

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Hasil Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini berupa data-data yang diperoleh dari lapangan yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian di lapangan dengan teori yang digunakan berdasarkan pembahasan penelitian.

Penelitian ini memfokuskan pada upaya komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri, dalam membangun *brand* kota Pare melalui keberadaan kampung bahasa Pare. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan dijelaskan bagaimana Pemerintah Kabupaten Kediri bermitra dengan *stakeholder* melalui bentuk kerjasama yang saling menguntungkan.

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut, diantaranya adalah :

1. Upaya Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan *brand* kota Pare kepada Publik melalui Kampung Bahasa

Kota Pare yang terletak di Kabupaten Kediri, memiliki keragaman potensi dan sumber daya alam yang bervariasi, terdiri dari potensi wisata, potensi hasil alam atau produk lokal, potensi budaya, dan potensi sumber daya manusia. Keanekaragaman potensi yang

dimiliki oleh kabupaten Kediri ini menjadi identitas nyata bagi Kediri bahwa ada pesan yang harus disampaikan kepada publik.

Oleh sebab itu, pemerintah perlu mengupayakan agar pesan tersebut bisa dikemas dengan baik, agar maksud dan tujuan pemerintah dalam membangun *brand* kota Pare bisa terealisasi secara nyata dan tepat sasaran, salah satunya melalui promosi keberadaan kampung inggris.

Kampung inggris yang kini telah berkembang menjadi menjadi kampung bahasa, atau ada juga yang menyebutnya kampung kursus, merupakan salah satu potensi yang terdapat di kota Pare dan telah dikenal oleh masyarakat luas, tak hanya di Indonesia namun juga dikenal sampai di luar negeri. Kampung bahasa adalah sebuah perkampungan yang di dalamnya terdapat tempat kursus-kursus bahasa asing. Kampung ini berawal dari sebuah interaksi dan tradisi masyarakat Desa Tulungrejo dan Desa Pelem dalam usahanya belajar bahasa asing. Kampung bahasa berdiri secara alami, dalam artian tidak ada intervensi atau campur tangan pemerintah dalam menciptakan kampung bahasa ini.

Suasana kampung yang ramah dan asri menciptakan suasana tenang yang mendukung untuk dijadikan sebagai tempat belajar. Karena itulah, kampung Inggris Pare masih menjadi sebuah daya tarik bagi pengunjung yang ingin belajar bahasa Inggris atau sekedar

berwisata edukasi di kampung ini. Kampung ini selalu ramai dikunjungi siswa untuk belajar bahasa inggris pada liburan semester.¹

Kegiatan belajar di Kampung Bahasa ini memang sengaja dikonsep dengan gaya pembelajaran berbasis rumah. Jadi peserta kursus bisa belajar di emperan, di gubuk, di halaman rumah, bahkan ada yang di bawah pohon. Suasana-suasana yang seperti ini yang tidak pernah dijumpai di pelatihan bahasa inggris yang lain

Untuk saat ini, kondisi di kampung bahasa semakin lama semakin berkembang. Tidak hanya bahasa inggris saja yang dipelajari di lokasi tersebut, namun juga bahasa arab, bahasa perancis, bahasa jerman, bahasa jepang, bahasa korea, dan bahasa mandarin. Istilah kampung inggris sebenarnya kurang sesuai jika diterapkan pada kondisi saat ini, karena kampung inggris yang ada sekarang, menjadi lebih global dengan tambahan bahasa asing yang diajarkan, dan lebih tepatnya bisa disebut dengan kampung bahasa.

Dari situ munculah sebuah forum yang menamakan dirinya sebagai forum kampung bahasa, Forum ini lahir, dari kepedulian aktivis kampung inggris untuk mempertahankan tradisi belajar bahasa inggris di wilayah Pare dan sekitarnya. Bergerak secara dinamis dan independent dalam rangka mengembangkan kampung bahasa agar lebih dinamis, dan bisa bersinergi dengan masyarakat desa. Dari forum kampung bahasa inilah, pemerintah kabupaten Kediri bisa

¹ Buku Panduan Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri, *Your Guide to Kediri Regency*, hal 7-10

mengkomunikasikan peran sertanya dalam mengakomodir keperluan-keperluan kampung bahasa Pare untuk membangun *brand* yang melambangkan kota Pare dan Kabupaten Kediri.

Gambar 4.1

Salah satu tempat kursus bahasa asing di Pare



Gambar 4.2

Suasana di Kampung Bahasa Pare



Adapun upaya komunikasi tersebut bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Komunikasi Pemerintah melalui Kegiatan Kepariwisata

Pemerintah perlu mengawal, menjaga, dan mengupayakan agar segala kekayaan yang dimiliki oleh kabupaten Kediri bisa dikomunikasikan dengan baik kepada publik atau stakeholder yang terkait. Salah satu pihak yang berkewajiban dalam melaksanakan tugas tersebut adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berkedudukan sebagai unsur pelaksana otonomi daerah di bidang kebudayaan dan Pariwisata. Tugas pokoknya adalah melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata kedaerahan. Pencapaian sasaran pembangunan kepariwisataan adalah meliputi peningkatan kunjungan, pergerakan dan penerimaan devisa dari wisatawan serta produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

Hal tersebut tentu harus dikonsep melalui program yang baik, maka hal ini akan menjadi magnet tersendiri bagi pelaku industri pariwisata maupun wisatawan, sehingga sejalan dengan misi pengembangan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara.

Berikut ini merupakan data statistik yang menunjukkan perkembangan kunjungan wisatawan di kabupaten Kediri.

Tabel 4.1

Jumlah pengunjung / wisatawan di Kabupaten Kediri²

Keterangan	Semester	Jumlah Wisatawan (Orang)		Hotel/Penginapan	
		Domestik	Mancanegara	Jumlah	Rata-rata Okupansi
2010	Semester 1	304,193	328		
	Semester 2	406,400	510		
2011	Semester 1	389,685	1,052		
	Semester 2	448,087	2,398		
2012	Semester 1	504,676	1,475	40,226	48.88%
	Semester 2	337,179	6,447	46,138	104.12%
2013	Semester 1	603,49	647	39,313	74,87%

Memperhatikan perkembangan kunjungan wisata setiap tahunnya yang terus meningkat, maka Pemerintah Kabupaten Kediri melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan terobosan-terobosan untuk menggalakkan promosi melalui berbagai event, diantaranya adalah Festival Kelud dan Pekan Budaya Pariwisata. Secara umum event tersebut menyajikan beberapa pagelaran dan kegiatan yang mendedepankan seni dan

² Dokumentasi data statistik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri tahun 2013

budaya lokal, serta potensi wisata yang merupakan esensi dari kegiatan tersebut. Selain itu pula, pagelaran kesenian daerah, lomba-lomba dan pameran produk unggulan menjadi daya dukung dan pelengkap. Melalui event tersebut, diharapkan pemerintah bisa merekonstruksi pola pikir masyarakat Kabupaten Kediri agar peduli dengan potensi kepariwisataan, sehingga terwujud masyarakat sadar wisata di Kabupaten Kediri.

Lebih dari itu, Pemerintah juga melibatkan aktifis forum kampung bahasa Pare untuk mensukseskan kegiatan-kegiatan kepariwisataan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten . Partisipasi aktifis forum kampung bahasa Pare diaplikasikan melalui kegiatan dialog kepariwisataan, studi banding dari instansi perguruan tinggi dan lembaga pendidikan. *table top*, bahkan Pemerintah juga pernah menunjukan perwakilan dari kampung bahasa Pare sebagai juri dalam lomba-lomba kepariwisataan pemerintah.

Upaya komunikasi berupa Pameran kepariwisataan, travel dialog, *roadshow*, juga memberikan efek yang cukup baik bagi pemerintah untuk melancarkan program-program kepariwisataan yang lainnya. Tujuan dari penyelenggaraan dari kegiatan tersebut yakni untuk mempromosikan dan memasarkan potensi wisata Kabupaten Kediri yang dikemas dalam tampilan kreatif untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata Kabupaten Kediri, melestarikan seni dan tradisi lokal sebagai potensi budaya

kabupaten Kediri, sebagai media informasi dan promosi potensi wisata serta produk unggulan Kabupaten Kediri, serta meningkatkan kerjasama pemerintah daerah dengan pelaku industri pariwisata, sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan di wilayah kabupaten Kediri.

Pemerintah Kabupaten Kediri juga memiliki logo branding yang fungsinya sebagai simbol promosi pemerintah terhadap potensi-potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Kediri. Logo ini mewakili jati diri dan identitas kabupaten Kediri yang memiliki kekayaan hayati, kekayaan budaya, dan kekayaan sejarah yang tercermin dalam slogan “*Treasure Of Java*”

Gambar 4.3

Desain Logo Branding Kabupaten Kediri



- b. Komunikasi Pemerintah melalui media promosi pariwisata, media tradisional, serta media komunikasi berbasis internet dan teknologi**

Masyarakat merupakan motor utama dalam menggerakkan segala aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Karenanya di era globalisasi seperti sekarang ini, masyarakat khususnya di

Kabupaten dan Kota Pare perlu mengikuti perkembangan-perkembangan terkini dalam segala hal. Maka dari sini, diperlukan sebuah media yang mampu membuka wawasan masyarakat terhadap perkembangan-perkembangan tersebut.

Dalam membangun *brand* kota, dalam hal ini *brand* Kota Pare melalui kampung bahasa, pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga aktif dalam memasarkan dan mempromosikan kampung bahasa sebagai potensi di Kabupaten Kediri melalui media-media pemasaran yang sesuai. Media promosi pariwisata yang digunakan oleh pemerintah diantaranya gapura selamat datang, buku panduan wisata, brosur wisata, Peta Wisata, CD Pariwisata, Stiker, Bando, Baliho, Banner, Beberapa aksesoris atau souvenir kepariwisataan yang dapat berbentuk PIN, Mug, maupun yang lainnya.

Gambar 4.4
Media Promosi Pariwisata



Peranan media komunikasi menjadi sangat sentral bagi pemerintah untuk menginformasikan program-program pemerintahan yang akan disampaikan kepada publik. Pemilihan media yang tepat akan mempengaruhi kualitas pemahaman masyarakat mengenai informasi yang disampaikan. Teknologi Informasi dan Komunikasi layak untuk ditangkap dan dimiliki oleh semua elemen masyarakat. Dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi rakyat sebagai penggerak utama mampu menjadi lebih tanggap terhadap berita-berita dan perkembangan-perkembangan yang terjadi di sekitar Kabupaten Kediri.

Pemerintah melalui Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kediri memiliki tugas untuk membentuk masyarakat yang sadar informasi dan paham dalam menggunakan media komunikasi.

Terdapat empat media yang digunakan pemerintah untuk menjalankan tugas-tugasnya sebagai pembagi informasi di Kabupaten Kediri, media tersebut adalah media online berupa website yang beralamat www.kedirikab.go.id, media elektronik berupa radio dan televisi, media cetak berupa majalah kominfo yang terbit setiap tiga bulan sekali, dan media tradisional berupa pertunjukan rakyat.

Gambar 4.5
Website Pemerintah Kabupaten Kediri



Pemerintah memiliki Chanda Birawa FM, sebagai radio resmi pemerintah kabupaten Kediri yang secara langsung dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika. Pemerintah juga mengkoordinir radio-radio yang terdapat di kabupaten Kediri yang terdiri dari radio swasta, radio publik, dan radio komunitas. Total ada 18 radio yang mengudara di sekitar Kabupaten Kediri.

Selain itu, pemerintah juga mengelola siaran-siaran televisi lokal di Kabupaten Kediri untuk menyiarkan dan memberitakan informasi-informasi dari seluruh penjuru kabupaten Kediri. Tidak hanya itu, media tradisional juga memiliki peranan dalam memberikan edukasi kepada masyarakat melalui pertunjukan rakyat yang mengangkat nilai-nilai kedaerahan. Pertunjukan ini diperagakan oleh pelaku seni yang telah di kondisikan untuk menyampaikan lawakan-lawakan atau cerita mengenai permasalahan yang sedang terjadi, sekaligus memberikan solusi atas permasalahan tersebut.

Apalagi, pemerintah juga memiliki kewajiban dalam memberdayakan masyarakat melalui pembekalan materi untuk menciptakan produktivitas penduduk, agar penduduk tersebut bisa memanfaatkan dan memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya. Pengadaan informasi publik harus senantiasa dimunculkan oleh publik, karena ini merupakan wadah pembelajaran dan sarana pengetahuan masyarakat yang layak untuk dikonsumsi.

Melihat potensi yang terus berkembang di sekitar Kampung Bahasa Pare, Pemerintah telah membuat media komunikasi cetak berupa majalah kominfo, untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat agar bisa tergerak dalam berwirausaha. Keberadaan kampung bahasa juga harus dimanfaatkan oleh sekitar penduduk di Pare untuk menciptakan usaha berbasis ekonomi kreatif yang mampu menopang perekonomian di Pare Kabupaten Kediri. Beberapa usaha yang muncul seiring dengan kampung bahasa diantaranya adalah usaha *laundry*, jasa rental sepeda, distro baju, penginapan atau kos-kosan, warung makan, warung internet, dan sebagainya.

