negeri maupun diluar negeri.Memonitor kebijakan umum tentang pemerintah. Selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat berbentuk *feedbacak* kepada pimpinan instansi-instansi pemerintah yang bersangktan sebagai input[18].

Cara dan teknik melaksanakanya sudah tentu bisa berbeda karena ruang lingkupnya yang berbeda. Misalnya humas di ibukota provinsi di Indonesia dalam banyak hal akan berbeda dengan humas di kabupaten atau kotamadya yang bukan ibu kota provinsi. Di kota-kota besar terdapat media massa, baik media cetak maupun elektronik, serta fasilitas fasilitas publikasi lainnya, yang sungguh penting bagi kegiatan humas dalam mencapai khalayak. Sebaliknya, di kabupaten kabupaten, karena tidak terdapat media massa, metode dan teknik penyebaran informasi dilakukan dengan media nirmassa, misalnya poster, spanduk, folder, dan lain-lain,

[18] Ibid, hlm.74

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

atau secara tetap muka dengan penduduk dalam bentuk rapat umum, anjangsono, dan sebagainya.

5. Konstruksi Citra

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation,* Pembentukan citra antara lain:

Pembentukan citra menurut Frank Jefkins mengungkapkan bahwa citra dari organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk atau pelayanan. Citra ini terbentuk dari banyak hal. Hal yang dapat meningkatkan citra pemerintah adalah sejarah atau riwayat pemerintah yang gemilang. Keberhasilan dibidang pembangunan fasilitas umum dan publik, hubungan yang baik dengan stakeholdernya, reputasi yang baik, dan masih banyak lagi.

a. Relasi antara Citra pemerintah dan Humas

Citra adalah apa yang diinginkan oleh sebagian besar masyarakat terhadap suatu subyek berdasarkan atas apa yang telah dipelajari oleh perusahaan atau organisasi, atau konsultan *public relations* dari hasil diskusi, komentar, iklan, penilaian kata-kata dan sumber lain. Citra berkaitan erat dengan persepsi.

Bagaimana orang mempersepsi kita adalah citra kita dimata orang tersebut. Dan selanjutnya persepsi berakibat pada tingkat kepercayaan dan dapat berakibat pada tindakan yang tidak menguntungkan bila kita dipersepsi negatif. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, maka harus jelas dulu rumusan *identity* atau identitas apa yang hendak dikomunikasikan (karena identitas itulah nanti yang akan dipersepsi oleh *public* melalui interprestasinya sendiri).

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

Citra adalah persepsi *public* tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi.

Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, profil perusahaan, interior kantor, seragam karyawan, newsletter, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audio-visual.

Citra perusahaan "*Corporate Image*" bukan hanya dilakukan seorang "*Public Relations*" saja, tapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut hadir dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Dengan kata lain, citra korporat "*corporate image*" adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, yaitu kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan serta pengalaman konsumen yang menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.

Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan dimata khalayak. Ada 4 lapis reputasi yang dikelolah "*public relations*" yakni : reputasi personal para eksekutif dan karyawan (*personan branding*), reputasi produk dan jasa yang ditawarkan (*product branding*) reputasi korporat (*corporate branding)* dan reputasi industri(*industrial branding*).

Dari definisi di atas, *public relations* merupakan sebuah system yang memiliki tugas dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Tentunya tugas ini

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

dilakukan dengan berdasarkan atas nilai-nilai kemanusiaan dan atas kepentingan bersamaan.

Dalam struktur keorganisasian atau perusahaan, pembentukan citra dilakukan oleh *department of public relations.* Tugas public relations secara utuh dapat dilihat dari beberapa definisi berikut Suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan- gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

Identitas tersebut memancarkan citra kepada publik antara lain citra di mata konsumen, komunitas, media, investor dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra korporat.

Aktivitas *public relations* biasanya didesain untuk membangun atau menjaga citra positif sebuah perusahaan dan hubungan baik dengan berbagai pihak. Pihak internal perusahaan seperti pemegang saham, karyawan, buruh dan juga pihak eksternal perusahaan seperti konsumen, prospek, warga setempat, maupun pemerintah.

Dengan argumentasi seperti diatas, kita dapat memahami bahwa sebenarnya fungsi *public relations* adalah sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat. Untuk itu, apapun informasi yang dikelola oleh *public relations* di desain dalam rangka menciptakan citra positif di mata masyarakat. Untuk mempertegas fungsi dan *public relations*, berikut adalah ulasannya.

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

Fungsi *public relations* (PR) bersifat timbal balik untuk internal dan eksternal publiknya. PR harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (image) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan 31 organisasi dan lembaganya. PR harus mengenali dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan

Adapun tugas *public relations* sehari-hari adalah ;

a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik,
b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat *(public acceptance* dan *non-acceptance)*.
d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour, public opinion,* dan perubahan sikap.

Karena seluruh komponen perusahaan berpotensi menciptakan citra maka kegiatan PR *"Public Relations"* dapat bersifat :

a. PR *"Public Relations"* sebagai metode komunikasi , yaitu kegiatan PR *"Public Relations"* yang dilakukan melalui divisi public relations perusahaan mempunyai divisi khusus *public relations* dengan berbagai macam program yang dirangcang

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

secara sistematis dan terencana serta dipimpinan oleh seorang manajer *public relations*.

b. *Public relations* sebagai teknik komunikasi, yaitu segala perilaku anggota organisasi berpotensi mampengaruhi citra tertentu di mata publik.

Artinya citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dapat kita lihat dalam bagan di bawah ini:

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra. Sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Yang digambarkan melalui Persepsi-Kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respons. "*Stimulus*" rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu, begitu juga seblaiknya.

Jika rangsangan itu diterima oleh individu berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari individu, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Efektivitas PR dalam pembentukan citra (nyata, cermin, dan aneka ragam) organisasi erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya baik secara individual maupun tim 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

dipengaruhi oleh praktik berorganisasi (*job design, reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumber daya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personel, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respon, dan metalitas pengguna.

Citra menurut Nimoeno sendiri merupakan gambaran melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Dan keempat komponen diatas seperti pada Gambar.2 diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberian makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.

Motif, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

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

Sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan ntuk berperilaku dengan cara=cara tertentu[1].

6. Konstruksi Citra Melalui Program *Herritage* kampung majapahit

Pemerintah provinsi Jawa Timur tahun ini memiliki proyek kampung majapahit. Proyek ini berupa pemugaran tampilan luar rumah-rumah warga yang akan dipermak meniru arsitektur rumah zaman kerajaan majapahit. Pemerintah telah menetapkan 296 rumah yang akan disulap menjadi kampung majapahit. Rumah-rumah itu tersebar di tiga desa antara lain desa sentonorejo, bejijong, dan jatipasar, kecamatan trowulan, kabupaten Mojokerto. Tiga desa ini termasuk bekas wilayah peninggalan majapahit[1].

Melalui program *herritage* kampung Majapahit ini, humas pemerintah daerah kota Mojokerto melirik sektor pariwisata. Untuk mencoba menarik citra kota Mojokerto sebagai wajah kuno kejayaan majapahit di mata publik. Karena hal ini di dasarkan dari tujuan pemerintah kota Mojokerto sendiri yakni, untuk meningkatkan dan memantapkan citra wisata daerah di pasar domestik. Memperkenalkan informasi terkait kota Mojokerto dan peninggalan kerajaan majapahit beserta produk kerajinan dan budaya warga setempat. Serta untuk membina komunikasi yang efektif dengan media dan pers. Maka dari itu, program ini menjadi pengembang dan pemantap kegiatan humas kota Mojokerto. Serta penetrasi kegiatan *public relation*. Yaitu, mempromosikan tempat kunjungan wisata di daerah-daerah dengan memanfaatkan jasa kegiatan *public relation*. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik

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

akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, serta mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas sekitar daerah tujuan wisata.

Melalui pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota. Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding*.

Sebagai kota peninggalan kerajaan majapahit, Mojokerto memiliki peluang yang besar untuk dapat menjadikan Mojokerto sebagai *icon* cagar budaya di Jawa timur, karena berbagai sumber penelitian serta beberapa reruntuhan kerajaan maupun benda-benda peninggalan majapahit, yang ditemukan di desa trowulan. Inilah aset budaya yang patut dikembangkan agar seluruh dunia yang hanya sekedar mengetahui sejarah tentang majapahit, dapat mengenal kabupaten Mojokerto beserta kejayaan kerajaan majapahit dimasa lampau secara dekat. Hal ini akan menjadi identitas dari kabupaten Mojokerto.

Maka pembangunan kampung majapahit ini merupakan rencana pemerintah kabupaten Mojokerto untuk menghidupkan ruang publik dikawasan pusaka yang merupakan asset pusaka kota Mojokerto yang perlu dilestarikan, sebagai wadah yang memilii potensi untuk menarik masyarakat, pekerja seni, dsn generasi muda untuk melakkan aktifitas sosial budaya, berkomunikasi dan berinteraksi,serta menambah peluang usaha, sekaligus sebagai sarana edukatif dan rekreatif.

Sesuai dengan pendapat Frank Jefkins mengenai pembentukan citra, bahwa citra dari organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk atau pelayanan. Citra ini terbentuk dari banyak hal. Hal yang dapat meningkatkan citra 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

adalah sejarah atau riwayat pemerintah yang gemilang. Keberhasilan dibidang pembangunan fasilitas umum dan publik, hubungan yang baik dengan stakeholdernya, reputasi yang baik, dan masih banyak lagi.

7. Manfaat dan Tahapan Pelaksanaan Program *Herritage* kampung Majapahit

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggung jawab sosial budaya pemerintah daerah dalam melestarikan warisan budaya, baik bagi pemerintah sendiri, bagi masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya.

menguraikan manfaat dari program *Herritage* kampung Majapahit ini diantaranya:

a. Bagi Pemerintah daerah sendiri, dapat bermanfaat sebagai penunjang dalam pengembangan program pendidikan, menambah daya tarik destinasi wisata di kota Mojokerto, keberadaan ruang publik dapat tumbuh dan berkelanjutan dan pemerintah daerah mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas.
b. Bagi Masyarakat, dengan semakin banyaknya ruang publik yang disediakan Pemerintah, akan semakin banyak memberikan kesempatan bagi masyarakat yang kreatif dan inovatif, bisa menumbuhkan kecintaan untuk melestarikan warisan budaya.

Ada *Appreciation of the situation,* dimana bagian kepariwisataan Disporabudpar.melakukan riset di titik mana lokasi kampung majapahit akan dibangun untuk pertama kali, dan akhirnya memilih desa sentonorejo, bejijong dan jatipasar. Hal tersebut dikarenakan ketiga titik tersebut adalah obyek wistaa yang terkenal di trowulan. Tahap *Definition of objectives,* dimana bagian pariwisata

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

Disporabudpar menyusun keperluan adminstrasi pembangunan rumah majpahit dari batu bata press, kusen jendela dan pintu, genteng, ubin, ornamen lambang majpahit pada pagar dan lainnya. Dengan standar konsep pembangunan. Semua rumah akan terlihat sama.sehingga per unit rumat digelontorkan dana sebesar Rp 25 juta rupiah. Selanjutnya *Definition of public,* dimana sebelum pelaksanaan pembangunan, dan bagian kepariwisataa Disporabudpar bekerjasama dengan jajaran desa setempat melakukan pendataan rumah warga yang bersedia di renovasi. Berikutnya *Selection of media and techniques,* selama proses penyelesaian beberapa portal berita online telah memuat berita pembangunan kampung majpahit kepda khalayak luas, hal tersebut sangat membantu promosi Pemerintah Mojokerto nantinya selain itu berbagai informasi seputar proses dan planning pembangunan kampung majapahit di posting di website resmi Pemerintah kabupaten Mojokerto dan Disporabudpar, bahkan di beberapa kesempatan bapak bupati sendiri menyampaikan dlam pidatonya, dengan bangga menceritakan prmbangunan kampung majapahit ini. Tahap selanjutnya *Planning of budget,* dengan budget Rp 25 juta per unit membuat bagian kepariwisataan Disporabudpar sangat hati-hati dalam proses pembangunannya. Sehingga selalu mengontrol secara berkala ke lokasi pembangunan kampung majapahit.langkah terakhir *Assesment of result,* melakukan survei setelah pembangunan selesai. Bagian kepariwisataan Disporabudpar menyaring berita baik online maupun cetak perihal antusiasme warga setelah adanya kampung majapahit, serta memantau perkembangan lonjakaan pengunjung ketitik kampung majapahit.

Deskriptif tentang kontruksi citra dalam pemerintahan, deskriptif teknik kehumasan, deskriptif citra pemerintahan, deskriptif humas pemerintahan memiliki

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

tugas untuk menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai,menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Untuk humas pemerintah daerah memiliki tugas berikut:memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatannya sehari-sehari, memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan, memberikan penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan system pemerintahan daerah dan mengenai hak-hak dan tanggung jawab mereka, serta mengembangkan rasa bangga sebagai sebagai warga Negara[1]. ,

B. Kajian Teori

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini menjadi landasan dalam penelitian. Penelitian ketika suatu penelitian tersebut tanpa landasan sehingga dapat mengakibatkan penelitian tersebut mengambang belum terselesaikan bahkan dapat melenceng dari tujuan awal. Teori yang digunakan tidak hanya satu teori besar saja, akan ada tambahan atau kombinasi dengan teori lain sesuai dengan kondisi di lapangan. Adapun teori yang digunakan peneliti adalah :

1. Teori Citra

Public relation adalah sebuah sistem komunikasi untuk membangun sebuah perilaku yang baik. Untuk membangun sebuah citra, kesan yang baik sebuah lembaga kepada publiknya, maka yang dibutuhkan adalah memberikan informasi diantara

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

lembaga dan publik agar tidak terjadi perbedaan pandangan. Informasi tersebut harus berdasarkan kenyataan lembaga tersebut meliputi :

1. Siapa yang menjadi publik bagi lembaga tersebut.
2. *A*pa yang mereka ketahui tentang lembaga tersebut.
3. Bagaimana pandangan mereka terhadap lembaga tersebut.
4. Apa yang harus lembaga tersebut lakukan untuk publiknya.
5. Kenapa lembaga harus melakukan hal tersebut.
6. Apa perbedaan lembaga tersebut dengan lembaga lainnya.

Publik harus mendapat informasi tentang kebijakan yang sudah dilakukan oleh lembaga tersebut. Dan apa yang menjadi kebijakan tersebut. apakah kebijakan tersebut mendukung kenyamanan publik.

Lembaga membutuhkan citra untuk mendapat dukungan dari publiknya. Dan kegiatan yang dilakukan *public relation* berorientasi pada pembentukan citra dan pembentukan *public internal.* Langkah-langkah PR harus mengacu pada 6 pokok rencana kerja PR. Acuan ini menggunakan proses komunikasi untuk mempengaruhi individu dan menghasilkan niat baik serta saling pengertian demi sebuah perubahan. Proses transfer perilaku ini dijelaskan dengan gambar berikut.

HOSTILITY		SYMPATIC
PREJUDICE	→	ACCEPTANCE
APATHY		INTEREST
IGNORANCE		KNOWLEDGE

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

Pola 6 pokok kerja PR sebagaimana dikemukakan Frank Jefkins sebagai berikut :

1. *Appreciation of the situation,* dalam tahap ini riset atau penelitian adalah bagian yang penting dalam proses ini. Riset yang dilaksanakan akan membantu untuk lebih memahamimasalah yang sedang terjadi lalu mencari solusi atas masalah tersebut. Setelah memahami masalah, praktis PR akan membuat perencanaan program yang terbaik untuk mengatasi masalah. Riset juga untuk melihat apakah program yang dibuat atau dilaksanakan itu membawa perubahan, identifikasi yang akurat membantu mengantisipasi masalah yang sama tidak terjadi lagi.
2. *Definition of objectives,* praktisi PR harus mengetahui sasaran program yang dibuat dan dapat memprioritaskan masalah yang perlu diselesaikan termasuk mempertimbangkan *budget.* Lalu praktisi PR tersebut menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan cara mengubah situasi negatif menjadi positif.
3. *Definition of public,* pada tahap ini praktisi PR harus mampu mengerti karakteristik publik dengan siapa PR melakukan komunikasi. Dengan demikian tujuan yang telah dibuat pada tahap kedua tercapai.
4. *Selection of media and techniques,* praktisi PR memilih media yang tepat untuk berkomunikasi. Tercakup juga disini PR membuat strategi dan taktik komunikasi. Salah memilih media akan mengakibatkan tidak terselesaikannya masalah bahkan mungkinakan menimbulkan masalah baru baik bagi publik maupun bagi managemen.

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

5. *Planning of budget,* pelaksanaan strategi komunikasi yang telah tertuang dalam program-program memerlukan biaya. Seorang praktisi PR yang baik akan berusaha menjalankan program yang efektif tetapi menghabiskan biaya minimum.
6. *Assesment of result,* pada tahap akhir, praktisi PR harus mengevaluasi seluruh program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dapat dibuat dengan menyebarkan angket, quesioner, atau bentuk survei lainnya[19].

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti hasil konstruksi citra pemerintah kabupaten Mojokerto melalui pembangunan kampung majapahit, untuk memperkuat citra kota Mojokerto dengan jati diri sebagai warisan budaya majapahit.

[19]Frank Jefkins, *public Relation Techniques,* (jakarta:Erlangga 1992), Hal. 44

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