

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Penelitian ini berjudul Kampung Bahasa sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri. Penelitian ini berangkat dari fenomena isu sosial di lingkungan Pare Kediri, yang berawal dari munculnya wacana pengangkatan Pare sebagai Ibu kota Kabupaten Kediri, namun terdapat pertentangan dan perdebatan di dalam wacana pengangkatan itu, hingga akhirnya wacana tersebut dibatalkan.

Dalam hal ini, Pare merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Kediri, yang telah berkembang pesat dan tumbuh secara dinamis seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi. Dengan luas daerah mencapai 47,21 Km<sup>2</sup> dan dengan jumlah penduduk mencapai 98.456 jiwa pada tahun 2012,<sup>2</sup>. Pare telah tumbuh menjadi daerah pusat bisnis, industri, perdangan, pendidikan, dan pemerintahan di Kabupaten Kediri.

Untuk saat ini, Pare menjadi salah satu daerah koordinator Kecamatan di Kabupaten Kediri yang menaungi Kecamatan Puncu, Kecamatan Kepung, Kecamatan Kandangan, Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Gurah, dan Kecamatan Badas.

Pare, dikenal sebagai Kampung Inggris atau Kampung Bahasa, karena di Pare terdapat banyak tempat kursus bahasa asing terbesar di Indonesia. Banyak Pelajar dan Mahasiswa yang berbondong-bondong ke kota Pare untuk

---

<sup>2</sup> Dokumentasi Statistik Kecamatan. *Kecamatan Pare dalam Angka*, tahun 2012, hal. 1

menuntut ilmu, mengasah kemampuannya dalam berbahasa Inggris. Tercatat ada 160 lembaga pelatihan bahasa yang telah beroperasi di sekitar Kota Pare.

Disini *brand* Pare telah terbentuk, publik yang mendengar Kota Pare, maka yang diingatnya dan yang ada di dalam benaknya adalah tempat pelatihan bahasa asing. Pare mampu membentuk persepsi publik dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan melalui *Brand Awareness*.

Menempati posisi tertentu di pasar (*positioning*) adalah tujuan utama dalam *Branding*. Dengan demikian, persaingan telah mengalami pergeseran. Kalau tadinya fokus persaingan terletak pada produk, sekarang lebih terfokuskan pada cara menciptakan *brand* dan menanamkannya dengan mendalam di benak konsumen.

Lebih dari itu, Pare juga memiliki potensi yang layak untuk dikembangkan. Sektor Usaha Kecil dan Menengah menjadi perhatian utama Pemerintah Kabupaten Kediri, untuk menciptakan penduduk yang kreatif dan produktif dalam memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya. Sektor Pariwisata menjadi alternatif selanjutnya untuk mengangkat *brand* Pare, agar Pare lebih dikenal oleh publik tidak hanya sebagai Pusat Pelatihan Bahasa Inggris saja, namun juga sebagai alternatif wisata di Jawa Timur. Dari sektor Seni dan Budayanya, Pare memiliki candi Surowono sebagai peninggalan sejarah kerajaan Majapahit di Kediri, dan kesenian yang tengah berkembang saat ini adalah Seni Jaranan.

Dalam membangun *brand*, Pare perlu memiliki identitas atau ciri yang khas, dimana identitas tersebut dapat menjadi pembeda dengan kota yang lain, maka penerapan *Brand Identity* perlu ditanamkan dengan baik oleh Pare. Identitas Kota menjadi manifestasi aktual dari realita kota atau daerah seperti yang disampaikan melalui nama kota, logo, slogan, produk, barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata.<sup>3</sup>

Mengingat persaingan antar kota yang semakin ketat untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota terbaik dalam aspek tertentu, maka kota tersebut harus memiliki cara dan upaya tentang bagaimana sebuah kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. 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*.

Di Indonesia sendiri, sudah ada beberapa kota besar yang telah menerapkan program *City Branding* dengan baik, diantaranya Yogyakarta dengan slogan “*Jogja, Never Ending Asia*”, Bali dengan “*Santhi Santhi Santhi*”, DKI Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, Solo memakai slogan “*The Spirit Of Java*”, Surabaya dengan “*Sparkling Surabaya*”.

---

<sup>3</sup> Paul A. Argenti, *Komunikasi Korporat, terjemahan Putri Aila Idris*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 78.

Dalam hal ini, upaya pembangunan *brand* kota Pare juga perlu mendapat dukungan dari pemerintah lokal, karena pemerintah lokal-lah yang memiliki peran strategis dalam merealisasikan, dan mengkomunikasikan program-program untuk masyarakat Pare, agar Pare layak disebut sebagai Kota. Model informasi publik dari komunikasi (komunikasi satu arah) adalah metode komunikasi yang digunakan oleh Badan Publik untuk mengkomunikasikan program-program pemerintah. Saat ini proses komunikasi tersebut dapat juga disebut dengan Pemasaran Sosial. Tujuannya adalah untuk mencapai dan menstabilkan langkah yang mengarah pada serangkain isu-isu sosial.<sup>4</sup>

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan, karena peneliti berasumsi bahwa munculnya isu-isu sosial pengangkatan kota Pare sebagai Ibu Kota Kabupaten Kediri, disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai potensi yang dimiliki oleh kota Pare, serta masih tingginya rasa kecemburuan sosial dari daerah-daerah yang lain jika nantinya Pare diangkat menjadi Ibu Kota Kabupaten Kediri.

Penelitian ini juga akan mempertegas posisi kota Pare sebagai kota yang memiliki *Brand* Kota Pusat Pelatihan Bahasa Inggris di Indonesia. Untuk itu, Pemerintah Kabupaten Kediri perlu melakukan *City Branding*, agar Kabupaten Kediri, khususnya kota Pare bisa makin dikenal, memantapkan eksistensinya, sehingga diharapkan bisa mengangkat pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Kediri.

---

<sup>4</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik, terjemahan Nurul Hasfi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 193.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat peneliti rumuskan beberapa pertanyaan sebagai fokus dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Bagaimana upaya Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan *brand* kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa?
2. Bagaimana bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*?

## C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan upaya komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri, mengenai komunikasi *brand* kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini terbagi atas dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun uraian dari kedua manfaat tersebut antara lain :

1. Manfaat Teoritis
  - a) Memberi sumbangan pemikiran pada bidang Komunikasi Pemerintahan, dan *Branding Public Relations*.
  - b) Sebagai acuan dan landasan berpikir dalam menganalisis konsep *City Branding*.
  - c) Dapat dijadikan sumber data dan informasi pada pengaplikasian Komunikasi Pemerintahan, *Branding Public Relations*, dan Pemasaran Sosial
  - d) Melahirkan pengetahuan baru yang bersifat ilmiah.
  
2. Manfaat Praktis
  - a) Memberi masukan kepada Pemerintah Kabupaten Kediri dalam membangun, mengkomunikasikan, mengingatkan kembali mengenai *brand* Kota Pare.
  - b) Mampu menjelaskan dan mensosialisaikan tujuan-tujuan dari program *City Branding* kota Pare oleh Pemerintah Kabupaten Kediri dengan terarah dan tepat sasaran.

## E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai panduan bagi peneliti untuk melakukan penelitian, maka peneliti memiliki rujukan pada kajian hasil penelitian terdahulu, yang fungsinya bisa digunakan sebagai referensi dan upaya untuk mengurangi motif pengandaan karya ataupun plagiat dan sejenisnya.

Peneliti menemukan penelitian terdahulu yang berjudul, “Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* (Studi Pencitraan Kota Solo: ‘*The Spirit of Java*’) Oleh Ratu Yulya Chaerani di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, pada Tahun 2011”.

Substansi dari penelitian tersebut adalah mengenai hubungan yang saling mempengaruhi antara penerapan *city branding* kota Solo dengan pencitraan kota yang muncul pada publik, khususnya masyarakat kota Solo. Fokus permasalahan dari penelitian tersebut menanyakan tentang bagaimana pengaruh *city branding* terhadap *city image*, serta mengukur tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku penduduk kota Solo maupun wisatawan tentang *city branding* Solo, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Dari sini diperoleh sebuah hasil bahwa variabel *city image* sebesar 44.2 % bisa dijelaskan oleh variabel *city branding*. Sedangkan sisanya 55.8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar *city branding*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *city branding* terhadap *city image* menunjukkan bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran tidak pernah berdiri sendiri. Perlu adanya sinergi dengan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* agar media promosi lebih banyak dan upaya *branding* kota Solo mampu memotivasi

*target audience* untuk berkunjung dan merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, terletak pada fungsi konteks *city branding* itu sendiri. Jika penelitian dari Ratu Yulya Chaerani menggunakan *city branding* sebagai alat untuk mengukur pengaruh tingginya *City Image* yang berada di benak publik kota Solo, maka penelitian yang akan peneliti lakukan, menggunakan *city branding* sebagai Alat Komunikasi Pemerintah Kabupaten dalam membangun *brand* kota Pare Kediri, dan menggunakan peran *Public Relations* Pemerintah untuk menjalin hubungan kerjasama dengan *Stakeholder* yang terkait.

Selanjutnya peneliti juga menemukan penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Dinas Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Bandung dalam Melakukan *City Branding* Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus : Pembangunan Sektor Pariwisata di Kota Bandung, Jawa Barat). Penelitian ini dilakukan oleh Shinta Kristanty dan Doddy Wihardi di Universitas Budi Luhur Jakarta pada tahun 2012”.

Substansi dari penelitian tersebut mengenai strategi yang diterapkan Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung dalam melakukan *city branding* kota Bandung di sektor pariwisata yang berbasis kearifan lokal. Peneliti memfokuskan pada Dinas Komunikasi dan Informatika, karena dalam melakukan *city branding* diperlukan peran serta Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah kota Bandung yang juga memainkan peran sebagai humas. Fokus permasalahan dari penelitian ini adalah peranan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata berbasis



kearifan lokal, yakni mengembangkan industri wisata kota Bandung tanpa harus mengorbankan keberadaan budaya lokal.

Dengan menggunakan paradigma *Post-Positivisme* dan Pendekatan Kualitatif, maka penelitian menghasilkan sebuah laporan yang berisi bahwa *Branding* kota Bandung adalah sebagai kota bermartabat, kreatif dan inovatif. *Branding* ini mewakili karakter, potensi serta kekayaan Bandung dan masyarakatnya. Strategi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika antara lain strategi operasional, strategi persuasif dan edukatif, serta strategi kerjasama. Sektor pariwisata merupakan sektor andalan bagi pemasukan pendapatan daerah, sehingga menjadi prioritas utama untuk dikembangkan. Kearifan lokal akan menjadi landasan utama bagi pembangunan sektor pariwisata kota Bandung.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, terletak pada sektor *city branding* yang digunakan. Jika penelitian dari Shinta Kristanty dan Doddy Wihardi menggunakan sektor Pariwisata sebagai strategi untuk mengangkat *city branding* kota Bandung dan fungsi humas dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika, maka penelitian yang akan penelitian lakukan, *city branding* dari berbagai sektor, tidak hanya sektor pariwisatanya saja, namun juga memaksimalkan sektor-sektor yang lain, seperti sektor Usaha Kecil Menengah, sektor Pendidikan, maupun sektor Budaya keseniannya.

## F. Definisi Konsep

### 1. *City Branding*

*City branding* adalah upaya untuk mempromosikan *image* kota yang khas melalui bentuk fisik kota, kebijakan pemerintah kota, promosi periklanan, tingkah laku penduduk sehingga suatu kota dapat dikenal dengan identitas unik yang hanya dimiliki olehnya di dunia.

Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.<sup>5</sup> *City Branding* telah berkembang dan dapat dikaji melalui berbagai pendekatan. Saat ini, pemasaran menjadi suatu hal yang diperlukan pada pengimplementasian perencanaan suatu kota sehingga dapat bersaing dengan kota-kota lainnya dalam memperebutkan penduduk, investasi, dan wisatawan, serta pengakuan di dunia.

Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City Branding*. Pertama, daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*). Ketiga, kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*).

