

**EVALUASI KEGIATAN KOMUNIKASI
DALAM MENYUKSESKAN BRANDING JATENG GAYENG**



Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan S-1 Ilmu Komunikasi

Penyusun

Ahmad Jailani Siregar

14030113120018

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

Abstrak

Evaluasi Kegiatan Komunikasi

Dalam Menyukseskan Branding Jateng Gayeng

Jateng Gayeng merupakan salah satu tagline provinsi di Indonesia yaitu Jawa Tengah yang memiliki pesan daya tarik, seperti budaya dan kesenian yang menjadi ciri khas Jawa Tengah. Jateng Gayeng terpublikasi melalui media. Jateng Gayeng kini telah menjadi branding Jawa Tengah. Realitanya Jateng gayeng belum terlalu dikenalluas oleh kalangan masyarakat. Hal tersebut mengharuskan pemerintah Jawa Tengah untuk mengembangkan segala sektor secara terkonsep dengan berbasis pada kekuatan dan potensi yang dimiliki Jawa Tengah.

Jawa Tengah melalui Jateng Gayeng merupakan sebuah branding yang mempunyai visi dan misi menaikkan citra Jawa Tengah ke kancah nasional dan internasional. Namun demikian, era globalisasi menuntut Jawa Tengah untuk terbuka pada banyak hal. Jawa Tengah saat ini telah menjelma menjadi sebuah provinsi yang modern dengan berdirinya infrastruktur dan fasilitas di Jawa Tengah, tetapi masih tetap mengacu pada kebudayaan yang ada. Deskripsi tersebut telah menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini yang akan terfokus pada branding Jateng Gayeng brand yang harus diciptakan adalah provinsi yang identik dengan kekuatan budaya lokalnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang kegiatan komunikasi pemerintah Jawa Tengah dalam melakukan branding Jateng Gayeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan mix metode dan di analisis dengan *Models of Public Relation* J.Grunig yaitu *Model press agentry,public information model,two way asymmetrical model,two way symmetrical model* dan konsep branding dari prisma Kapferer dengan indikator physic, personality, culture, relationship, reflection, dan self image. Penelitian ini menunjukkan bahwa branding Jateng Gayeng dilakukan melalui beberapa kegiatan yang telah dirancang oleh dinas terkait dengan menggunakan kegiatan-kegiatan komunikasi. Dengan menggelar berbagai kegiatan komunikasi, maka akan menambah daya tarik masyarakat untuk mengunjungi Jawa Tengah. Dalam pelaksanaannya branding tidak bisa hanya mengandalkan pemerintah setempat tetapi harus ada pelaku pendukung seperti masyarakat lokal, investor dan stakeholder. Keberhasilan branding Jawa Tengah diukur berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan dan tingkat investasi.

Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Citra, Pemerintah

Abstract

Evaluation of Communication Activities

In Branding Success Jateng Gayeng

Jateng Gayeng is one of the provincial tagline in Indonesia, Central Java which has a message of attraction, such as culture and art that characterize Central Java. Jateng Gayeng published through the media. Gayeng Jateng has now become the branding of Central Java. The reality of Central Java has not been too known by the community. It requires the Central Java government to develop all sectors in a conceptual manner based on the strength and potential of Central Java.

Central Java through Central Java Gayeng is a branding that has the vision and mission to raise the image of Central Java to the national and international scene. Nevertheless, the era of globalization requires Central Java to be open to many things. Central Java nowadays has transformed into a modern province with the establishment of infrastructure and facilities in Central Java, but still refers to the existing culture. The description has become the rationale of this research that will focus on branding Gayeng Central Gayeng brand that must be created is a province that is identical with the strength of local culture. This study aims to describe the communication activities of Central Java government in branding Jateng Gayeng.

This research uses mix method approach and analyzed with Models of Public Relation J.Grunig that is press agency model, public information model, two way asymmetrical model, two way symmetrical model and branding concept from Kaparder prism with phsyc indicator, personality, culture, relationship, Reflection, and self image. This research shows that branding of Central Java Gayeng is done through several activities that have been designed by the related office by using communication activities. By holding various communication activities, it will increase the attraction of the people to visit Central Java. In the implementation of branding can not only rely on local government but there must be supporters such as local communities, investors and stakeholders. The success of branding in Central Java is measured by the number of tourist arrivals and the level of investment.

Key Word : Public Relation, Branding, Government

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai sebuah *brand* Jawa Tengah “ Jateng Gayeng “ tentu memiliki identitas yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Tujuan adanya *brand* ini adalah untuk mempromosikan Jawa Tengah guna untuk meningkatkan investasi maupun wisata di daerah Jawa Tengah. Berdasarkan data yang dihimpun *website* Badan Pusat Statistik jumlah wisatawan yang berkunjung Jawa Tengah, pada Januari 2016 tercatat sebanyak 1.545 kunjungan turun dibandingkan bulan Desember 2015 yang tercatat 2.010 kunjungan penurunan sebesar 23,13 persen. Jumlah kunjungan wisata melalui pintu masuk bandara Adi Sumarmo pada Januari 2016 mengalami penurunan dibandingkan 2015, yaitu dari 791 kunjungan menjadi 465 kunjungan. Jadi, ada penurunan sebesar 14,5 persen. Kunjungan terbanyak adalah wisatawan mancanegara dari Malaysia sebanyak 347 pengunjung dan disusul Thailand sebanyak 10 kunjungan dan Filipina sebanyak 7 kunjungan. Sedangkan pintu masuk melalui bandara Ahmad Yani pada Januari 2016 sebanyak 1.080 kunjungan yaitu turun sebesar 11,40 persen bila dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang sebanyak 1.219 kunjungan, dengan kunjungan terbanyak yaitu Malaysia 449 pengunjung, Singapura 245 pengunjung dan India 54 kunjungan.

1.2 Rumusan Masalah.

1. Humas tidak terlibat langsung dalam penyusunan program yang berkaitan dengan Jateng Gayeng
2. Program yang disusun tidak spesifik membranding Jateng Gayeng
3. Program yang dilaksanakan adalah program jangka pendek dan tidak berkelanjutan.
4. Program tidak berdasarkan riset atau tidak sesuai kebutuhan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk “Evaluasi Kegiatan Komunikasi Dalam Menyukkseskan Branding Jateng Gayeng ”

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya

- A. Signifikansi Teoritis
- B. Signifikansi Praktis

1.5.2 Landasan Teori

1. *Models of Public Relation J.Grunig*
2. Brand Identity

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian Evaluasi Kegiatan Komunikasi Dalam Menyukseskan Barading Jateng Gayeng adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan mix methode atau kuantitatif dan kualitatif.

1.6.2 Subjek Penelitian

1. Ir. Sujarwanto Dwiatmoko, M.Si Kepala dinas bappeda Jawa Tengah
2. Dadang Somantri ATD MT, Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah.
3. Masyarakat Jawa Tengah maupun luar Jawa Tengah

1.6.3 Teknik Pengambilan Data

A. Kuantitatif

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh sampel sejumlah 30 masyarakat Jawa Tengah maupun luar Jawa Tengah. Kuesioner tersebut dibagikan dan diisi sendiri oleh responden.

B. Kualitatif

Secara kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam atau *indepth interview* kepada kepala dinas Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan kepala dinas Komunikasi dan Informatika,

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

- a) Data Primer
- b) Data Sekunder

1.6.6 Analisis Data dan Pengelolaan Data

Penelitian dimulai dengan merumuskan masalah yang akan diteliti dan sekaligus mengajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Langkah berikutnya ialah membuat desain metode campuran, yaitu desain penelitian kuantitatif untuk mencari data sesuai dengan rumusan masalah. Data kuantitatif yang rinci kemudian dikumpulkan dari individu atau unit tersebut guna mencari faktor-faktor kemungkinan untuk memastikan nilai kuantitatif awal yang tinggi atau rendah. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data sehingga hasil temuan dapat disimpulkan.

1.6.7 Kualitas Data

Pada penelitian ini, kualitas data dilakukan melalui triangulasi. Triangulasi adalah tekni pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.

BAB II

GAMBARAN UMUM JAWA TENGAH DAN DESKRIPSI KEGIATAN KOMUNIKASI BRANDING JATENG GAYENG

2.1 Gambaran Umum Jawa Tengah

Sejak abad VII, banyak terdapat pemerintahan kerajaan yang berdiri di Jawa Tengah (Central Java). yaitu, Kerajaan Budha Kalingga, Jepara yang diperintah oleh Ratu Sima pada tahun 674. Menurut naskah/prasasti Canggal tahun 732, kerajaan Hindu lahir di Medang Kamulan, Jawa Tengah dengan nama Raja Sanjaya atau Rakai Mataram. Dibawah pemerintahan Rakai Pikatan dari Dinasti Sanjaya, ia membangun Candi Rorojonggrang atau Candi Prambanan. Kerajaan Mataram Budha yang juga lahir di Jawa Tengah selama era pemerintahan Dinasti Syailendra, mereka membangun candi-candi seperti Candi Borobudur, Candi Sewu, Candi Kalasan dll.