Gambar 4.6

Salah satu usaha distro baju yang berada di Pare



Setelah itu, upaya evaluasi dan pelaporan mengenai kegiatan Dinas Komunikasi dan Informatika juga perlu dilakukan, karena hal tersebut berfungsi untuk mengetahui sejauh mana kualitas kinerja pemerintah dan apakah sudah mencapai target yang ditetapkan.

c. Komunikasi Pemerintah melalui Media Massa

Media massa dengan pemerintah saling bergantung satu sama lain. Dalam hal ini media massa menjadi jembatan yang menghubungkan kepentingan pemerintah dan masyarakat secara timbal balik. Media massa berperan penting dalam membantu warga memilah-milah isu seputar masalah pemerintahan. Media terkadang disebut sebagai lembaga keempat atau cabang keempat pemerintah. Istilah ini menunjukkan peran independen dari media dalam memberitakan tentang pemerintah.

Fungsi media massa yang dapat menjangkau publik secara luas, perlu dimanfaatkan oleh pemerintah Kabupaten Kediri dalam menginformasikan segala aktivitas pemerintahan. Bagian Humas dan Protokol yang berperan sebagai *media relations*, perlu menjalankan tugas tersebut untuk menjaga dan mengelola reputasi pemerintah di mata publiknya.

Bagian Humas dan Protokol Kabupaten Kediri harus tanggap dalam menanggapi berita-berita yang disiarkan oleh media massa seputar penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan yang disiarkan oleh media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Jangan sampai informasi yang disiarkan oleh media massa justru menyudutkan pemerintah, dan mengurangi nilai positif kinerja pemerintah.

Pada dasarnya Humas Kabupaten Kediri dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.

Keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. Humas menjadi sumber berita bagi media, sedang media menjadi sarana publisitas bagi humas pemerintah kabupaten Kediri dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat.

Kedua belah pihak, baik humas kabupaten Kediri maupun media harus saling memiliki kepercayaan bahwasanya humas bukan objek berita yang selalu diberitakan negatif oleh media, dan media tidak boleh diperalat oleh humas, sehingga memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik.

Oleh sebab itu, pengawasan dan evaluasi harus senantiasa dijalankan oleh pemerintah terhadap pemberitaan di media massa, agar dari pemberitaan tersebut pemerintah tidak mengalami kerugian dan senantiasa mengarahkan opini publik ke arah yang benar dengan nilai-nilai yang proporsional.

Dalam hal pembangunan *brand* kota Pare melalui keberadaan kampung bahasa, banyak media yang telah meliput pesona kampung bahasa beserta keunikan yang ada di dalamnya. Media massa tersebut memberitakan segala fakta yang ada, sesuai dengan realitas di kampung bahasa Pare. Media massa juga melibatkan tokoh-tokoh penting dalam pendirian kampung bahasa ini, seperti Mr. Kalend Osend sebagai penggagas budaya belajar di Pare, Bapak Miftahul Asror sebagai mantan murid Mr. Kalend Osend yang saat ini juga mendirikan kursus bahasa bernama Hakim LC.

Berikut ini merupakan *screenshot* liputan media yang memberitakan tentang pesona kampung bahasa Pare Kediri.

Gambar 4.7
Liputan tentang Kampung Bahasa dari program
Liputan 6 SCTV



Gambar 4.8
Liputan tentang Kampung Bahasa dari program
Pahlawan Indonesia MNCTV



Gambar 4.9
Liputan tentang Kampung Bahasa dari program NET
News di Netmediatama (NET TV)



2. Bentuk Kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam Menjalin Hubungan dengan *Stakeholder*

Public Relations secara umum diartikan sebagai semua bentuk kegiatan yang untuk mendapatkan kerjasama atau hubungan yang saling pengertian diantara organisasi dengan publiknya, melalui komunikasi dua arah yang berkesinambungan, konsisten, dan terus menerus. *Public Relations* adalah fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga citra positif dengan cara menjalin relasi timbalik dengan publik.

Dalam hal ini, pemerintah sebagai organisasi kenegaraan, harus menjalankan prinsip-prinsip *Public Relations* dengan baik. Hal ini dikarenakan agar hubungan pemerintah dengan para *stakeholder* bisa diarahkan pada hal-hal positif yang dapat membawa keuntungan bagi kedua belah pihak. Hubungan dengan para *stakeholder* harus senantiasa dibina untuk mempertahankan loyalitas *stakeholder* melalui bentuk-bentuk kerjasama yang saling menguntungkan.

Adapun bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri antara lain :

a. Pengadaan Informasi Pariwisata dengan Asosiasi Perusahaan Tour and Travel

Pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selaku pemegang otoritas kepariwisataan daerah, memiliki banyak relasi dari pelaku pariwisata yang ada di tingkat regional maupun nasional. Dalam hal ini pemerintah memiliki hubungan dengan

Asosiasi Perusahaan Tour and Travel (*Association of The Indonesian Tours And Travel Agencie - ASITA*) yang fungsinya sebagai penyalur informasi mengenai keberadaan perusahaan-perusahaan jasa pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Kediri. Perusahaan jasa seperti biro perjalanan, hotel, restoran sudah termonitor keberadaannya oleh pemerintah. Jadi pemerintah bisa mengarahkan wisatawan dan memberikan pilihan-pilihan fasilitas agar wisatawan merasa dilayani ketika berada di Kabupaten Kediri ini.

Kerjasama tersebut memberikan dampak yang cukup positif dalam kinerja pemerintah maupun perusahaan jasa pariwisata. Di satu sisi pemerintah bisa mendapatkan informasi dari perusahaan-perusahaan pariwisata untuk mendukung program pariwisatanya, di sisi yang lain perusahaan pariwisata juga diuntungkan dengan kebijakan untuk keperluan bisnis mereka.

Pada rangkaian kegiatan kepariwisataan seperti Pekan Budaya dan Pariwisata Kabupaten Kediri, juga diadakan *Familiarization Trip* bagi pelaku industri pariwisata Indonesia dengan mengundang Himpunan Pramuwisata Indonesia, Dewan Pariwisata Indonesia, Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia Jawa Timur dan Indonesia Timur, Badan Promosi Pariwisata Daerah Jawa Timur, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jawa Timur, Travel Writer, Biro Perjalanan

dari Bali, Jogjakarta, Solo, Semarang, serta beberapa wisatawan asing dari Amerika Serikat, Kanada, Jepang, dan Madagaskar.

Selain itu, kegiatan yang berbasis kompetisi menjadi strategi yang diterapkan oleh pemerintah untuk menarik stakeholder. kegiatan lomba kepariwisataan berupa lomba fotografi, lomba film dokumenter, lomba desain, akan banyak menarik minat *stakeholder* agar bisa berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Tidak hanya *stakeholder* bisnis saja yang berpartisipasi, namun *stakeholder* sosial dari kalangan aktivis pecinta alam, komunitas fotografi, dan komunitas film indie, juga diharapkan bisa turut mensukseskan program-program pemerintahan, khususnya yang berhubungan dengan kepariwisataan.

b. Pengawasan Siaran Media dengan Komisi Penyiaran Indonesia dan Pengadaan Jaringan Internet Sekolah Dasar bersama Telkom Indonesia

Media sebagai sistem komunikasi, telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu sistem industri yang berpengaruh kuat terhadap masyarakat. Pemilihan media komunikasi harus didasarkan pada isi pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas, dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.

Disisi yang lain, Pemerintah juga memiliki peran dalam membentuk masyarakat yang sadar akan pentingnya sebuah informasi. Untuk itu, pemerintah melalui Dinas Komunikasi dan Informatika, mempunyai peran sebagai kontrol sosial terhadap penyebaran informasi dan penayangan acara di berbagai media yang ada.

Berbagai media memiliki karakter tersendiri dalam menyampaikan segala pesan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat. Mengidentifikasi media adalah upaya bagi pemerintah Kediri untuk lebih selektif dalam memilih media mana yang sesuai digunakan untuk jenis pesan yang berbeda-beda. Hal tersebut berarti memilih satu media yang bisa fokus untuk menyiarkan berita kepada masyarakat, yakni media penyiaran berupa radio dan televisi.

Untuk itu, pemerintah bekerja sama dengan Komisi Penyiaran Indonesia agar konsumsi pesan informasi yang akan disampaikan kepada publik bisa terfilter melalui aturan dan standar yang telah ditetapkan. Dari sini pemerintah terbantu mengawasi penyiaran media-media di Kabupaten Kediri dari KPI, sedangkan KPI juga bisa melancarkan program-programnya melalui pemerintah.

Dari sini juga, pemerintah kabupaten Kediri harus merancang suatu mekanisme peroleh umpan balik yang baru, dengan menggunakan teknologi komunikasi, yang ditandai dengan

sifat-sifat terbuka, adil (egaliter), dan terutama dialogis (dua-arah). Sistem komunikasi berbasis teknologi (komputer) ini dapat membantu memajukan Kabupaten Kediri, khususnya Kota Pare yang sekarang ini berada dalam masa transisi.

Selanjutnya, pemerintah juga menjalin hubungan dengan Telekomunikasi Indonesia (Telkom) untuk pengadaan jaringan internet di sekolah. Pemerintah menyadari bahwa fasilitas internet memang diperlukan siswa yang belajar di sekolah. Pengadaan jaringan onternet di sekolah, merupakan salah satu program Pemerintah untuk mengembangkan pendidikan di sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk dunia Pendidikan. Melalui infrastruktur jaringan online, diharapkan dapat mempercepat pengembangan integrasi Teknologi Informasi (TI) dan Komunikasi pada program pemerintah untuk kemajuan Pendidikan Indonesia saat ini dan di masa depan, khususnya di Kabupaten Kediri.

Kerjasama ini juga bertujuan untuk memajukan pendidikan di Kabupaten Kediri, dengan memberikan kemudahan akses internet kepada para siswa ataupun civitas akademika yang mempunyai peran dalam dunia pendidikan di tingkat Kabupaten Kediri.

c. *Gathering* dan Sarasehan dengan Media Massa

Untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan para media, pemerintah harus memiliki waktu untuk menanam hubungan kerjasama dengan pihak-pihak yang benar di media. Tugas ini ditangani oleh Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Kediri.

Kerjasama antara pemerintah dan media massa sangat perlu untuk dijalankan, hal ini bertujuan agar masyarakat bisa menerima informasi dengan jernih dan berimbang serta mengedepankan prinsip-prinsip transparansi. Pemerintah harus lebih intensif melibatkan diri dalam dunia media massa.

Sinergi antara pemerintah Kabupaten Kediri dengan media massa memang harus dijalin. Pemerintah sangat membutuhkan media yang berfungsi sebagai alat menyosialisasikan berbagai kebijakan publik dan pelayanan publik. “ Tanpa bantuan media, kinerja pemerintah akan sia-sia karena tidak banyak masyarakat yang mengetahui, dan memang benar media sebagai alat informasi pemerintah, sebab jika pemerintah melakukan sosialisasi secara langsung, tentu akan membutuhkan tenaga, waktu dan biaya yang banyak, tapi cukup dengan media, semua informasi pemerintah bisa dijangkau oleh publik.

Salah satu ciri dari *Good Governance* tata pemerintah yang baik adalah mampu berinteraksi dengan semua elemen termasuk media massa sebagai mitra kerja pemerintah. Pemerintah

Kabupaten Kediri melalui Bagian Humas dan Protokol dengan mengagendakan untuk melakukan kerjasama dengan para media melalui acara sarasehan maupun gathering yang diselenggarakan setahun sekali. Acara ini bertujuan untuk menjaga komunikasi dan silaturahmi dengan insan media, agar keduanya bisa mendapatkan keuntungan dari kerjasama tersebut.

Oleh karena itu, pengembangan kemitraan dengan media harus mempunyai prinsip dan lebih fokus pada dampak positif di masyarakat yang bisa dilakukan secara berjenjang oleh Pemerintah Kabupaten Kediri. Hal ini juga diharapkan agar Pemerintah dengan media bisa bersatu dan menjalin keakraban dalam tugasnya menginformasikan berita kepada publik secara berimbang.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

1. City Branding dalam Teori Brand Communication

Brand merupakan merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Dalam proses komunikasi *brand*, ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sudah pada tahap mana branding tersebut? Apakah brand sudah pada tahap dikenal (*aware*), tahap pemahaman

tentang arti *brand* tersebut, tahap menyukai, atau tahap mencintai atau loyal.

Branding yang baik adalah memilih tipe aktivitas *brand* yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. *Brand* yang belum dikenal, harus fokus pada *awareness building*. *Brand* yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan *brand* kepada konsumen.

Brand yang sudah dikenal dan dipahami, harus dicarikan kegiatan yang akan meningkatkan minat mencoba atau membeli. *Brand* yang sudah dikenal, dipahami, dan dibeli harus dipikirkan untuk membuat konsumen beli lagi, dan lagi, dan lagi. Ini adalah tahapan yang disebut dengan proses pembinaan loyalitas *brand*. Pada tahap ini, *brand* sudah bisa dikategorikan sebagai *strong brand*. Proses *branding* haruslah kontekstual, disesuaikan dengan situasi *brand* dan tahapan pencapaiannya.

Dalam hal *city branding*, atau upaya untuk membangun merek kota, proses komunikasi yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi *brand* pada produk, hanya saja objek yang digunakan berbeda. *City branding* menggunakan kota sebagai objeknya untuk dikomunikasikan kepada target market melalui pemasaran-pemasaran sosial terhadap potensi yang dimiliki oleh kota tersebut. Potensi yang dimaksud bisa dalam hal wisatanya, masakan atau kulinernya, budayanya, karakter penduduknya, sampai aturan-aturan unik yang dibuat oleh pemerintah daerah setempat.

Dalam komunikasi *brand* tersebut, setiap kota juga harus memiliki positioning atau posisi tertentu untuk menempati kategori yang akan melekat pada kota tersebut. Termasuk pada kota Pare ini, Pare menempati posisi sebagai kota pusat pelatihan bahasa asing terbesar di Indonesia, dan posisi ini tidak ditempati oleh kota-kota lain yang berada di Indonesia bahkan di Dunia. Jadi positioning adalah faktor utama dalam membangun *brand* sebuah kota, agar kota tersebut bisa menjadi satu-satunya yang dipilih oleh target marketnya.

Pada komunikasi merek, terdapat hierarki atau tingkatan-tingkatan dalam membangun sebuah brand, tahapan-tahapan ini juga berlaku untuk menerapkan city branding pada kota Pare yang menonjolkan kampung bahasa sebagai objek utamanya. Teori model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*) menjelaskan tahapan-tahapan pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yaitu:

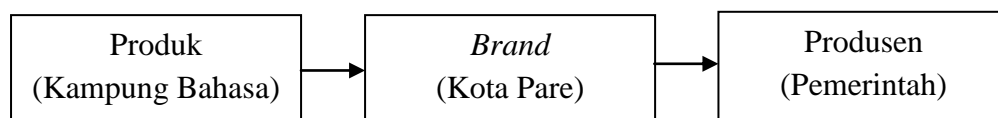
- a. *Awareness*: Pemerintah Kabupaten Kediri sebagai komunikator utama bertugas membangun kesadaran publik mengenai keberadaan kampung bahasa melalui berbagai media.
- b. *Knowledge*: Pemerintah Kabupaten Kediri harus menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai *brand* kota Pare kepada target market *city branding* yang terdiri dari Tourist, Traders, dan Investor.
- c. *Liking* : Jika publik dan target market tidak menyukai *brand* kota Pare sebagai kota pusat pelatihan bahasa asing, Pemerintah Kabupaten Kediri harus menemukan jawabannya sebelum

menentukan strategi komunikasi selanjutnya yang dapat mendorong kesukaan terhadap *brand* pada kota Pare.

- d. *Preference*: Jika faktanya *brand* Kota Pare tidak lebih unggul dibanding dengan kota-kota lain, maka komunikasi *brand* dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat meraih preferensi pelanggan.
- e. *Conviction*: Pada tahap ini *brand* lebih dari sekedar disukai, tetapi publik belum memiliki cukup keyakinan untuk mengonsumsinya. Maka Pemerintah Kabupaten Kediri bertugas meyakinkan mereka bahwa mengonsumsi *brand* yang ditawarkan merupakan tindakan yang tepat dan memberikan nilai pada target market
- f. *Purchase* : Komunikasi untuk membangun *brand* kota Pare harus terus dilanjutkan untuk mendorong target market melakukan langkah akhir dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai agar keputusan untuk memilih brand Pare sebagai tujuan utama untuk berwisata edukasi atau mengembangkan bisnis melalui investasi di Pare, sampai benar-benar terealisasi.

Bagan 4.3

Alur Komunikasi Merek pada *city branding* kota Pare Kediri



2. *City Branding* dalam Teori Konstruksi Sosial

Realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu merupakan sosok pencipta yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.

Realitas ini diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Maka pengalaman individu tidak terpisahkan dengan masyarakatnya.

Ini mengarah pada dunia kehidupan sehari-hari yang dialami oleh sebagian masyarakat Pare Kabupaten Kediri. Mereka menciptakan kehidupan yang penuh makna melalui interaksi yang dilakukannya. Pada awalnya kebiasaan belajar bahasa Inggris masyarakat Pare, dimunculkan oleh Bapak Kalend Osen dari Kutai Kartanegara dengan lembaga kursus yang diberi nama *Basic English Course* (BEC) pada tahun 1977. Kemudian kebiasaan belajar bahasa Inggris tersebut dari waktu-waktu, sehingga kebiasaan tersebut menjadi budaya, budaya alami yang dikonstruksi melalui interaksi sehari-hari dalam kegiatannya belajar bahasa Inggris.

Di dalam teori ini juga disebutkan bahwa, telah terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Ini berarti individu memiliki peran yang besar dalam menciptakan realitas sosial di masyarakat. Kredibilitas seorang individu di dalam masyarakat harus bisa diakui dulu oleh individu yang lain, agar individu yang lain bisa meniru kebiasaan seorang individu. Kemudian jika individu yang lain sudah memahami maka mereka mulai menyebarkan kebiasaan tersebut secara lebih luas, sehingga konstruksi realitas yang awalnya dibangun oleh individu bisa berkembang dan menjadi pondasi yang kuat untuk membangun identitas di masyarakat.

Seperti pada apa yang terdapat dalam Teori Konstruksi Sosial sendiri, bahwa terjadi dialektika antara individu dengan masyarakat yang berada di sekitar individu tersebut. Proses pertama dari dialektika ini yakni Eksternalisasi, disini Mr. Kalend Osend sebagai penduduk yang statusnya sebagai penduduk pendatang, mulai berperan dalam pembangunan realitas di Pare. Eksternalisasi seorang Mr. Kalend Osend adalah upayanya dalam memberdayakan masyarakat Pare, khususnya pelajar dan Mahasiswa agar memiliki kemampuan untuk belajar bahasa inggris yang baik. Individu Mr. Kalend Osend ini berusaha untuk mengeksistensikan keberadaan dirinya di lingkungan masyarakat Pare melalui kemampuan yang dimilikinya.

Kemudian memasuki proses objektivitas, objektivitas ini merupakan hasil dari eksternalisasi Mr. Kalend Osen selama mengenali dirinya dan lingkungan di sekitarnya. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu, terwujud dengan diciptakannya lembaga kursus bahasa inggris pertama

di lingkungan Pare Kediri. Kebudayaan ini mulai tumbuh dan mulai menyebar ke masyarakat Pare Kabupaten Kediri. Para alumni dari BEC juga terdorong semangatnya untuk mengembangkan budaya belajar bahasa Inggris dengan mendirikan lembaga kursus-lembaga kursus yang merupakan anak dari BEC, yang juga bisa dikatakan sebagai buah dari kebiasaan masyarakat Pare yang terus-menerus mempertahankan budaya belajar bahasa Inggris yang telah diyakininya.

Kemudian yang ketiga adalah proses internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif kebiasaan masyarakat ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Hal ini yang menjadikan masyarakat di Pare Kabupaten Kediri mulai teridentifikasi sebagai masyarakat yang gemar belajar bahasa Inggris.

Meskipun masyarakat tidak menyadari akan hal itu, namun realitas yang dibentuk sudah kuat dan sudah dipersepsikan oleh masyarakat di luar lingkungan Pare Kabupaten Kediri. Sehingga dengan adanya identitas yang melekat dalam masyarakat Pare, akan menghasilkan individu-individu di luar kota Pare Kediri, ingin menyanggah status yang sama, yang saat ini dimiliki oleh masyarakat Pare Kediri. Sehingga muncullah istilah kampung Inggris dari hasil konstruksi masyarakat, yang nantinya akan berpengaruh pada identitas kota dan citra kota Pare Kediri.

Lebih dari itu, media juga memiliki dalam membangun konstruksi sosial. Substansi dari konstruksi sosial media massa ini adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial

berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa di luar masyarakat Pare Kediri. Banyaknya media lokal maupun nasional yang meliput keberadaan kampung Inggris, semakin memantapkan eksistensi kota Pare Kabupaten Kediri sebagai satu-satunya tempat atau daerah yang memiliki kursus bahasa terlengkap dan terbanyak. Hal ini juga menjadikan media menjadi jembatan atau penghubung informasi publik yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi atau mempersuasi khalayak melalui pemberitaan-pemberitaan kampung Inggris sebagai dampak dari interaksi masyarakat sehari-hari.

Konstruksi kebudayaan inilah yang saat ini coba ditangkap dan dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri untuk mempromosikan kampung Inggris, yang saat ini lebih akrab disebut sebagai kampung bahasa yang membawa jati diri kepribadian masyarakat kabupaten Kediri untuk mendapatkan persepsi yang baik di mata publik.

Hal ini juga menjadi alasan yang kuat bagi pemerintah Kabupaten Kediri, untuk terus menggali potensi yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten agar menjadikan potensi-potensi yang masih tersembunyi, masih belum diketahui oleh publik, bisa segera dimunculkan untuk mendampingi kampung Inggris atau kampung bahasa sebagai kekayaan alami yang tumbuh di lingkungan kabupaten Kediri, khususnya Kota Pare, agar menjadikan kabupaten Kediri memiliki ciri khas, memiliki pembeda, yang tidak dimiliki oleh daerah-daerah lain di Negara Indonesia.