Persyaratan suatu *city brand* tidak jauh dari persyaratan merek atau branding pada umumnya, yaitu: *City Brand* harus menunjukkan kondisi

---

<sup>5</sup> Moilanen, Teemu & Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. (USA: Palgrave Macmillan, 2009), hlm. 7.

kualitas dari kota atau daerah yang sebenarnya. *city brand* pada kenyataannya bukan merupakan cita-cita atau visi semata-mata yang ingin dicapai, tetapi adalah kenyataan yang sebenarnya yang menggambarkan kondisi kota tersebut.

Dengan demikian, di tengah persaingan global yang semakin memanas, setiap daerah harus mulai merancang *branding* yang jelas untuk menarik target pasar daerah yang terdiri dari *Traders*, *Tourist*, dan *Investors*.<sup>6</sup>

## 2. Komunikasi Pemerintah

Komunikasi dilihat sebagai suatu prioritas yang sungguh tinggi saat ini sebab agenda sekarang ini adalah tentang komunikasi-komunikasi, konsultasi, dan keterlibatan masyarakat serta melibatkan staf pemerintahan. Pentingnya komunikasi dari penguasa lokal diperkuat oleh Undang-undang Pemerintah Lokal tahun 2000 yang meluaskan rentang kegiatan-kegiatan yang dibiayai oleh Dewan Kota. Undang-undang itu juga mensyaratkan untuk menyiapkan komunitas dan strategi komunikasi, karena menyadari bahwa melibatkan komunitas-komunitas adalah perangkat penting untuk memperoleh dukungan komunitas bagi tindakan-tindakan lokal.

Komunikasi pemerintah lokal secara umum dikatakan bahwa dibangun dalam dua cara yang berbeda. Yang pertama terletak dalam suatu unit komunikasi terpusat yang didasarkan pada pusat korporat atau

---

<sup>6</sup> Bayu Krisna, *Mendulang Rupiah Lewat Kemampuan Berbicara*, (Jakarta: Tangga Pustaka. 2008) hal. 46.

bagian pimpinan dan bekerja seperti sebuah agen pelayan komunikasi penuh dengan tanggung jawab untuk semua fungsi pemasaran dan komunikasi.

Yang kedua didasarkan pada sebuah struktur yang terpisah tanpa unit terpusat, namun dengan sejumlah petugas departemen yang menyediakan fungsi-fungsi pemasaran bagi suatu pelayanan tertentu. Tidak ada cara yang benar atau salah dalam mengorganisasikan komunikasi; struktur yang dipilih akan mencerminkan semacam variabel-variabel menurut ketersediaan sumber daya, prioritas komunikasi, dan ukuran kewenangan yang ada.<sup>7</sup>

Pemerintah sebagai komunikator pemberdayaan dan pembangunan masyarakat harus tetap berpegang teguh pada filosofi bangsa yakni Pancasila, etika berpemerintahan yang baik dan benar, etika berkomunikasi dan menjunjung tinggi norma-norma nilai kehidupan masyarakat setempat dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk di dalamnya kebijakan nasional tentang pendidikan.

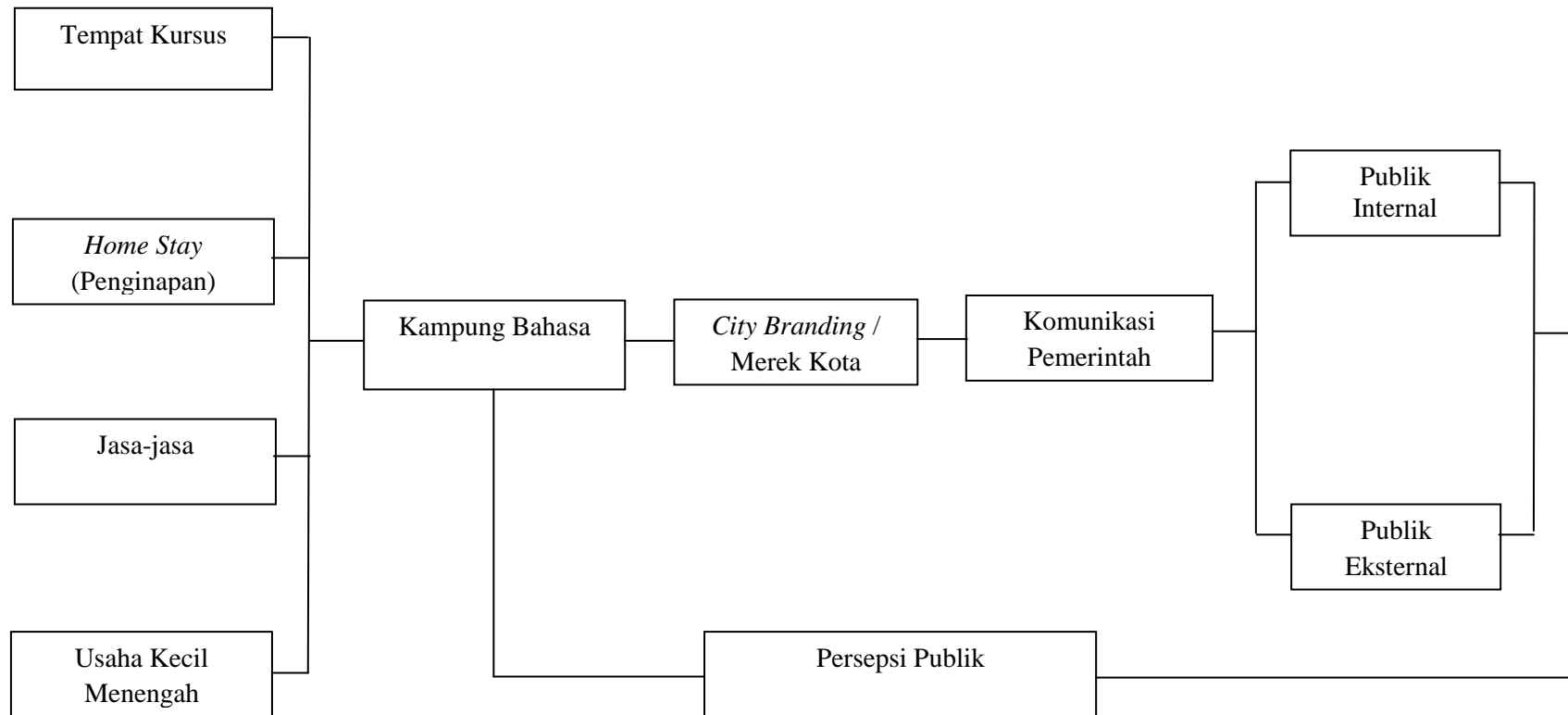
Pemerintah sebagai pihak pertama, berada di tingkat pusat dan daerah berperan sebagai *stakeholders* utama dari *e-Government*. Peranan pemerintah dalam konsorsium (pengusaha yang mengadakan usaha bersama) terkait adalah sebagai pihak yang menentukan tujuan, kebijakan, standar, dan pola kerja sama dari segala yang berkaitan dengan perencanaan, penerapan, dan pengembangan konsep *e-Government*.

---

<sup>7</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik, terjemahan Nurul Hasfi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012) hal 193-196.

## G. Kerangka Pikir Penelitian

**Bagan 1.1**  
**Skema Penelitian**



Kerangka penelitian ini diawali dari pemahaman tentang potensi atau kekayaan yang dimiliki oleh Pare di Kabupaten Kediri. Potensi yang dimaksud terbagi atas empat kategori, yang pertama potensi tempat kursus. Kedua, Potensi Home Stay atau tempat penginapan. Ketiga, Potensi usaha jasa-jasa, dan yang keempat adalah potensi Usaha Kecil Menengah. Keempat potensi tersebut berada dalam satu lingkungan yang disebut kampung bahasa Pare Kediri. Diberi nama kampung bahasa karena memang terdapat banyak terdapat tempat-tempat kursus bahasa di Pare Kediri.

Selanjutnya, kekayaan daerah Pare tersebut akan membentuk suatu identitas kota yang ditampilkan dalam *city branding*. Identitas kota yang dimaksud merupakan Kampung Bahasa sebagai aset pendukung sekaligus menjadi sesuatu yang ditonjolkan dalam program *city branding* ini. Hal ini penting agar identitas kota Pare dapat mudah dikenali dan dapat menjadi pembeda dengan kota-kota yang lain.

Setelah identitas kota telah terbentuk, maka pemerintah Kabupaten Kediri selaku pemegang kebijakan tertinggi di tingkat Kabupaten, memiliki hak dan kewajiban untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang terkandung dalam identitas kota tersebut. Pesan tersebut ditujukan untuk publik internal dan publik eksternal di pemerintahan Kabupaten Kediri, tujuannya agar publik bisa mengetahui, memahami, dan mengingat *brand* kota Pare. Publik yang menerima pesan dari hasil komunikasi Pemerintah, akan menilai dan mempunyai persepsi dari sebuah *brand* kota Pare yang telah diketahuinya.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.<sup>8</sup>

Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitiannya, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif.<sup>9</sup>

Ciri khas lain dari metode ini adalah penekanannya pada proses. Proses berarti melihat bagaimana fakta, realita, gejala, dan peristiwa itu dialami. Secara khusus tentang bagaimana peneliti terlibat di dalamnya dan menjalin relasi dengan orang lain. Penekanan pada proses mengandaikan adanya tahapan yang perlu dilalui dan tidak langsung jadi. Metode ini menekankan proses karena persepsi partisipan merupakan kunci utama. Persepsi ini sebenarnya terbentuk oleh lingkungannya.

---

<sup>8</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2003), hal. 212-213.

<sup>9</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), hal. 25.

Situasi, kondisi, dan konteks setempat sangat berpengaruh pada pembentukan persepsi seseorang. Inti dari proses yaitu memahami dinamika internal tentang bagaimana suatu program, organisasi atau hubungan itu terjadi.<sup>10</sup>

Selanjutnya, peneliti menggunakan pendekatan sosiokultural. Pendekatan sosiokultural dalam Ilmu Komunikasi membahas bagaimana berbagai pengertian, makna, norma, peran, dan aturan yang ada bekerja dan saling berinteraksi dalam proses komunikasi. Pendekatan ini menekankan gagasan bahwa realitas dibangun melalui suatu proses interaksi yang terjadi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.

Tradisi sosiokultural lebih terfokus pada pola-pola interaksi antar-manusia daripada hal-hal yang terkait dengan sifat atau jiwa yang dimiliki seorang individu. Interaksi adalah proses dan tempat di mana berbagai makna, peran, aturan, dan nilai budaya yang saling bekerja. Sosiokultural memberikan arti sangat penting bagi konteks yang terkait dengan bentuk-bentuk komunikasi dan makna yang muncul. Simbol memberikan makna yang berbeda-beda ketika komunikator berpindah dari satu situasi ke situasi lainnya. Simbol dan makna yang dinilai penting bagi kelompok sosial dan budaya tertentu mampu memikat para peneliti dari tradisi sosiokultural ini.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif - Jenis Karakteristik, dan Keunggulannya*. (Jakarta: Grasindo, 2008), hlm. 61.

<sup>11</sup> Morissan, *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hal 52-53.



## 2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

### a. Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah lembaga atau instansi yang kami jadikan sumber informasi dalam penelitian, yakni beberapa pejabat dan Dinas Pemerintahan di Kabupaten Kediri serta perwakilan dari aktifis Forum Kampung Bahasa Pare Kediri. Pemerintah menjadi Komunikator Utama dalam proses komunikasi pembentukan *brand* kota Pare, adapun subjek penelitian yang dapat mewakili instansi Pemerintah Kabupaten Kediri adalah :

**Tabel 1.1**

**Data Informan**

No	Nama	Usia	Jabatan
1.	Drs. Rahmat Mahmudi. M.Si	50 Tahun	Kepala Bidang Pemberdayaan Informasi Masyarakat, Dinas Komunikasi dan Informatika
2.	M. Haris Setiawan. S.P	53 Tahun	Kepala Bidang Pelayanan Informasi dan Komunikasi, Dinas Komunikasi dan Informatika
3.	Sunartis S.H	50 Tahun	Kepala Seksi Komunikasi Antar Lembaga, Dinas Komunikasi dan Informatika
4.	Nadlirin. S.H	30 Tahun	Staff Bagian Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan

			Pariwisata
5.	Sutarja S.E		Kepala Bagian Peliputan Humas dan Protokol. Pemerintah Kabupaten Kediri
6.	Miftahul Asror, S.Pd.	38 Tahun	Ketua Forum Kampung Bahasa Pare Kediri

### **b. Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemerintah Kabupaten Kediri dalam membangun *Brand* kota Pare, melalui keberadaan kampung bahasa sebagai objek utamanya. Dalam hal ini lebih ditekankan pada proses komunikasi pemerintah dan juga peran *Public Relations* Pemerintah Kabupaten Kediri guna bekerja sama dan bersinergi untuk menciptakan dan mengkomunikasikan *brand* kota Pare kepada Masyarakat, maupun *stakeholder* yang terkait dengan memaksimalkan potensi yang terdapat dalam kampung bahasa Pare Kediri.

### **c. Lokasi Penelitian**

Tempat kami melakukan penelitian ini terdapat di 4 (empat) tempat yang berbeda. Hal ini dikarenakan lokasi masing-masing Dinas di Kabupaten Kediri yang ditempatkan secara terpisah. Diantaranya adalah :

- 1) Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kediri yang bertempat di Jalan Sekartaji No 2 Doko – Ngasem Kediri.

- 2) Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri yang bertempat di Jalan Panglima Sudirman No. 141 Kediri.
- 3) Kantor Bagian Humas Kabupaten Kediri yang bertempat di Jalan Soekarno Hatta No. 1 Kediri
- 4) Hakim Course atau Rumah Ketua Forum Kampung Bahasa Pare Kediri yang bertempat di jalan Asparaga No. 64 Tulungrejo Pare.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Jenis data ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya yang berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan, dan hasil suatu pengujian tertentu.

Sedangkan data sekunder adalah data-data yang didapat dari bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.

#### **b. Sumber data**

Informan adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam subyek penelitian tersebut, peneliti memastikan dan memutuskan siapa orang yang dapat memberikan informasi yang relevan yang dapat membantu menjawab pertanyaan peneliti. Disini peneliti

menggunakan teknik *snowball sampling* dalam menentukan siapa informan yang hendak diwawancarai agar tetap fokus dalam penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **4. Tahap-tahap Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini ada empat tahap yang harus dilalui yaitu : (1) tahap pra-lapangan, (2) tahap pekerjaan lapangan, (3) tahap penulisan laporan. Dalam penelitian ini tahap yang ditempuh sebagai berikut :

##### **a. Pra-Lapangan**

Dalam kegiatan pra lapangan ini meliputi kegiatan menyiapkan proposal penelitian, dilaksanakan pada bulan September minggu keempat. Melakukan konsultasi fokus penelitian dilakukan pada bulan Oktober minggu pertama. Memilih dan menentukan informan, dilaksanakan pada bulan Oktober minggu kedua. Pengumpulan proposal akhir pada bulan Oktober minggu ketiga.

##### **b. Pekerjaan Lapangan**

Tahap pekerjaan lapangan, meliputi mengumpulkan bahan-bahan dari referensi buku yang berkaitan dengan *English Village* sebagai *city branding* Kota Pare Kediri dilakukan pada minggu keempat Bulan Oktober; Melakukan observasi pada bulan November minggu pertama; Melakukan wawancara dan dokumentasi dengan cara

berkomunikasi, melakukan perencanaan dan strategi, perumusan konsep *city branding* pada minggu kedua.

### **c. Tahap penulisan laporan**

Penulisan Laporan Penelitian dilaksanakan mulai bulan November minggu ketiga sampai bulan Desember minggu pertama.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (*primer*) atau tidak langsung (*second*) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*process*) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.<sup>12</sup>

### **a. Observasi**

Observasi atau studi lapangan didefinisikan sebagai pengamatan akan manusia pada habitatnya. Dalam studi lapangan, peneliti berusaha menemukan habitat asli para partisipan. Hal ini akan memudahkan peneliti untuk mengamati perilaku dan kehidupan para

---

<sup>12</sup> Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hal 27.

partisipan dengan cara yang tidak merugikan maupun mengganggu partisipan.<sup>13</sup>

#### **b. Wawancara mendalam**

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya. Dalam wawancara, peneliti dapat mengajukan pertanyaan mengenai ; Fakta, Perspektif, Perasaan, Perilaku saat ini dan masa lalu, Standar normative. Wawancara memungkinkan peneliti menggali data yang kaya dan multi dimensi mengenai suatu hal dari para partisipan.<sup>14</sup>

#### **c. Dokumentasi**

Pengumpulan data dokumen merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menelusuri data histories yang berisi sejumlah fakta yang berbentuk dokumen, hal ini sebagai pelengkap data penelitian, data sebagai penunjang dari hasil wawancara dan observasi. Dalam teknik ini, peneliti mendapatkan data-data yang berupa dokumentasi foto, video dan dokumen-dokumen yang ada sebagai kelengkapan penelitian ini.

---

<sup>13</sup> Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*, (Jakarta: Indeks, 2012), hlm. 56.

<sup>14</sup> *Ibid*, hal. 45.

## 6. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi: (1) Meringkas data (2) Mengkode (3) Menelusur tema (4) Membuat gugus-gugus.

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. Cara reduksi data:

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif: (1) teks naratif: berbentuk catatan lapangan (2) matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya. melakukan analisis kembali.

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*indepth inteviewer*), dimana data tersebut ditulis tidak terstruktur dan tidak terkonsep hanya berupa catatan untuk mengingat-ingat saja, melalui alat bantu wawancara. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil catatan tersebut untuk diubah menjadi tulisan rapi yang terkonsep dan terstruktur dengan baik. Lalu peneliti mengelompokkan tulisan tersebut berdasarkan uraian kategori, tema dan pola jawaban.

Setelah itu peneliti akan menggali dan menggabungkan dari sumber data yang tersedia melalui sumber referensi dari buku-buku literatur yang mendukung objek penelitian, serta mencari data tambahan dengan melakukan observasi lapangan untuk memperoleh data yang konkrit dan valid tentang segala sesuatu yang diteliti.

## **7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol, dan sumber data kualitatif yang kurang kredibel akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah :

### **a. Ketekunan Pengamatan**

Ketekunan pengamatan merupakan teknik yang mengharuskan peneliti mencari dan menemukan kedalaman data penelitian. Peneliti



dituntut agar lebih fokus melakukan pengamatan lebih rinci, terus-menerus atau berkesinambungan sampai menemukan penjelasan yang mendalam terhadap gejala atau fenomena yang diteliti.

b. Triangulasi

Pengecekan data dengan menggunakan beragam sumber, teknik, waktu, dan beragam sumber lain. Dalam hal ini, beragam sumber adalah sumber yang digunakan lebih dari satu sumber. Beragam teknik berarti penggunaan cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya sudah benar, dan beragam waktu berarti memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda.<sup>15</sup>

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman, dan memberi ketegasan dalam penjelasan, maka dalam penyusunan laporan ini, peneliti mengklarifikasikan menjadi enam bab yang terdiri dari bagian-bagian yang meliputi :

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Berisi pendahuluan yang dipaparkan mengenai latar belakang masalah penelitian, permasalahan yang diangkat sebagai perumusan masalah dalam penelitian, tujuan dari penelitian dan juga kegunaan penelitian yang berlandaskan beberapa konseptualisasi judul penelitian, kerangka konseptual,

---

<sup>15</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 100

metode penelitian, kemudian dijelaskan uraian singkat mengenai sistematika pembahasan penulisan laporan penelitian.

## **Bab II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini kajian pustakanya yang akan dibahas mengenai indikator-indikator yang terdapat pada Kampung Bahasa sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri, beserta kajian teori yang digunakan.

## **Bab III : PENYAJIAN DATA**

Berisi tentang deskripsi subjek, objek penelitian, dan lokasi penelitian, serta pemaparan data hasil penelitian yang telah diperoleh dari lapangan.

## **Bab IV : ANALISIS DATA**

Setelah melakukan penelitian maka tahap berikutnya akan membahas mengenai analisis data dan temuan penelitian.

## **Bab V : PENUTUP**

Bab ini disebut pula bab penutup karena terletak di akhir dan materi isinya tentang kesimpulan dan saran mengenai penelitian ini.

