

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era postmodern ini, banyak sekali negara di dunia ini yang telah melakukan *branding* pada negaranya masing-masing. *Branding* bukan hanya sebuah logo yang brilian dan indah. Elemen logo hanyalah salah satu dari sekian banyak elemen dalam *Corporate Identity* dan sebagai pintu gerbang dari identitas suatu perusahaan. *Corporate Identity* adalah bagaimana perusahaan mempersepsikan dirinya pada pihak luar secara keseluruhan.¹ *City branding* adalah bagian dari *branding* bangsa, dan sudah saatnya Indonesia serius untuk memposisikan dan membenahi *image* dirinya dimata international. Sebuah isyarat yang kadang tak disadari bahwa suatu bangsa membutuhkan pengakuan international, demikian pula nama resmi bangsa untuk dikenal dan mudah diingat. Keberhasilan *branding* bangsa tidaklah utama diukur dari kompetisi harga melainkan dari suksesnya upaya menanamkan *image* atau persepsi dari karakter dan keunikan sebuah bangsa dari bangsa lain.²

City Branding, *City branding* merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik agar tertanam suatu *image* dan persepsi yang positif dan juga unik dari masyarakat kepada masyarakat yang lain. *City branding* adalah

¹ Madison Avenue, *Membangun+Menciptakan Merek Global.(PT Duta Cakrawala Komunikasi: 2005)* Hal. 23

² *Ibid*, Hal 51

bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara.³

City Branding merupakan usaha untuk membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positif, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lainnya.

Berangkat dari fenomena di Kabupaten Tuban, yang berawal dari munculnya sebutan Tuban Kota Tuak, namun terdapat perdebatan di dalam hal tersebut dan juga banyak proses yang telah dilalui, sehingga pada akhirnya sebutan Kota Tuak menjadi bumi Wali. Hal ini merupakan salah satu awal proses dari *City Branding* yang bertujuan untuk merubah *image*, prestasi, reputasi dan juga Citra Kota.

Tuban merupakan sebuah kabupaten di Jawa Timur, Indonesia. Ibu kotanya berada di kota Tuban. Luasnya adalah 1.904,70 km² dan panjang pantai mencapai 65 km. Penduduknya berjumlah sekitar 1 juta jiwa.⁴ Beberapa kalangan ada yang memberikan julukan sebagai kota tuak karena daerah Tuban sangat terkenal akan penghasil minuman (tuak&legen) yang berasal dari sari bunga siwalan (ental).

Tuban mempunyai beberapa wisata yang sangat indah, yang tidak dimiliki oleh kota-kota lain diantaranya ada goa akbar Tuban, air terjun

³ Miller Merrilees, D and Herington, "Antecedents of residents' city brand attitudes" *Journal of Business Research*. 2009. No. 62, hal. 362

⁴ Wawancara dengan staff Dinas Pariwisata Kota Tuban, Bapak Sunaryo 30 Oktober 2014 jam 11.35 WIB

nglirip, goa ngerong, goa putri asih, air panas prataan, pemandian bektiharjo dan juga sungai krawak. Selain itu kota Tuban mempunyai makam-makam tua para wali, bukan hanya sunan Bonang saja melainkan ada banyak lagi makam tua yang dikeramatkan sebagai wali dan juga saat ini masih dalam pencarian makam para wali yang belum ditemukan.⁵ Di Tuban terdapat banyak wisata religi diantaranya ada di tengah-tengah kota tuban yaitu Sunan Bonang, di ujung barat terdapat makan mbah Guru dan mbah Imron yang selalu penuh dikunjungi orang pada saat haul nya. Di ujung timur terdapat Makam Syeh Maulana Ibrahim Asmaraqandi (Palang), Sunan Bejagung makam mbah ngganyong dan mbah jabbar (singgahan). Sampai saat ini masih banyak makam para wali yang masih berada dalam proses pencarian. Kabupaten Tuban ini dahulunya dijuluki sebagai kota Tuak, kemudian Kabupaten Tuban mengemas kembali kotanya yang semula kota Tuak menjadi Bumi Wali. *City branding* ini dilakukan agar merubah image Kabupaten Tuban menjadi lebih baik lagi dan memberikan energi positif khususnya bagi penduduk Tuban sendiri.

Disini *brand* Tuban telah terbentuk, publik yang mendengar Kota Tuban, maka yang diingatnya dan yang ada di dalam benaknya adalah tempat wisata religi. Tuban 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

⁵ Wawancara dengan pemerhati budaya dan pemerhati lingkungan, Ahmad Bashori 30 oktober jam 12.30 WIB

suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan melalui *Brand Awareness*.

Lebih dari itu, Tuban juga memiliki potensi yang layak untuk dikembangkan. Selain dikenal sebagai tempat wisata religi, Kabupaten Tuban juga dikenal dengan Kota pariwisata, karena Kabupaten Tuban memiliki banyak wisata-wisata yang tidak dimiliki oleh Kota lain. Mengingat persaingan antar kota saat ini yang semakin ketat untuk mendapatkan kepercayaan atau prestasi sebagai kota terbaik dalam aspek tertentu, maka kota harus memiliki cara dan upaya bagaimana sebuah kota dapat menyampaikan kepada public tentang kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Pemasaran dan implementasi rencana kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, yang nantinya akan mendapatkan keuntungan tersendiri. Salah satu bentuk persaingan kota saat ini adalah dengan pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini yaitu pemberian citra kota atau *city branding*.

Kabupaten Tuban dikatakan sebagai ikon Kota Wali/ Bumi Wali ini bisa disaksikan oleh siapapun yang masuk ke daerah Kabupaten Tuban. Bisa dilihat dari arah Surabaya, orang memasuki Tuban pasti dimanjakan dengan pemandangan pondok besar Langitan dan juga dari arah Semarang, orang mau masuk Tuban dibikin takjub karena disambut deretan pondok-pondok salaf, Pondok Pesantren Sarang, belum lagi masuk pada daerah yang ada makam waliyullah, pasti semua orang akan mengetahui dan tidak bisa terbantahkan lagi kalau kabupaten Tuban disebut sebagai bumi wali karena

Tuban adalah salah satu kota di Jawa yang menjadi pusat penyebaran ajaran Agama Islam dan didalamnya terdapat banyaknya waliyullah.⁶

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan agar bisa mempertegas posisi Kabupaten Tuban sebagai kota yang memiliki *brand* Bumi Wali atau Kota yang mempunyai banyak wisata religi. Pemerintah Kabupaten Tuban melakukan *City Branding*, agar Kabupaten Tuban bisa semakin dikenal dikalangan masyarakat, memantapkan eksistensinya, sehingga diharapkan bisa memberikan prestasi yang bagus dan juga mengangkat pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat Kabupaten Tuban.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan yang ada pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu

1. Bagaimana proses pemerintah Kabupaten Tuban melakukan *City Branding* Bumi Wali?
2. Faktor apa saja yang mendukung *City Branding* Kabupaten Tuban menjadi Bumi Wali?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan pertanyaan atau permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

⁶ Wawancara dengan staff Dinas Pariwisata Kota Tuban, Bapak Sunaryo 30 Oktober 2014 jam 11.35 WIB

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana proses pemerintah Kabupaten Tuban melakukan City Branding Bumi Wali?
2. Mendeskripsikan dan menjelaskan hal apa saja yang mempengaruhi *City Branding* Kabupaten Tuban menjadi Bumi Wali?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang berjudul *City Branding* Kabupaten Tuban sebagai bumi wali diharapkan dapat dipergunakan untuk:

1. Secara teoritis: dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan pengetahuan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi program studi ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya khususnya yang berkaitan dengan kajian Public Relation.
2. Secara praktis: dapat membantu memahami tentang Kabupaten Tuban sebagai bumi wali kepada masyarakat. Selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan juga bisa dijadikan pedoman bagi pihak tertentu untuk melakukan penelitiandan ide-ide yang baru.

E. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terkait dengan tema yang diteliti, peneliti mencoba mencari referensi hasil penelitian terdahulu, hal ini bertujuan agar peneliti terhindar dari kesamaan dengan penelitian terdahulu. Dari hasil pencarian peneliti menemukan penelitian terdahulu dengan judul: Kampung Bahasa Sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri. Penelitian ini dibuat pada tahun 2014 oleh

Danus Ardiansyah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,⁷ dengan tujuan mengetahui upaya Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan *brand* kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa. Serta fokus pada bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*. Hasil penelitian tersebut adalah upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan *brand* kota Pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi, serta komunikasi melalui media massa. Sedangkan bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* adalah pengadaan informasi pariwisata dengan Asosiasi Perusahaan *Tour and Travel*, Pengawasan siaran media dengan Komisi Penyiaran Indonesia dan pengadaan jaringan internet Sekolah Dasar bersama Telkom Indonesia, *Gathering* dan sarasehan dengan Media Massa. Penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sekarang sama-sama meneliti tentang *City Branding* tapi juga terdapat perbedaan yaitu penelitian terdahulu ini fokus pada kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah Kediri dengan Stakeholder sedangkan penelitian yang akan datang meneliti tentang proses untuk menjadikan Kota Tuban menjadi Bumi Wali.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya dengan judul: Sparkling Surabaya Sebagai City Branding Kota Surabaya. Penelitian tersebut dibuat

⁷ Skripsi Danus Ardiansyah, Mahasiswa UINSA tahun 2014

pada tanggal 15 Juni 2010 Oleh Audy Gusti Armandi mahasiswa Universitas Airlangga,⁸ tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pihak Dinas Pariwisata Kota Surabaya yaitu bagaimana cara menumbuhkan pariwisata dikota Surabaya, sebagai salah satu kota tujuan wisata dan hasil dari penelitian tersebut adalah promosi yang dilakukan yaitu dengan program city branding kota Surabaya yaitu *sparkling* Surabaya, program tersebut dipromosikan melalui baliho-baliho serta mengikuti kegiatan pariwisata ke luar negeri. Pada penelitian terdahulu ini juga sama-sama membahas atau meneliti tentang *City Branding* tetapi bedanya penelitian terdahulu ini fokus pada promosi dengan program *City Branding* sedangkan penelitian yang akan datang fokus pada prosesnya yaitu proses dan faktor *City Branding* Kabupaten Tuban

Penelitian yang ketiga dengan judul Implementasi Jember *Fashion Carnival*, Sebagai Bagian dari *City Branding* Kabupaten Jember. Penelitian ini di lakukan pada tahun 2014 oleh Istiqlaliyah Dian Cahyani mahasiswa Universitas Airlangga,⁹ dengan tujuan mengetahui implementasi event management sebagai tools dalam upaya *City Branding*. Hasil atau kesimpulan dari penelitian ini adalah *City Branding* kabupaten Jember yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil dan hanya berhenti pada tataran promotion, tourism dan profit oriented. Penelitian terdahulu yang ketiga ini juga sama-sama meneliti *City Branding* tetapi ada perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan datang yaitu penelitian terdahulu lebih fokus ke upaya

⁸ Skripsi Audy Gusti Armandi mahasiswa Universitas Airlangga tahun 2010

⁹ Skripsi Istiqlaliyah Dian Cahyani mahasiswa Universitas Airlangga tahun 2014

untuk promosi, tetapi penelitiannya tidak sepenuhnya berhasil. Sedangkan penelitian selanjutnya tidak hanya berhenti pada promosi saja melainkan akan mendeskripsikan tentang bagaimana proses untuk menjadikan Kabupaten Tuban sebagai Bumi wali.

Dalam keterangan diatas peneliti menyimpulkan terdapat kesamaan antara ketiga penelitian terdahulu dengan sekarang. Hal yang menjadi kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang pembentukan citra kota atau *City Branding*. Tetapi penelitian terdahulu dengan sekarang juga terdapat perbedaan, penelitian terdahulu lebih meneliti tentang pemasaran ataupun promosi *brand* kota saja, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti tentang faktor yang menjadikan *branding* bumi wali dan juga proses untuk menjadikan Kabupaten Tuban sebagai Bumi Wali yang pada akhirnya mendapat respon positif dari masyarakat luar juga memperoleh kesejahteraan bagi masyarakat Kabupaten Tuban.

F. Definisi Konsep

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari ambiguitas pada pemahaman beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut definisi dari istilah-istilah tersebut:

a) City Branding

City Branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya. Menurut Miller Merrilees dan Herington, *City Branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk

membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara.¹⁰ Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut (*prospek* atau *customer*) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarannya.¹¹

City branding berbicara bagaimana suatu kota memiliki identitas khusus yang tidak dimiliki kota lain. *City branding* dalam kajian ilmu komunikasi menekankan pada pembahasan mengenai persepsi dan dihasilkan dari pengalaman dan informasi melalui berbagai saluran media, sehingga *city branding* ini bergantung pada *City Image*. Seseorang ingin mendatangi suatu tempat karena persepsi dan *image* terhadap tempat tersebut. Persepsi yang dihasilkan pada akhirnya juga digunakan untuk mendukung tujuan-tujuan lain *city branding*.

b) Bumi Wali

Bumi Wali adalah salah satu sebutan bagi Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Sebab, di daerah ini banyak terdapat makam wali atau orang-orang yang dianggap berjasa dalam syiar agama Islam di Pulau

¹⁰Miller Merrilees, D and Herington, "Antecedents of residents' city brand attitudes" *Journal of Business Research*.2009. No. 62, hal. 362

¹¹<http://adjie.blogdetik.com/2008/10/22/city-branding>. diakses pada tgl 27 oktober 2014

Jawa. Makam-makam itu setiap harinya didatangi banyak pengunjung dari berbagai daerah. Berbagai keperluan menyertai kunjungan mereka kesana dari sekedar berwisata, wisata religi atau wisata dengan minat dan keperluan khusus. Memang dahulu Tuban terkenal dengan toaknya. Tapi dirasa kurang pantas kota yang pernah didiami banyak wali mendapatkan julukan seperti itu. Seperti ceritanya kyai Murtaji, beliau adalah salah satu wali besar yang ada di kota Tuban. Bahkan *Shultonnya* Ulama juga pernah berada di kota Tuban, yaitu Sunan Bonang. Itu bukti nyata Tuban sebagai bumi wali. Dengan slogan itu, secara birokratif pihaknya menginginkan lingkungan Tuban benar-benar bernuansa wali. Sehingga slogan “Tuban Bumi Wali” bukan hanya ranah tekstual saja, melainkan juga bisa diaktualisasikan dalam kehidupan nyata. Langkah vital yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Tuban untuk menanamkan Tuban sebagai bumi wali adalah dengan menghilangkan sumber-sumber kemaksiatan secara bertahap di kota Tuban.

Dengan melihat sejarah Tuban, maka idealnya kota ini harus benar-benar memiliki budaya Islam lebih kental. Sebagai penerus perjuangan wali, masyarakat Tuban harus berani mencurahkan tenaga dan pikiran untuk mewujudkan tujuan mulia itu. Bukan justru sebaliknya, masyarakat larut terhadap hal-hal negatif yang memang kebetulan ada di Tuban, seperti toak. Terkait dengan hal itu juga, Bupati Tuban berharap masyarakat Tuban akan lebih mengenal dan mencintai wali. Sehingga kondisi itu akan memberikan keberkahan tersendiri terhadap masyarakat

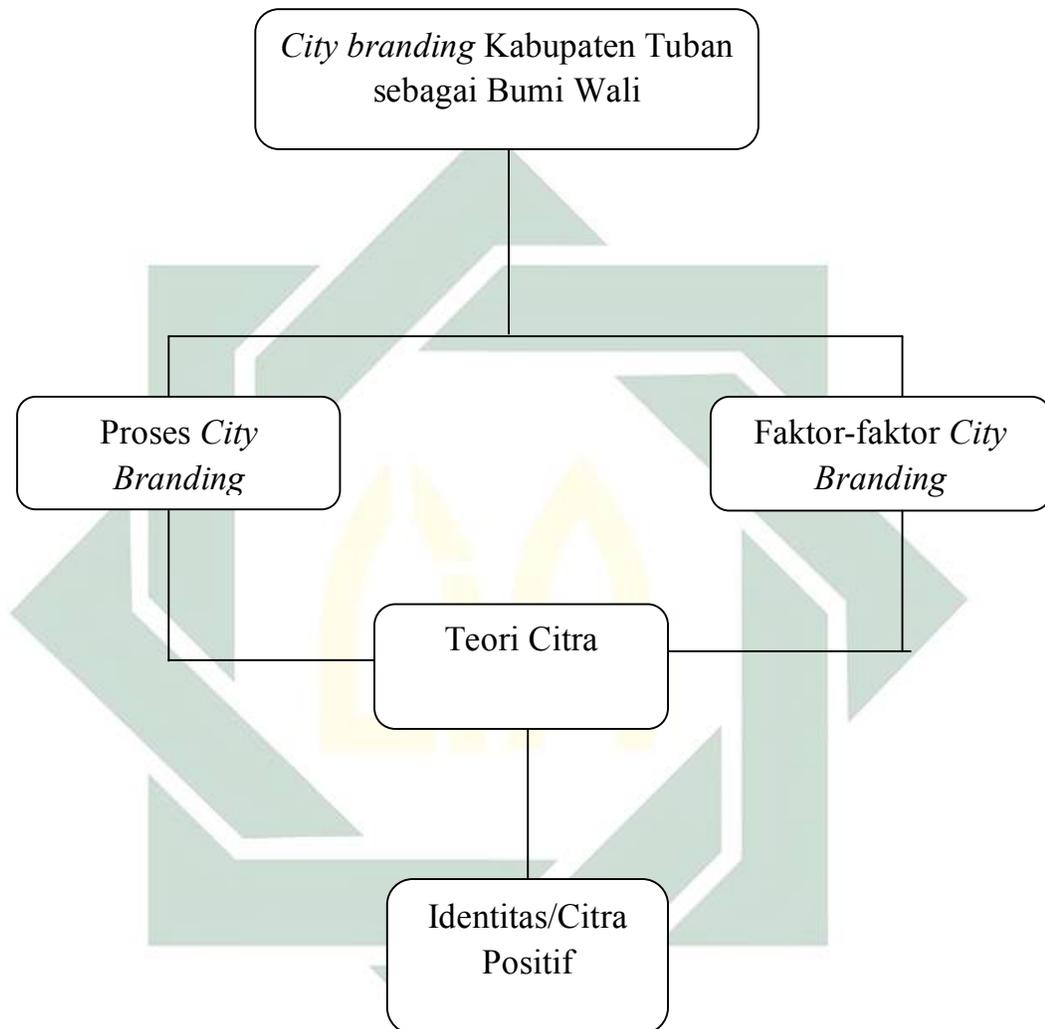
secara keseluruhan. Selain itu, dengan slogan bumi wali, masyarakat dan pemimpin Tuban juga akan mampu belajar terhadap nilai-nilai yang ditanamkan oleh para wali di kota ini.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Untuk mendukung pemikiran yang sistematis dan logis menganalisa, peneliti menemukan teori yang paling sesuai dengan bahan pendukung yaitu teori citra.

Dengan teori tersebut, peneliti bisa menggambarkan bahwa proses *city branding* ini bisa dilihat berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Teori tersebut digunakan karena dianggap mampu untuk menjawab mengenai fenomena yang ingin dikaji oleh peneliti mengenai *city branding* kota Tuban. Dengan adanya teori tersebut, maka peneliti bisa menganalisis proses branding kota Tuban menjadi bumi wali.

Ilustrasi kerangka pikir penelitian “*City Branding* Kabupaten Tuban Sebagai Bumi Wali” adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pikir penelitian

Kerangka penelitian ini memberikan gambaran tentang alur penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil bahasan terlebih dahulu tentang *city branding* Kabupaten Tuban sebagai Bumi Wali dengan fokus atau identifikasi penelitian yang terdiri dari proses pemerintah melakukan *branding* dan juga hal-hal yang mempengaruhi *City Branding* kabupaten Tuban menjadi Bumi Wali. Karena dalam membahas *City Branding*, proses *branding* dan juga hal-hal yang mempengaruhi *city branding* adalah penting untuk melaksanakan peran tersebut dengan maksimal. Penelitian ini mengacu pada teori Citra, dimana pada teori citra ini menekankan pada pencitraan sebuah kota yang dahulunya biasa saja menjadi lebih baik lagi dimata masyarakat dan juga mengembalikan identitas kota.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini berjenis penelitian kualitatif, karena metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati atau diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung kelapangan. Jenis kualitatif ini lebih menekankan makna dari pada hasil suatu aktivitas, karena dalam melakukan penelitian ini peneliti bukan sebagai orang ahli tetapi orang yang belajar mengenai suatu obyek penelitian. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah

(*naturalistis 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.¹²

Dengan menggunakan jenis penelitian ini, bagaimana *branding* Kota Tuban sebagai bumi wali dapat dijelaskan secara deskriptif dan lebih mendalam. Pendekatan kualitatif akan mengungkap lebih mendalam dan lebih spesifik. Peneliti juga menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu pengalaman subyektif atau fenomenologikal. Penelitian dengan berlandaskan fenomenologi melihat objek penelitian dalam satu konteks naturalnya. Dalam pandangan ini diyakini bahwa sesungguhnya objek ilmu tidak terbatas pada hal-hal yang empiris, tetapi juga mencakup fenomena yang berada di luar itu seperti persepsi, pemikiran, kemauan, dan keyakinan subjek tentang sesuatu di luar dirinya, dengan kata lain, dalam mengobservasi data di lapangan. Peneliti tidak melepas konteks atau situasi yang menyertainya.¹³

Dalam pendekatan ini peneliti mencoba untuk menganalisis kejadian dengan meneliti fenomena-fenomena yang terjadi di Kota Tuban, persepsi masyarakat dan budaya yang ada pada daerah tersebut, yang terkait dengan *city branding*. Kejadian atau fenomena yang terjadi di sekitar Kota Tuban tersebut perlu untuk diketahui oleh peneliti. Jenis

¹²Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), hal 25

¹³ Muhammad Idrus, *metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Erlangga,2009), 59

penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian jenis ini menggunakan data-data berupa kata-kata, gambar bukan dari angka-angka dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.¹⁴ Di sini peneliti menganalisis banyak data dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Penulis menjelaskan data dengan mendeskripsikan semuanya dan menulis. Tulisan tersebut harus bisa memahami pembaca dan mengupas secara keseluruhan data yang bersangkutan dengan judul yang diangkat oleh peneliti. Semakin banyak deskripsi yang ditulis oleh peneliti akan semakin memudahkan memahami pembaca agar tergambar keadaan yang ada di lapangan dengan tulisan yang telah dibuat oleh peneliti.

Peneliti mendeskripsikan secara rinci apa yang berkaitan dengan judul dari data yang diperoleh oleh penulis, menggambarkan kejadian nyata dengan sebuah tulisan yang tersusun rapi dan terstruktur.

2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

a) Subyek Penelitian

Subjek Penelitian adalah pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu pihak yang menangani masalah *branding* Kabupaten Tuban. Penulis memilih Kabupaten Tuban sebagai lapangan atau *setting* penelitian karena *branding* kota Tuban yang sekarang mempunyai sebutan sebagai Bumi Wali. Peneliti memilih

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal 11

informan sengaja menggunakan teknik purposive sampling. Informan yang diambil adalah yang penting dan dianggap mampu memberi informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti sesuai dengan judul penelitian yang peneliti lakukan.

b) Obyek Penelitian

Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan komunikasi *Public Relation*. Dalam hal ini lebih ditekankan pada peran *Public Relations* dalam Pemerintah Kabupaten Tuban guna membentuk suatu citra kota (*City Branded*) dan bekerja sama serta bersinergi untuk menciptakan dan mengkomunikasikan suatu *brand* Kabupaten Tuban kepada masyarakat, maupun *stakeholder* yang terkait dengan memaksimalkan potensi yang terdapat dalam Kabupaten Tuban.

c) Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian ini bertempat pada Kabupaten Tuban provinsi Jawa Timur. Kabupaten Tuban sejak dahulu dikenal dengan beragamnya struktur sosial budaya. Sebagai salah satu pintu gerbang perdagangan internasional selama perjalanan sejarah nasional Indonesia khususnya pada jaman majapahit dan penyebaran agama Islam di tanah air. Selain itu Kabupaten Tuban juga mempunyai potensi ekonomi yang sangat pesat, antara lain di bidang pertambangan, pertanian, peikanan, pariwisata, pelabuhan laut dan juga kawasan industri yang tidak dimiliki oleh kota-kota lain. Di

samping itu juga, wisata Kota Tuban banyak yang berbau religi, dan itu jarang dimiliki oleh kota lain. Potensi budayanya juga menjadi ciri khas Kabupaten Tuban karena Kabupaten Tuban memiliki peninggalan bersejarah yang patut untuk dilestarikan.

3. Jenis dan Sumber Data

Untuk keakuratan data, penelitian ini digali dari beberapa jenis dan sumber data, antara lain adalah:

1. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Rosady Ruslan¹⁵ data pokok hasil penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Data primer ini berkaitan dengan program hasil *city branding* Kabupaten Tuban, termasuk faktor-faktor dan juga proses pelaksanaan *city branding* Kota Tuban.

b. Data sekunder

Data sekunder menurut Rahmat Kriantono¹⁶ dalam bukunya Teknik Riset Komunikasi adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Selain itu data sekunder ini berbentuk data yang sudah tersedia misalnya

¹⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 26-28

¹⁶ Rahmat Kriantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 42

sejarah Kabupaten Tuban, visi dan misi, struktur organisasi atau lembaga dan berbagai literatur yang mendukung.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Informan

Dalam hal ini Iskandar Wirjokusumo dan Soemardji Ansori¹⁷ menjelaskan bahwa informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun pemilihan informan ditentukan berdasarkan teknik purposif yang mana informan dipilih sesuai dengan kriteria tertentu sehingga data yang didapat lebih mendalam dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penulis. Adapun data nama informan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Nama Informan

No	Nama	Jabatan
1	Drs. Mundzir M.Si	Ketua yayasan Mabarrat Sunan Bonang Tuban
2	Suwanto S.E	Kasubbid Perindakop Babbeda Tuban
3	Sumadi	Kepala Seksi Seni Budaya
4	Roni	Edukasi dan Sejarawan Museum Kambang Putih Tuban
5	Santi	Kepala Museum Kambang Putih Tuban
6	Sunaryo	Ketua Bidang dinas Pariwisata Tuban
6	Eva	Masyarakat
7	Nanik	Pedagang di sekitar makam sunan Bonang

¹⁷ Iskandar Wirjokusumo dan Soemardji Ansori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Penerbit: Unesa University Press, 2009), hlm. 10

		Tuban
8	Kasdi	Tukang Becak
9	Mardi	Wisatawan
10	Samidi	Supir angkot
11	Rusdi	Wisatawan
12	Ira	Pedagang kaki lima

b) Dokumen

Keterangan-keterangan berbentuk tertulis yang ada di dalam organisasi.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni:

a) Tahap Pra-lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

1. Menyusun rancangan penelitian, penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan. Kemudian mencari informan yang terkait. Setelah itu segala hal yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.
2. Mengurus surat perizinan, Setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi data-data yang dibutuhkan.

3. Sebelum penelitian dilakukan, penulis mempersiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi di lapangan. Peneliti menyiapkan book note, tape recorder, kamera, dll agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

b) Tahap Pekerjaan Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data. Selanjutnya membuat pedoman wawancara seputar hal-hal yang ingin diteliti. Selanjutnya mengumpulkan data yang diperoleh untuk dikaji dan dianalisa lebih lanjut.

c) Tahap Penulisan Laporan

Setelah tahap lapangan selesai penulis membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik:¹⁸

- 1) *Indepth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang dilakukan bersifat terbuka dan terstruktur. Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-

¹⁸Ali Nurdin, *Bahan Kuliah MPK*, hal 20.

ulang) secara intensif. Setelah itu penulis mengumpulkan dan mengklasifikasikan data yang diperoleh.

2) Pengamatan (*observation*)

Rosady Ruslan¹⁹ menyatakan bahwa peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau menjadi bagian lingkungan sosial (organisasi, perusahaan) yang telah diamati melalui teknik partisipasi dapat memperoleh data relatif akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu.

Observasi adalah suatu teknik pengamatan data dengan cara pencatatan dan pengamatan dari objek penelitian secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Guba dan Lincoln²⁰ menyatakan bahwa teknik ini didasarkan pada pengamatan langsung yang memungkinkan peneliti melibatkan diri, melihat, mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi sebenarnya.

Kemudian semua pengamatan itu memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional mempunyai pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

¹⁹ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Hlm. 35

²⁰ Lexy Moleong, *Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1995) hlm. 125-126

3) Dokumentasi.

Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian, dapat berupa gambar atau foto, dokumen-dokumen tertulis yang berkaitan dengan Kabupaten Tuban.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiono²¹ adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman,²² sebagaimana dikutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah yaitu:

a). Reduksi Data (*Data Reduction*)

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi. Pada reduksi data, peneliti menfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut

²¹ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta. 2005) hlm. 89

²² Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) hlm. 209-210

selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian.

b). Penyajian Data (*Data Display*)

Yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan.

c). Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing And Verification*)

Merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh dan membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian. Teknik analisis data dalam hal ini dilakukan setelah data-data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapat dugaan sementara, yang dipakai dasar untuk pengumpulan data berikutnya, lalu dikonfirmasi dengan informan secara terus menerus secara triangulasi.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data dibutuhkan teknik pengecekan keabsahan data. Cara untuk memperoleh keabsahan data antara lain:

1. Ketekunan Pengamatan

Peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Selama di lapangan peneliti menggunakan waktu sebaik mungkin dan tekun mengamati dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan dengan fokus masalah. Hal ini dilakukan dengan cara bersambung dengan menelaah faktor-faktor yang dikemukakan secara rinci agar dapat dipahami dan dimengerti.

2. Triangulasi

Setelah data terkumpul melalui berbagai proses pencarian data yang valid, kemudian peneliti melanjutkan dengan memeriksa keabsahan data. Disini peneliti melakukan *cross chek* data-data yang sudah terkumpul dengan melakukan wawancara dengan para informan yang bersangkutan dengan tujuan untuk mengecek validitas data sehingga data yang sudah peneliti kumpulkan memang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data, mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

3. Kecukupan Referensi

Kecukupan referensi tersebut berupa bahan-bahan yang tercatat yang digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis penafsiran data. Jika alat elektronik tidak tersedia cara lain sebagai pembanding kritik masih dapat digunakan. Misalnya adanya informasi yang tidak direncanakan, kemudian disimpan sewaktu mengadakan pengujian, informasi demikian dapat dimanfaatkan sebagai penunjangnya.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan City Branding Kabupaten Tuban sebagai Bumi Wali.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang *setting* penelitian yakni gambaran singkat tentang City Branding Kabupaten Tuban dan diskripsi tentang data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.