2.2.2 Manfaat

Manfaat penetapan Branding Jawa Tengah adalah:

1. Dikenal secara luas baik regional, nasional bahkan internasional.
2. Meningkatkan nilai ekonomi Jawa Tengah baik regional, nasional, maupun internasional sehingga berdampak positif bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

:

3.2 Deskripsi Dinas Komunikasi dan Informatika

Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 70 Tahun 2016, Penjabaran Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah

a. Tugas Pokok

Melaksanakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika, bidang persandian, dan bidang statistik yang menjadi kewenangan Daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah

b. Fungsi

1. Perumusan kebijakan Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik, Penyelenggaraan Statistik Sektoral, Pengelo E-Government, Domain Instansi Penyelenggara Negara, Persandian, Penetapan Pola Hubungan Komunikasi Sandi antar Perangkat Daerah.
2. Pelaksanaan pembinaan administrasi dan kesekretariatan kepada seluruh unit kerja di lingkungan Dinas.

3.3 Deskripsi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda)

a. Tugas Pokok

Tugas pokok Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Tengah adalah membantu Gubernur dalam melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang perencanaan pembangunan daerah dan statistik.

b. Fungsi

Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Tengah mempunyai fungsi

1. Perumusan kebijakan teknis di bidang perencanaan pembangunan dan statistik.
2. Pengkoordinasian penyusunan perencanaan pembangunan dan statistik.

3.4 Deskripsi Penelitian Kualitatif

Banyak cara yang dilakukan oleh Pemerintah Jawa Tengah untuk mengeksistensikan keberadaannya di tengah-tengah masyarakat, salah satunya melalui media-media komunikasi yang digunakan secara efektif, efisien serta tepat sasaran. Sehingga pesan apa yang akan disampaikan oleh pemerintah, bisa diterima dengan baik oleh masyarakat Jawa Tengah maupun luar Jawa Tengah. Jateng Gayeng sudah launching empat tahun yang lalu. Namun, masyarakat masih tidak tahu tentang Jateng Gayeng.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Upaya Kegiatan Komunikasi Pemerintah Jateng Menyukkseskan branding Jateng Gayeng

Secara definitif, branding merupakan kegiatan komunikasi untuk mengelola sebuah brand daerah serta memelihara brand tersebut dan meningkatkan branding daerah dalam waktu yang lama. Kegiatan branding juga memerlukan evaluasi untuk melihat efektivitas dari program komunikasi berkaitan dengan brand, menghitung nilai finansial dari brand. *Brand management* memiliki dua tools yang utama, yaitu brand identity dan brand positioning. Brand identity merupakan bagian brand management yang menentukan aspek keunikan dan nilai dari sebuah brand sedangkan brand positioning merupakan perbedaan utama dalam menciptakan preferensi dalam pasar tertentu pada waktu tertentu (Kapferer,2008:171). Dalam hal ini Jawa Tengah belum maksimal untuk menjalankan kedua tools tersebut, terlihat dari program-program yang masih belum maksimal dalam membranding Jateng Gayeng.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan dan Saran

1. Hendaknya pemerintah membuat departemen atau bagian khusus untuk melakukan fungsi branding Jateng Gayeng untuk melakukan kegiatan dan strategi-strategi branding Jateng gayeng.
2. Perencanaan dan alokasi anggaran yang memadai.
3. Perlunya memiliki staf dengan skill branding yang baik dan background akademik yang relevan
4. Pemerintah Jawa Tengah harus menjadikan pariwisata dan pembangunan infrastruktur sebagai pembangunan sumber utama penerimaan Jawa Tengah. Saat ini pembangunan sektor pariwisata dan infrastruktur belum dijadikan prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Tengah Tahun 2013- 2018. Padahal dengan meningkatkan pembangunan sektor destinasi pariwisata dan infrastruktur Jawa Tengah akan semakin mendorong banyak wisatawan untuk datang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, John W. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Achmad Fawaid, Terjemahan). Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Cresswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Kapferer, J.N. 2008. *New Strategic Brand management: Creating Sustain Brand Equity Long Term*: Kogan Page 44
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Bob Sabran, Terjemahan. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga