



**Hubungan antara Terpaan Publisitas dan Faktor Demografis
dengan Dukungan Masyarakat pada Kegiatan *City Branding* Jepara**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Arbi Azka Wildan

NIM : 14030111140132

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2015

Hubungan antara Terpaan Publisitas dan Faktor Demografis dengan Dukungan Masyarakat pada Kegiatan *City Branding* Jepara

ABSTRAKSI

City branding merupakan upaya atau strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat di regional maupun global. Jepara memerlukan kegiatan *city branding* untuk memperkuat *positoningnya* diantara kota-kota lain, turut serta melibatkan masyarakat dan media juga sangat diperlukan dalam kegiatan *city branding*. Lalu, adakah hubungan antara terpaan publisitas dan faktor demografis dengan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* Jepara?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji korelasi terpaan publisitas dan faktor demografis dengan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* Jepara. Hipotesis dari penelitian ini adalah Terdapat hubungan antara terpaan publisitas dengan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* Jepara dan Terdapat hubungan antara terpaan publisitas dan faktor demografis dengan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* Jepara. Penelitian ini menggunakan uji analisis korelasi pearson dan *Reinforcement Theory* serta Teori Kategori Sosial digunakan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan publisitas dan faktor demografis dengan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* Jepara. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jepara yang diambil sebanyak 50 orang, secara purposive.

Adapun hasil penelitian menunjukkan nilai koefisiensi korelasi terpaan publisitas kegiatan *city branding* kota Jepara menunjukkan angka sebesar 0,219, artinya terpaan publisitas kegiatan *city branding* kota Jepara dan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* memiliki korelasi rendah. Sedangkan koefisiensi korelasi faktor demografis menunjukkan angka 0,059, artinya faktor demografis dan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* memiliki korelasi sangat rendah. Nilai koefisiensi korelasi keduanya menunjukkan angka positif (+), maka dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang searah atau linier, artinya semakin tinggi terpaan publisitas dan faktor demografis maka semakin tinggi pula dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* kota Jepara. Pada penelitian ini hasil uji korelasi menunjukkan korelasi rendah, berarti bahwa publikasinya rendah sehingga dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* juga rendah.

Kata kunci: terpaan publisitas; faktor demografis; *city branding*

LATAR BELAKANG

Branding atau citra adalah pandangan dan persepsi orang mengenai suatu hal. Persepsi itu bisa berupa persepsi positif maupun negatif. *Branding* merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman, dan *exposure* terhadap obyek baik itu berupa orang, benda, peristiwa, maupun tempat. Gambaran yang muncul pada benak setiap orang mengenai kota Jepara tentu saja berbeda dengan bayangan orang tentang kota Yogyakarta. Itulah kenapa sebuah kota memerlukan ciri khas yang berbeda dari kota lain sebagai identitas pengenal bagi para wisatawan maupun kebanggaan bagi para warga lokalnya. (Yananda, 2014: 40)

Sebuah kota tentu saja memiliki *stakeholder* yang tidak sedikit. Terdiri dari pihak internal seperti warga, pihak swasta, dan pemerintah kota. Kemudian ada juga pihak eksternal yaitu, calon investor, pekerja, turis, pemerintah provinsi, pemerintah pusat, dan lain sebagainya. *Image* positif dari sebuah kota menjadi semacam jaminan bagi para calon investor yang akan menanamkan modal karena kota tersebut memiliki jaminan pengembangan investasi modal yang ditanamnya. Dan yang paling penting dari sebuah *image* positif adalah dukungan penuh dari warga kota dalam pengembangan dan pembangunan kota.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Kegiatan *city branding* yang dilakukan pemerintah belum dipublikasikan dan disosialisasikan dengan baik kepada masyarakat. Sehingga kegiatan tersebut belum mendapat dukungan dari masyarakat.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terpaan publisitas berhubungan dengan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* kota Jepara.
2. Mengetahui apakah faktor demografis berhubungan dengan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* kota Jepara.

KERANGKA TEORI

Hubungan antara Terpaan Publisitas dengan Dukungan Kegiatan *City Branding* Jepara

Publisitas merupakan salah satu sarana humas yang tidak berbayar, yang disajikan dalam bentuk pemberitaan pemberitaan yang disajikan memuat berbagai informasi, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh media massa sebagai pihak ketiga oleh karena itu, untuk menjelaskan hubungan antara terpaan publisitas dengan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding*, digunakan salah satu teori efek komunikasi massa, yaitu reinforcement theory.

Menurut Baran dan Davis (2012:164), *reinforcement theory* adalah pengaruh primer dari media adalah menguatkan, bukan mengubah sikap dan perilaku yang sudah ada. Media berdasarkan teori ini bukan membuat perubahan sosial yang tidak diperkirakan, media secara umum memberikan orang-orang alasan untuk terus percaya dan melakukan apa yang sebelumnya sudah mereka lakukan.

1.1.1. Hubungan antara Faktor Demografis dengan Dukungan Masyarakat pada Kegiatan *City Branding* Jepara

Hubungan faktor demografis dengan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* Jepara dapat dijelaskan menggunakan Teori Kategori Sosial. Teori ini dikembangkan oleh De-Fleur dan Ball-Rokeach. Teori ini berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang cenderung bereaksi sama pada stimuli tertentu. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal dan keyakinan beragama menampilkan kategori respons. Anggota-anggota kategori tertentu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respon kepadanya dengan cara yang hampir sama pula (Rakhmat, 2007:204).

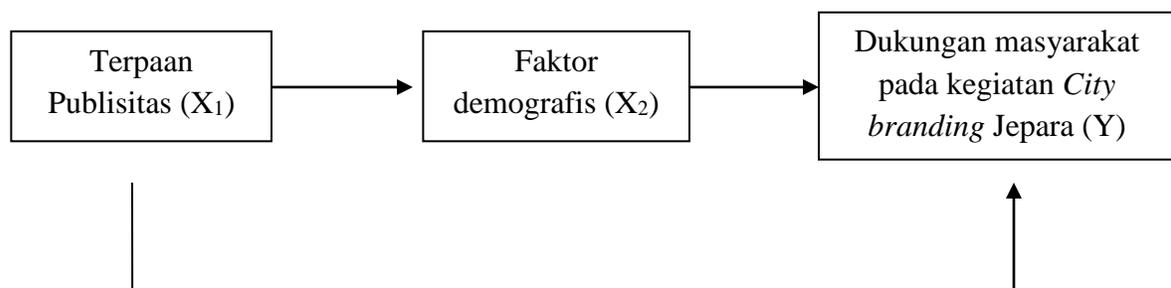
Dengan kemajemukan masyarakat modern, masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi dan sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi. Masyarakat yang

memiliki orientasi yang sama, lebih kurang akan memilih isi komunikasi yang sama dan akan menanggapi isi komunikasi tersebut dengan cara yang sama (Suprpto, 2006:18).

Berdasarkan uraian di atas maka diperoleh bagan penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.4

Deskripsi Geometri Hubungan Antar Variabel



METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif (eksplanatori). Periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya. Tipe penelitian ini sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif (Kriyantono, 2008:68)

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Jepara dengan rentang usia 18 – 40 tahun.

Sampel dan teknik sampling

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan adalah responden dengan rentang usia 18 – 40 tahun yang bertempat tinggal di Jepara dan mengetahui kegiatan *city branding* yang dilakukan pemerintah Jepara.

HASIL PENELITIAN

Hubungan antara Terpaan Publisitas dan Faktor Demografi dengan Dukungan Masyarakat

Berdasarkan hasil korelasi menunjukkan besarnya nilai koefisiensi korelasi (R) variabel independen, yaitu terpaan publisitas kegiatan *city branding* dan faktor demografis. Nilai koefisiensi korelasi keduanya menunjukkan angka positif (+), maka dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang searah atau linier, artinya semakin tinggi terpaan publisitas dan faktor demografis maka semakin tinggi pula dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* kota Jepara.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisiensi korelasi menurut Sugiyono (2012:231) yaitu :

- a. 0.00 – 0.199 : Korelasi sangat rendah

- b. 0.20 – 0.399 : Korelasi rendah
- c. 0.40 – 0.599 : Korelasi sedang
- d. 0.60 – 0.799 : Korelasi kuat
- e. 0.80 – 1.000 : Korelasi sangat kuat

Koefisien korelasi terpaan publisitas kegiatan *city branding* kota Jepara menunjukkan angka sebesar 0,219, artinya terpaan publisitas kegiatan *city branding* kota Jepara dan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* memiliki korelasi rendah. Sedangkan koefisien korelasi faktor demografis menunjukkan angka 0,059, artinya faktor demografis dan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* memiliki korelasi sangat rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terpaan publisitas kegiatan *city branding* dan faktor demografis memiliki nilai koefisien korelasi yang positif (+) terhadap dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding*, maka dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang searah atau linier, artinya semakin tinggi terpaan publisitas maka semakin tinggi pula dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* kota Jepara.

2. Faktor demografis memiliki nilai koefisiensi korelasi yang positif (+) terhadap dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding*, maka dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang searah atau linier, artinya semakin tinggi tingkat demografisnya maka semakin tinggi pula dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* kota Jepara.
3. Koefisiensi korelasi terpaan publisitas kegiatan *city branding* kota Jepara menunjukkan angka sebesar 0,219, artinya terpaan publisitas kegiatan *city branding* kota Jepara dan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* memiliki korelasi rendah.
4. Koefisiensi korelasi faktor demografis menunjukkan angka 0,059, artinya faktor demografis dan dukungan masyarakat pada kegiatan *city branding* memiliki korelasi sangat rendah.

Saran

Saran Akademis

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dengan apa yang dijelaskan dalam teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reinforcement theory dan teori kategori sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan jika antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang positif. Penelitian selanjutnya bisa menganalisis kegiatan *city branding* dengan menggunakan variabel dan indikator yang lain karena variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas.

Saran Praktis

Salah satu manfaat dengan membentuk identitas kota dengan *city branding* adalah bagi sektor pariwisata. Disarankan bagi pemerintah kota Jepara untuk lebih mengoptimalkan kegiatan - kegiatan yang berkaitan dengan PR (Public Relation) tools, diantaranya adalah Community Relations, Special Event, Issue Management, Public Information, Consumer and Costumer Relations, Lobbying, dan Investor Relations. Hal tersebut bertujuan untuk lebih dekat dan mengikutsertakan stakeholder yang berkaitan agar kedepannya terjalin hubungan yang baik sehingga tujuan dari *city branding* dapat dicapai secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cholid, Narbuko dan H. Abu Achmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Yananda, Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nirwandari, Septa. 2014. *Building WOW: Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, Muchamad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yusri. 2009. *Statistika Sosial: Aplikasi dan Interpretasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Redmond, Steven and Susan J Beebe. 2005. *Interpersonal communication: relating to others (4th ed.)*. United State of America: Pearson education
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu