

## **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 hasil *city branding* Kabupaten Tuban sebagai Bumi Wali. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan dijelaskan bagaimana Pemerintah Kabupaten Tuban melakukan tahap-tahap dan juga proses *branding* tersebut.

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. Proses Pemerintah Kabupaten Tuban melakukan *City Branding* Bumi Wali adalah**

- a. menampung ide dari beberapa elemen masyarakat

Ada beberapa proses yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Tuban dalam melakukan *City Branding* salah satunya adalah menampung ide dari orang-orang yang terkait dalam hal ini.

Proses untuk melakukan penelitian ini membutuhkan waktu yang cukup lama.

Hal paling pertama yang dilakukan oleh para *stakeholder* Pemerintah Tuban adalah menampung ide dari beberapa elemen. Karena tidak mungkin bisa langsung melakukan survey sebelum ide-ide itu terkumpul. Contohnya: Tim peneliti Tuban Bumi Wali ini menyalurkan ide masing-masing, setelah itu baru mereka menampungnya dan melakukan proses penelitian yang dilakukan oleh beberapa anggota tim yang telah dibentuk.

b. Mengumpulkan data-data yang mendukung proses *city branding* Kabupaten Tuban menjadi Bumi Wali

Setelah mengumpulkan ide dari beberapa elemen-elemen, para *stakeholder* dan *public relation* Pemerintah Kabupaten Tuban menampung dan mengumpulkan data-data yang akurat yang akan digunakan untuk penelitian, bukti yang menunjukkan bahwa Tuban memang pantas disebut sebagai Bumi Wali. Proses pengumpulan data ini dilakukan oleh beberapa orang dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Tanpa adanya data-data yang akurat maka survey tidak akan bisa dilakukan. Hal ini merupakan tugas dari tim survey atau bisa juga disebut dengan *public relation* nya Pemerintah Tuban. Dari pengumpulan data ini timbulah komunikasi yang dapat menimbulkan kepercayaan antara *stakeholder* dan juga *public relation* pemerintah Kabupaten Tuban.

c. Melakukan penelitian/melakukan survey

Melakukan penelitian adalah langkah yang diambil oleh para *public relation* pemerintah Kabupaten Tuban dalam mencetuskan Tuban Bumi Wali. Melakukan survey ini tujuannya adalah mencari makam-makam para wali yang ada di daerah Tuban. Karena dalam pengambilan *brand* Bumi Wali ini dasar yang utama adalah karena di Tuban banyak terdapat makam para wali dan makam *auliya'* sehingga para tim melakukan penelitian di berbagai kecamatan yang ada di Tuban. Hal ini merupakan salah satu upaya Pemerintah Kabupaten Tuban untuk membangun suatu *brand* yang benar-benar menjadi ciri khas Tuban sebagai daerah dengan tujuan wisata dan investasi yang memiliki latar belakang sejarah, terutama sebagai kawasan bermukimnya para *auliya'*

d. Pengesahan Kabupaten tuban menjadi Bumi Wali

Dalam pengesahan Tuban Bumi Wali ini ditandai dengan *launching* buku yang berjudul Tuban Bumi Wali. Penyusun buku Tuban Bumi Wali ini telah ditetapkan dalam keputusan Bupati Tuban pada tahun 2012. Seiring dengan berkembangnya otonomi daerah, beberapa daerah di Indonesia mengupayakan berbagai strategi untuk menunjukkan diferensiasi daerahnya dibanding dengan kota-kota di daerah lain. Dalam konsep marketing, wilayah yang ingin maju dan memenangi persaingan, harus berhasil menerapkan standar global dan unggul di tingkat lokal. Kabupaten

Tuban pada saat ini sedang menyusun konsep pengembangan citra daerah dengan *brand* “*Tuban Bumi Wali, The Spirit of Harmony*”. Perumusan *brand* tersebut didasarkan atas kondisi wilayah, struktur demografi, kultur budaya, daya tarik wisata dan struktur ekonomi yang menjadi elemen pembentuk citra kota yang ada di Kabupaten Tuban. Dengan adanya alasan tersebut Pemerintah Kabupaten Tuban telah mewujudkan dan telah mengesahkan *brand* Tuban Bumi Wali ini dengan ditandai adanya buku Tuban Bumi Wali dan pada saat ini akan membuat buku lagi dengan judul Tuban Bumi Wali edisi dua yang tentunya akan membahas Tuban lebih banyak dan luas lagi.

- e. Sosialisasi Pemerintah Kabupaten Tuban melakukan *city branding* Bumi Wali.

Setelah melakukan penelitian, langkah yang di ambil selanjutnya adalah pencetusan brand Bumi Wali, dalam mengkomunikasikan ke masyarakat atau mensosialisasikan kepada masyarakat, *public relation* Pemerintah Kabupaten Tuban bekerja sama dengan media massa. Ada beberapa cara yang digunakan oleh pihak Pemerintah Kabupaten Tuban dalam mensosialisasikannya. Hal yang dilakukan dalam mensosialisasikan brand Tuban Bumi Wali adalah:

- 1) Mensosialisasikan kepada masyarakat luas spirit “Tuban Bumi Wali, The Spirit of Harmony” melalui media yang

memungkinkan baik formal maupun nonformal ataupun dengan sarana dan prasarana.

- 2) Melalui media massa seperti radio, koran dan yang lainnya
- 3) membuat logo, mencetak dan memasang logo bertuliskan “Tuban Bumi Wali, The Spirit of Harmony”
- 4) membuat media sosialisasi atraktif seperti kaos, sticker, umbul-umbul, dan baliho bertuliskan “Tuban Bumi Wali, The Spirit of Harmony”
- 5) Menyelenggarakan event hiburan, olah raga, dan pameran yang berkaitan dengan “Tuban Bumi Wali, The Spirit of Harmony”
- 6) Membuat kalender wisata dan acara-acara sosial keagamaan yang berkaitan dengan “Tuban Bumi Wali, The Spirit of Harmony”

Jadi dalam mempublikasikan dan mensosialisasikan *brand* “Tuban Bumi Wali, The Spirit of Harmony” pemerintah kabupaten Tuban mempunyai banyak cara dengan tujuan mengenalkan *brand* kepada masyarakat.

- f. Respon positif dari masyarakat sekitar mengenai *city branding* Kabupaten Tuban menjadi Bumi Wali

Respon masyarakat mengenai *brand* Bumi Wali ini memang sangat positif dan perubahannya sangat dirasakan oleh masyarakat, terutama masyarakat sekitar Tuban. Hal ini telah diungkapkan oleh beberapa orang yakni dari biro penjualan, biro perjalanan, wisatawan

dan juga masyarakat lainnya. Dampak yang ditimbulkan antara lain adalah keuntungan. Keuntungan dirasakan oleh para penjual dan juga orang-orang yang bekerja di sekitar Tuban. Misalnya bagi para supir angkot, becak, bemo. Mereka merasa sangat diuntungkan. Keuntungan ini dirasakan ketika Tuban menjadi Bumi Wali, karena dengan adanya *brand* Bumi Wali ini dapat menarik perhatian orang-orang untuk berkunjung ke Kabupaten Tuban dan berziarah ke makam para wali, sehingga jasa mereka bisa terpakai. Begitu juga dengan apa yang dirasakan oleh para penjual di daerah makam, mereka juga merasa diuntungkan karena semakin banyak pengunjung dan peziarah yang datang ke makam, sehingga dagangan mereka bisa terjual banyak. Selain itu dampak sosial juga dirasakan oleh masyarakat setempat, karena mereka merasa puas jika daerah mereka menjadi tempat yang di senangi dan dikenal baik oleh masyarakat luas. Dampak ini juga dirasakan oleh para wisatawan, karena dengan adanya *brand* Bumi Wali ini, wisata Tuban menjadi tertata lebih bagus lagi, sehingga bisa menarik para wisatawan dari luar, dan mereka sangat puas dengan wisata-wisata yang ada di Kabupaten Tuban.

**2. Faktor Pendukung *City Branding* Kota Tuban menjadi Bumi Wali adalah:**

a. Kabupaten Tuban berusaha untuk mengembalikan identitas

Bagi sebuah lembaga ataupun perusahaan, merek atau identitas mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen dan dapat pula meningkatkan citra lembaga maupun perusahaan.

Identitas merek adalah elemen visual yang merepresentasikan seperti apa sebuah perusahaan atau institusi terlihat, dan bagaimana sebuah perusahaan menampakkan citranya di tengah masyarakat. Disini Kabupaten Tuban telah merasa bahwa dirinya kehilangan identitas, padahal identitas sebuah kota ini sangat penting sekali. Untuk mengatasi hal ini, Kabupaten Tuban telah merubah identitasnya dan melakukan *city branded* agar Kota tersebut menjadi Kota yang benar-benar mempunyai identitas secara baik. *Stakeholder* dan *Public relation* Pemerintah Kabupaten Tuban merubah *image* masyarakat dengan cara membentuk *brand* baru, dari julukan Tuban Kota Tuak sekarang merubahnya menjadi Tuban Bumi Wali.

b. Kabupaten Tuban menginginkan citra yang positif

Untuk memiliki citra yang baik, harus memiliki pemahaman dan kejelasan karakteristik yang mudah untuk diketahui. Dalam hal ini secara fungsional maupun nonfungsional. Hal tersebut meliputi perwajahan kota, pengetahuan masyarakat terhadap kotanya,

keyakinan masyarakat terhadap kota (proses terbentuknya kota), untuk apa kota tersebut didirikan dan berbagai macam hal terkait masyarakat yang tinggal di kota tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemerintah Kabupaten Tuban membentuk *brand* ini adalah menginginkan citra yang positif. Pada intinya mengapa suatu kota memerlukan *brand* (citra) seperti produk komersial untuk meraih kesuksesan. Hal ini dimungkinkan bagi sebuah kota dalam membentuk citra dan kesan yang mencerminkan sebuah citra yang meyakinkan, esensinya adalah tentang keberlangsungan suatu kota. Hal tersebut juga dimungkinkan bagi citra kota yang kurang kuat, dengan strategi yang tepat mengubahnya menjadi citra kota yang sukses. Hal tersebut tidak dapat dilakukan sendiri, akan tetapi harus semua komponen secara simultan guna merumuskan citra kota yang berhasil.

c. Popularitas Wisata Religi sebagai Keunggulan Kota

Kabupaten Tuban mempunyai beberapa wisata yang sangat indah, diantaranya ada goa akbar Tuban, air terjun ngilirip, goa ngerong, goa putri asih, air panas prataan, pemandian bektiharjo dan juga sungai krawak. Selain itu Kabupaten Tuban juga banyak memiliki wisata religi, yakni Sunan Bonang, Makam Syekh Ibrahim Asmaraqandi, Makam Sunan bejagung, Makam Mbah Jabbar, Makam Kyai Ageng Manyuro, Makam Andong Wilis, Makam Tundungmunsuh, Makam Adipati Ronggolawe, Makam Aria Teja,

Makam Mbok Rondo Kuto, Makam Dowo, Makam Syekh Maulana Ishaq Al-Maghribi, Makam Sunan Geseng, Makam Syekh Abdullah Mliwang, Makam Syekh Gentar, Makam Kyai Madyani Ishaq, Makam Pangeran Purboyo, Makam Mbah Kartowijoyo, Makam Mbah Punjul, Makam Ploso (Medalem), Makam Syekh Ahmad Kholil, Makam Syekh Subakir, Makam Puncul (Kenduruan). Makam-makam para wali tersebut sekarang sudah menjadi wisata religi di Tuban yang kerap dikunjungi dan diziarahi oleh para pengunjung dan peziarah dari luar. Hal itu juga merupakan salah satu alasan Kabupaten Tuban disebut sebagai Bumi Wali.

d. Keharmonisan Antar Umat Beragama menjadi Prioritas

Kabupaten Tuban terkenal memiliki keharmonisan antar umat beragama yang tinggi. Tuban dikatakan mempunyai keharmonisan yang tinggi ini dibuktikan dengan adanya tempat-tempat ibadah dari berbagai agama. Seperti contohnya di Kabupaten Tuban terdapat Klenteng Kwan Sing Bio. Klenteng ini merupakan klenteng terbesar di Asia Tenggara dan uniknya klenteng yang pada umumnya bersimbol naga tetapi di klenteng ini bersimbol kepiting. Inilah yang menjadikan kota Tuban tiap harinya ramai dipadati oleh wisatawan dari luar kota. Selain itu ada juga Masjid disebelahnya. Selain itu ada juga tempat ibadah agama lain yang berada di Kabupaten tuban. Meskipun begitu, antara umat satu dengan umat yang lainnya yang berbeda agama tetap selalu menjalin hubungan

baik seperti yang ada dalam syari'at islam. Selain itu juga telah di simbolkan dalam kalpataru. Kapataru adalah “tiang penyangga” yang berada dalam komplek makam Sunan Bonang. Kayu bercabang empat diukir dengan berbagai motif tumbuhan, fauna, serta bangunan suci dari empat agama yakni Islam, Hindu, Budha, dan Tri Dharma atau San kau (Konghucu/konfusius, Tao dan Budha). Bangunan suci dari empat agama yang diukir pada satu tempat yang mempunyai makna filosofis sebuah harapan yakni merajut harmoni, membangun umat kerukunan dan persatuan umat beragama, yang tertuang dalam pohon harapan atau Kalpataru. Semua dengan satu tujuan yakni pemujaan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang disimbolkan dengan satu tiang tegak keatas. Selain itu juga, masyarakat Tuban memang benar-benar menjaga kerukunan antar umat beragama, terbukti sampai saat ini antara umat Islam, Hindu, Budha dan yang lainnya saling menghormati dan juga peduli lingkungan. Hal ini merupakan salah satu alasan dibuatnya slogan Kabupaten Tuban yaitu “*The Spirit of Harmony*” yang berarti semangat dalam menjaga keharmonisan Kabupaten Tuban.

## **B. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

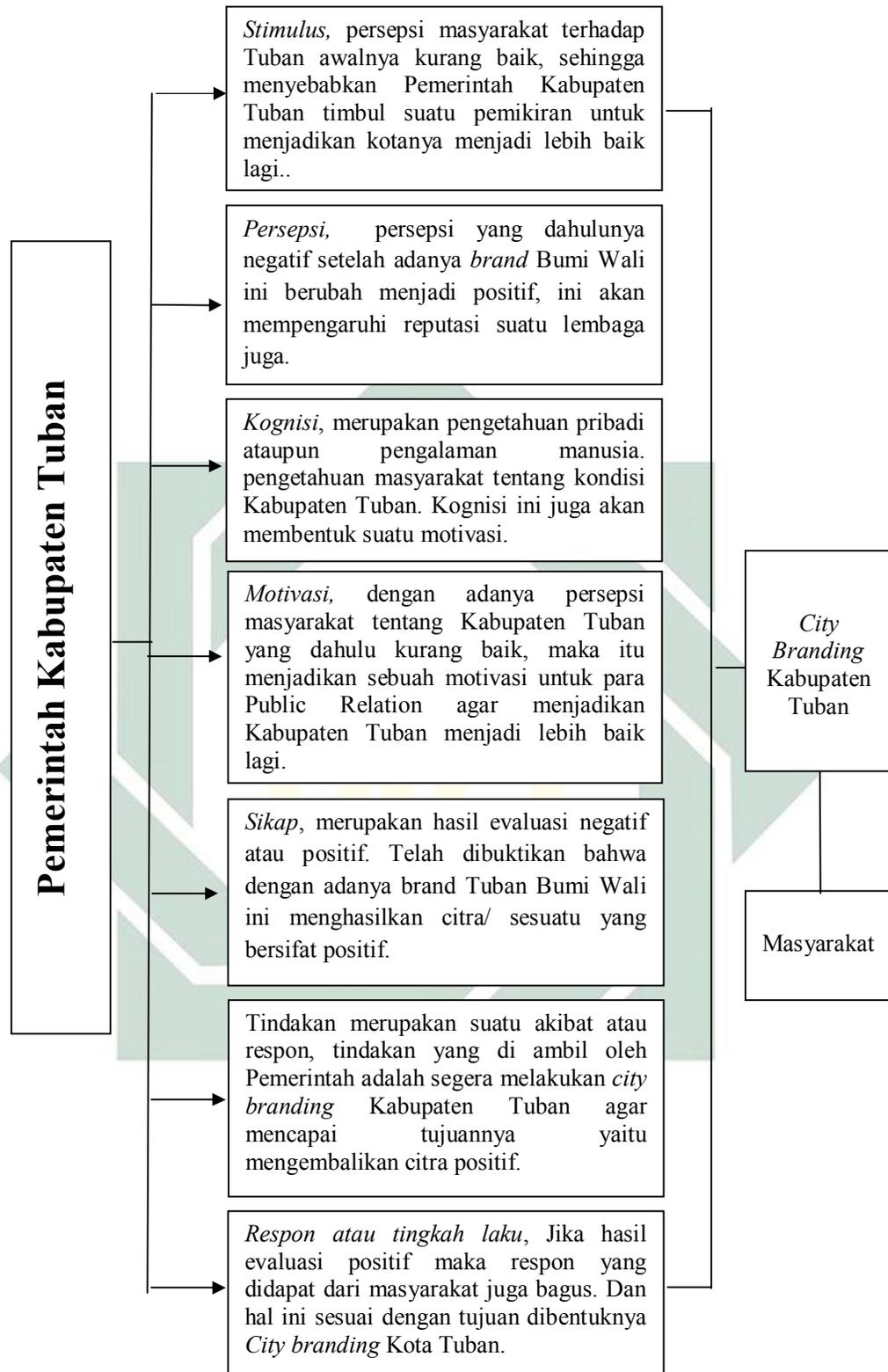
*Brand* merupakan merek atau nama yang dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. *Brand* juga diartikan sebagai merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah

kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.

*Branding* adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu brand. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga menanamkan *brand* kedalam benak konsumen atau masyarakat. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk atau lembaga tersebut.

Dalam membentuk *brand* Kabupaten Tuban, pemerintah Kabupaten Tuban melakukan beberapa proses-proses yang berkaitan dengan terselenggaranya *brand* Tuban Bumi Wali. Berdasarkan hasil temuan data dan fakta-fakta di lapangan dalam penelitian *city branding* Kota Tuban peneliti mengkonfirmasi dengan teori citra yang dijadikan acuan, dan ternyata memiliki keterkaitan.

Adapun hasil penelitian berdasarkan pendekatan teori citra, dapat disimpulkan secara singkat dalam bagan di bawah ini:



Dalam teori citra terdapat beberapa elemen pembentuk citra. Secara detail akan di jelaskan dalam penjelasan sebagai berikut:

- a. Stimulus : Kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi, pemerintah Kabupaten Tuban menerima citra yang kurang baik sehingga Pemerintah Kabupaten Tuban timbul suatu pemikiran untuk menjadikan kotanya menjadi lebih baik lagi. Stimulus dihasilkan dari persepsi masyarakat,
- b. Persepsi : Persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi ini membentuk suatu citra. Untuk itu diperlukan peningkatan dan pemasaran citra kota. Pemerintah Kabupaten Tuban meningkatkan citra kotanya dengan membentuk *brand* Tuban Bumi Wali. Karena dengan adanya *brand* Bumi Wali ini bisa melahirkan citra yang positif. Persepsi masyarakat terhadap *brand* Bumi Wali ini akan semakin positif. Kumpulan citra dibenak masyarakat terutama masyarakat Tuban ini akan membentuk suatu reputasi Kabupaten Tuban. Jadi reputasi Kabupaten Tuban ini baik atau buruk tergantung dari reputasi. Disini Pemerintah Kabupaten Tuban telah membentuk citra dan reputasi yang baik. Sehingga pada akhirnya persepsi yang timbul dari masyarakat luar serta masyarakat Tuban ini menjadi baik juga.
- c. Kognisi : Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia. Kognisi merupakan pengetahuan pribadi ataupun pengalaman manusia. jadi masyarakat mengetahui bagaimana kondisi Kota Tuban

mulai dari yang dahulu hingga sekarang. Dahulu Kabupaten Tuban terkenal dengan sebutan yang kurang baik, tetapi sekarang Kabupaten Tuban mempunyai brand yang positif. Berdasarkan pengalaman yang di dapat masyarakat mengenai Kabupaten Tuban, maka pengalaman tersebut akan melekkan di benak masyarakat.. masyarakat percaya dengan ide dan juga konsep brand Bumi Wali ini, sehingga nantinya akan timbul suatu citra yang di inginkan. Dari sini maka timbullah motivasi bagi para *Public Relation* Pemerintah Kabupaten Tuban untuk mencapai tujuan yang maksimal, yaitu menjadikan Kabupaten Tuban menjadi kota yang bersinergi positif serta memiliki identitas yang baik.

- d. Motivasi : Dengan adanya persepsi masyarakat tentang Kabupaten Tuban yang dahulunya kurang baik, maka itu menjadikan sebuah motivasi untuk para *Public Relation* agar menjadikan Kabupaten Tuban menjadi lebih baik lagi. Dapat dilihat pada Kabupaten Tuban, bahwa Pemerintah Kabupaten Tuban termotivasi dengan membentuk *brand* Tuban Bumi Wali, dan dengan adanya brand ini di harapkan membawa dampak yang baik bagi masyarakat luar maupun masyarakat sekitar.
- e. Sikap : Sikap merupakan hasil evaluasi negatif atau positif terhadap objek. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi dalam menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Jadi dalam pembentukan *brand* Bumi Wali ini bisa juga mengandung nilai yang menyenangkan atau tidak menyenangkan bagi masyarakat. Sikap ini

merupakan hasil. Jadi hasil baik atau buruk mengenai brand Bumi Wali ini tergantung penilaian masyarakat luar ataupun masyarakat sekitar Tuban. Dan telah dibuktikan bahwa dengan adanya brand Tuban Bumi Wali ini menghasilkan sesuatu yang positif.

- f. Tindakan : Tindakan merupakan suatu akibat atau respon, tindakan yang di ambil oleh Pemerintah adalah segera melakukan *city branding* Kabupaten Tuban agar mencapai tujuannya yaitu mengembalikan citra positif Kabupaten Tuban. Seperti membuat tim survey dalam penelitian, dan hasil penelitian ini merupakan bukti atau alasan terbentuknya Tuban Bumi Wali. Setelah *brand* ini terbentuk maka persepsi masyarakat tentang Tuban akan menjadi lebih baik lagi.
- g. Respons/Tingkah laku : Respon atau tingkah laku terjadi akibat adanya sikap (afeksi). Jika hasil evaluasi positif maka respon yang didapat dari masyarakat juga bagus. Hal yang dilakukan oleh *stakeholder* ataupun *Public Relation* Pemerintah Kabupaten Tuban dalam merespon mengenai *city branding* ini adalah, selalu menjadikan Kabupaten Tuban menjadi kota yang mempunyai citra positif agar tumbuh image baik pada Kabupaten Tuban.

Jadi pada penelitian ini menerapkan pendekatan teori citra, sebab teori citra dianggap memiliki keterkaitan terhadap proses *city branding*. Citra terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup suatu perusahaan/lembaga yang gemilang. Citra Kabupaten Tuban dinilai positif

dan baik oleh masyarakat karena Kabupaten Tuban memang memiliki sejarah atau riwayat yang patut untuk dilestarikan.

Teori citra ini menjelaskan tentang bagaimana proses pembentukan citra dimata masyarakat dengan cara menggabungkan antara persepsi, kognisi, motivasi dan sikap sehingga akan melahirkan suatu stimulus ataupun respon dari Pemerintah Kabupaten Tuban. Dengan begitu diharapkan masyarakat dan juga Pemerintah Kabupaten Tuban bisa saling menjaga citra baik Kabupaten Tuban agar mencapai tujuan yang diinginkan.

