

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

**Penggambaran Permasalahan Penyelenggaraan Otonomi Daerah Dalam Media Cetak
(Studi Analisis Wacana Kritis Terhadap Berita-Berita Otonomi Daerah)**

Suryanto

**Retorika Politisi dan Kredibilitas Sumber Berita dalam Pemberitaan Politik Media-
Media Daerah**

**(Studi pada Pemberitaan Politik Pemilu 1999 di Harian Suara Merdeka, Wawasan,
Obyektif dan Mimbar Demokrasi)**

Adi Nugroho

**Pengaruh Pelatihan dengan Diskusi Kelompok Kecil terhadap Pengetahuan, Sikap
dan Keterampilan Pengawas Menelan Obat pada Penderita Tuberkulosis Paru di
Kabupaten Sleman**

Cahya Purnama, Sulanto Saleh Danu, Sunartono

**Budaya dan Komunikasi Nonverbal
(Pengaruh Budaya dalam Mempersepsikan Pesan-Pesan Nonverbal dalam
Komunikasi Tatap Muka)**

Christina Rochayanti

Budaya Populer dalam Industri Televisi sebagai Agen Konstruksi Kebudayaan

Rr. Wahyuni Choiriyati

Kampanye Komunikasi Pemasaran Daerah Melalui Branding Communication

Ardito Bhinadi

Kekerasan terhadap Perempuan dalam Film Indonesia

Nurul Diana Wijayani

**Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan
Pada PT Textil Kusumatex Yogyakarta**

Pariyanto

Teknologi Komunikasi, CyberCrime, dan CyberLaw

Herlina Jayadianti



PENANGGUNGJAWAB

Dekan FISIP

Drs Susanta, M.Si

Ketua Jurusan

Ilmu Komunikasi

Basuki, M.Si

Ketua Penyunting

Subhan Afifi, M.Si

Sekretaris

Ida Wiendijarti, M.Si

PENYUNTINGAHLI

Prof. Dr. Deddy Mulyana, MA

(Universitas Padjadjaran)

Dr. Nunung Prajarto, MA

(Universitas Gajah Mada)

Drs Ana Nadhya Abrar, MES

(Universitas Gajah Mada)

Dr. Turnomo Raharjo, M.Si

(Universitas Diponegoro)

DEWAN PENYUNTING

M. Edy Susilo, M.Si

Agung Prabowo, M.Si

Siti Fatonah, M.Si

SIRKULASI & DISTRIBUSI

Drs Nurgiyanto

Subarjono

ALAMAT REDAKSI

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional

"Veteran" Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 2

Yogyakarta 55281

Telp. (0274) 485268, 486991

Fax. (0274) 487147

Jurnal Ilmu Komunikasi diterbitkan tiga kali dalam satu tahun sebagai media informasi karya ilmiah untuk bidang kajian Ilmu Komunikasi.

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku. Redaksi berhak untuk menyunting isi naskah tanpa mengubah substansi.

Editorial

1 - 19

Penggambaran Permasalahan Penyelenggaraan Otonomi Daerah Dalam Media Cetak

(Studi Analisis Wacana Kritis Terhadap Berita-Berita Otonomi Daerah)

Suryanto

20 - 28

Retorika Politisi dan Kredibilitas Sumber Berita dalam Pemberitaan Politik Media-Media Daerah

(Studi pada Pemberitaan Politik Pemilu 1999 di Harian Suara Merdeka, Wawasan, Obyektif dan Mimbar Demokrasi)

Adi Nugroho

29 - 39

Pengaruh Pelatihan dengan Diskusi Kelompok Kecil terhadap Pengetahuan, Sikap dan Keterampilan Pengawas Menelan Obat pada Penderita Tuberkolosis Paru di Kabupaten Sleman

Cahya Purnama, Sulanto Saleh Danu, Sunartono

40 - 47

Budaya dan Komunikasi Nonverbal

(Pengaruh Budaya dalam Mempersepsikan Pesan-Pesan Nonverbal dalam Komunikasi Tatap Muka)

Christina Rochayanti

48 - 58

Budaya Populer dalam Industri Televisi sebagai Agen Konstruksi Kebudayaan

Rr. Wahyuni Choiriyati

59 - 67

Kampanye Komunikasi Pemasaran Daerah

Melalui Branding Communication

Ardito Bhinadi

68 - 87

Kekerasan terhadap Perempuan dalam Film Indonesia

Nurul Diana Wijayani

88 - 97

Pengaruh Eektivitas Komunikasi Interpersonal

Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Textil Kusumatex Yogyakarta

Pariyanto

98 - 111

Teknologi Komunikasi, CyberCrime, dan CyberLaw

Herlina Jayadianti

Kampanye Komunikasi Pemasaran Daerah Melalui Branding Communication

Ardito Bhinadi¹

Abstract
Investment is growth engine, so each region purposes their region to get investor. But only little regions that they understand marketing and communication function to promote their region. Promotion is necessary condition but not sufficient to sale a region's products. A region has to build brand and communicating its brand to market. Branding is not a fad. It has been used in the for-profit world for years as an essential strategy for making an emotional connection with consumers in order to become the preferred choice for products and service. Region Branding tells its staff and customers or Investors who region is, how region is different from its competitors and what to expect from region. If a region is going to build a brand, it must build and communicate value. Branding is an ongoing effort that requires frequent and consistent communication. A region must get it branding and communicate to market.

Kata Kunci: branding, komunikasi, pemasaran, daerah

Pendahuluan

Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah memberikan kewenangan pada kabupaten dan kota di seluruh Indonesia untuk mengelola sumberdaya dan kekayaannya dengan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki masing-masing. Otonomi daerah sekaligus juga menempatkan kabupaten dan kota sebagai pusat-pusat (*center*) pertumbuhan. Motor utama pertumbuhan ekonomi daerah adalah investasi. Pemerintah daerah (pemda) telah merancang berbagai penawaran kepada calon investor untuk menanamkan modal di daerahnya. Promosi investasi di daerah ini didukung oleh pemerintah pusat dengan menjadikan tahun 2004 sebagai tahun investasi. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) menjalin beberapa kerjasama dengan pemerintah daerah untuk mempromosikan potensi daerah. Sebagai contoh pada bulan Desember 2004 diadakan seminar kerjasama BKPM dengan pemerintah Provinsi DIY

untuk mempromosikan potensi Kabupaten Sleman dan Kabupaten Kulonprogo. Dari kalangan calon investor, pengusaha dan perguruan tinggi dihadirkan untuk mendengarkan promosi daerah dari kedua kabupaten tersebut. Tampak bahwa kedua pemerintah kabupaten tersebut belum terlampau siap untuk memasarkan daerahnya dengan baik. Keduanya sebatas membagikan buku/brosur yang berisi potensi daerah. Mereka belum mampu membangun *branding* bagi daerahnya masing-masing.

Upaya promosi yang dilakukan pemerintah daerah selama ini antara lain dengan mengidentifikasi potensi daerahnya dan menuangkannya ke dalam profil investasi daerah. Profil investasi tersebut telah dicetak ke dalam buku maupun brosur yang dibagikan ke calon investor maupun masyarakat secara umum. Pemerintah dalam upaya mempromosikan potensi daerahnya juga telah membuat *web site*. Di dalam *web site* tersebut berisikan profil daerah beserta potensi daerah tersebut. Berita-berita daerah juga ditampilkan dalam *web site*. Sayangnya, beberapa *web site* belum dikelola dengan

¹ Dosen Fakultas Ekonomi dan Ketua Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi, Keuangan dan Industri (P3EKUIN) UPN "Veteran" Yogyakarta, Konsultan UMKM, S1 dan S2 ditempuh di UGM Yogyakarta program studi IESP, lahir di Gunungkidul 21 September 1973.

baik. Data base yang ditampilkan tidak dengan cepat di up date. Data-data yang ditampilkan bukanlah data terbaru, dan bukan merupakan data *time series* (selama beberapa periode tertentu).

Profil investasi yang disusun oleh pemda belum cukup kuat untuk menarik investor menanamkan investasi di daerah tersebut. Strategi pemasaran melalui pameran potensi daerah, *web site* dan pembagian buku/brosur belum cukup efektif. Dibutuhkan lebih dari sekedar mencetak buku/brosur dan membuat *web site* untuk memasarkan potensi daerah. Persaingan antar daerah yang semakin meningkat menuntut setiap daerah untuk bisa melakukan promosi secara cerdas. Tingginya tingkat persaingan disebabkan antara lain adanya kesamaan produk/jasa yang ditawarkan oleh pemda. Pemerintah daerah belum bisa menemukan *brand name* bagi daerahnya yang membedakan dengan daerah lainnya. Pemerintah daerah selama ini baru memiliki slogan-slogan daerah seperti Sleman Sembada, Yogya berhati nyaman dan sebagainya.

Pemerintah daerah dengan demikian harus merancang strategi yang sistemik untuk menjual dan menawarkan potensi sumberdaya nasional di daerahnya masing-masing kepada masyarakat konsumen secara luas maupun investor pada khususnya. Dengan cara menjual dan menawarkan potensi semacam ini, diharapkan pada jangka menengah dan panjang akan berimbas pada peningkatan pendapatan asli daerah (PAD). Salah satu cara untuk menjual potensi sumberdaya setiap kabupaten dan kota tersebut adalah dengan membuat sebuah program "Kampanye Komunikasi Pemasaran" secara terintegrasi, strategis, dan sistematis. Komunikasi menjadi salah satu pilihan strategis bagi pemda untuk menawarkan produk/jasanya kepada pasar (investor). Komunikasi yang dilakukan dalam hal ini adalah menciptakan *branding communication* bagi daerah tersebut.

Reinventing Government dan Perubahan Strategi Pemasaran Daerah

Telah terjadi perubahan mendasar dengan munculnya paradigma baru pemerintahan daerah. Paradigma pemerintahan wirausaha telah menggeser paradigma pemerintahan birokratis. Inti dari *reinventing government* adalah mentransformasikan semangat wirausaha ke dalam sektor publik (mewirausahakan birokrasi). Ada sepuluh ciri dari *reinventing government* atau sering dikenal dengan pemerintahan wirausaha (Osborne dan Gabler, 1995).

- 1) Pemerintahan katalis; pemerintah lebih diharapkan berperan sebagai katalisator dan bukan sebagai pemain di pasar. Pemerintah lebih banyak mengarahkan dan bukan melayani secara langsung.
- 2) Pemerintahan milik masyarakat; pemerintah diharapkan memberikan sebagian wewenangnya kepada lembaga-lembaga sosial ekonomi untuk menjalankan kehidupan ekonomi dan sosial di daerahnya.
- 3) Pemerintahan yang kompetitif; pemerintah diharapkan menyuntikkan persaingan ke dalam pemberian pelayanan. Keuntungan yang nyata dari kompetisi adalah efisiensi dan menghasilkan pendapatan lebih banyak.
- 4) Pemerintahan yang digerakkan oleh misi; kegiatan pemerintahan tidak lagi digerakkan oleh peraturan namun pada misi yang hendak dicapai.
- 5) Pemerintahan yang berorientasi hasil; pemerintah membiaya outcome dan bukan output.
- 6) Pemerintahan yang berorientasi pelanggan; pemerintah lebih memenuhi kebutuhan pelanggan dan bukan birokrasi. Pemerintah menempatkan pelanggan pada kursi pengemudi, artinya satu-satunya cara terbaik untuk membuat pemberi jasa publik merespon kebutuhan pelanggan mereka adalah menempatkan

- sumberdaya di tangan pelanggan dan membiarkan mereka memilih.
- 7) Pemerintahan wirausaha; menghasilkan ketimbang membelanjakan. Pemerintah memberikan dorongan kepada setiap aparaturnya untuk menghasilkan dan tidak semata-mata menghabiskan anggaran.
 - 8) Pemerintahan antisipatif; mencegah dari pada mengobati. Pemerintah harus mampu mengantisipasi kondisi di masa depan dan bukan menunggu apa yang akan terjadi.
 - 9) Pemerintahan desentralisasi; pemerintah mendesentralisasikan organisasi publik ke dalam manajemen partisipatif.
 - 10) Pemerintahan berorientasi pasar; mendongkrak perubahan melalui pasar.

Adanya perubahan paradigma tersebut menuntun pmda untuk menawarkan potensi daerahnya secara lebih baik ke pasar. Pemerintah daerah dengan demikian harus lebih memahami karakteristik pasar. Pasar akan terbentuk jika terjadi interaksi antara permintaan dan penawaran (Samuelson and Nordhaus, 2003). Ada enam unsur pasar yang dikemukakan Osborne dan Gabler (1995), yaitu: penawaran, permintaan, aksesibilitas, informasi, peraturan dan penjagaan. Pemerintah daerah dalam hal ini harus mampu menciptakan penawaran yang dibutuhkan dalam pasar. Produk/jasa yang ditawarkan dalam hal ini adalah potensi daerah yang diharapkan mampu diserap oleh pasar, dalam arti diminati investor. Produk yang ditawarkan akan dapat diserap pasar jika produk tersebut memiliki ciri khas dan berkualitas baik. Produk yang demikian itu akan memiliki nilai tinggi, sehingga akan dihargai lebih tinggi pula. Pemerintah daerah harus berupaya melakukan diferensiasi produknya menjadi produk yang memiliki keunikan, kekhasan dari daerahnya tersebut. Selain itu, produk yang

ditawarkan adalah produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Pemerintah daerah bisa melakukan *positioning* untuk melihat tingkat persaingan terhadap produk yang ditawarkannya. Melalui *positioning*, pmda dapat menentukan diferensiasi produk seperti apa yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan.

Unsur kedua dari pasar adalah permintaan, konsumen harus mempunyai daya beli yang cukup untuk membeli produk atau jasa, dan mereka harus mempunyai keinginan untuk menggunakan daya beli tersebut. Pemerintah daerah dalam hal ini berarti harus jeli dalam melihat perilaku konsumen (investor). Pemerintah daerah bisa melakukan segmentasi pasar terhadap produk-produk yang ditawarkannya. Segmentasi pasar diperlukan untuk memahami karakteristik konsumen, sehingga lebih mudah dalam menjual produknya. Dalam pengertian sederhana, pada konsumen A akan ditawarkan produk A, sedang pada konsumen B akan ditawarkan produk B.

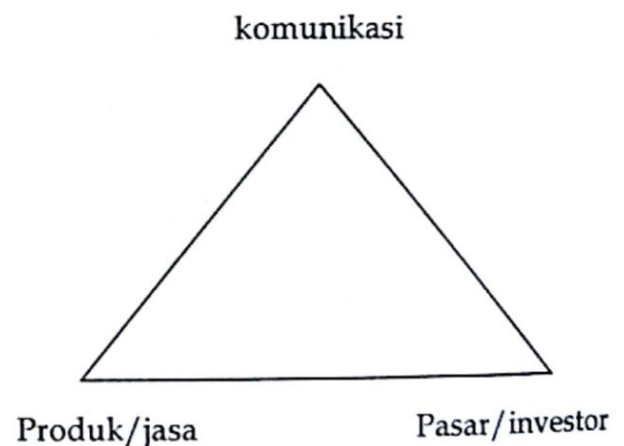
Unsur ketiga adalah aksesibilitas, produk/jasa yang ditawarkan harus mudah diakses oleh konsumen. Konsumen jangan sampai direpotkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan daerah dengan harus mencari sendiri ke pelosok-pelosok di daerah tersebut. Konsumen adalah raja, sehingga pmda berkewajiban melayani konsumen dengan menyediakan kemudahan akses bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut lebih mudah. Terkait dengan aksesibilitas ini tentunya pmda harus menyediakan informasi yang lengkap, sehingga unsur berikutnya dalam pasar adalah informasi. Ketika konsumen tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai produk/jasa yang ditawarkan, mereka tidak akan melakukan transaksi. Menawarkan berbagai produk termasuk di dalamnya peluang-peluang investasi kepada calon investor tidak cukup hanya dengan membagikan buku/brosur.

Konsumen/investor membutuhkan informasi yang jauh lengkap dari foto-foto dan keterangan yang ada pada brosur. Selain profil daerah dan potensi sektoral daerah, mereka juga membutuhkan informasi yang terkait dengan rencana investasi yang akan mereka lakukan. Investor akan berpikir, jika mereka menanamkan modalnya, berapakah keuntungan yang akan di dapat, berapa tingkat pengembalian investasinya (*return on investment*), jaminan kepastian usaha, stabilitas ekonomi, politik dan hankam di daerah tersebut, kebutuhan sumberdaya alam maupun manusia, dan dukungan pemerintah daerah setempat.

Unsur kelima adalah peraturan, harus diciptakan peraturan yang mendorong terciptanya mekanisme pasar berjalan dengan baik. Peraturan yang dibuat haruslah menjamin kepastian usaha di daerah tersebut, dan bukan justru menimbulkan *high cost economy* melalui berbagai pungutan. Peraturan yang telah dibuat harus ditegakkan secara konsisten, sehingga unsur keenam dalam pasar adalah penjagaan. Investor selama ini kadang mengalami kebingungan dengan tidak adanya jaminan kepastian hukum.

Melalui pemahaman terhadap karakteristik dan unsur-unsur pasar, pemerintah daerah diharapkan mampu menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Ada tujuh konsep inti pemasaran, meliputi: 1) kebutuhan, keinginan dan permintaan; 2) produk (barang, jasa dan gagasan); 3) nilai, biaya dan kepuasan; 4) pertukaran dan transaksi; 5) hubungan dan jaringan; 6) pasar; dan 7) pemasar dan calon pembeli (Kotler, 1997).

Realisasi dari pemerintahan yang berorientasi pasar adalah pemerintah daerah mampu menjual produk/jasanya (potensi daerah) kepada pasar (investor). Pemahaman akan potensi daerahnya dan pasar (investor) akan mempermudah pemerintah daerah untuk menarik investor ke daerahnya. Memasarkan potensi daerah kepada investor harus dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan pemerintah daerah dalam menjual potensi daerahnya ditentukan oleh dua hal: bagaimana memahami investor dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan efektif (Sutisna, 2001). Komunikasi dengan demikian merupakan unsur penting dalam menunjang pemasaran yang efektif. Munculnya komunikasi sebagai unsur yang menunjang pemasaran, akan membentuk segitiga pemasaran, yaitu: produk/jasa; komunikasi; dan pasar/investor.



Komunikasi berfungsi untuk mengoptimalkan interaksi antara pemerintah daerah dan investor, sehingga tercipta interaksi di antara keduanya. Melalui strategi komunikasi yang tepat, pemerintah daerah dapat menginformasikan dengan baik potensi di daerahnya kepada investor. Melalui hal yang sama, investor dapat dengan mudah menangkap peluang-peluang bisnis di suatu daerah. Salah satu pilihan strategi komunikasi yang baik adalah menciptakan *branding communication* daerah.

Branding Communication

Branding bukan sekedar mengikuti mode saja, atau bahkan iseng saja. *Branding* merupakan strategi mendasar untuk membuat hubungan emosional dengan konsumen supaya konsumen menjadi lebih suka memilih produk dan jasa yang ditawarkan. *Branding* daerah dengan demikian mengungkap karakteristik daerah tersebut, bagaimana daerah tersebut menciptakan ciri khas yang berbeda dengan daerah lainnya, dan apa harapan daerah tersebut. *Branding* menggabungkan unsur-unsur yang meliputi perencanaan strategis, komunikasi pemasaran, penelitian pasar dan pengembangan organisasi. Ada lima hal yang harus dilakukan untuk membuat sebuah *brand*, yaitu: riset pasar, membaca secara sepintas lingkungan, jalur konsumen, kontrak *brand* dan proposisi nilai *brand*. *Brand* yang kuat memiliki ciri-ciri antara lain (Marketing Partner, Inc., 2003):

- 1) membuat dan menjaga janji-janji pada konsumen; pemda tidak boleh hanya membuat janji-janji saja dalam menawarkan produknya namun juga harus bisa memegang janji tersebut. Misal, akan memberikan kemudahan dalam pengurusan perizinan investasi, namun dalam kenyataan investor harus cukup lama untuk mengurus izin investasi. Apabila pemda dapat merealisasikan janjinya, maka daerah tersebut akan memperoleh nilai lebih dari pasar/investor.
- 2) merepresentasikan karakteristik dan aspirasi institusi. Setiap daerah sebenarnya memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan sejarah, kondisi wilayah, sosial dan budaya daerah tersebut. Setiap daerah juga mempunyai aspirasi berbeda yang berkembang di masyarakatnya sesuai dengan karakteristik daerah tersebut. Kedua hal inilah yang harus diangkat, sehingga orang akan mengenal dan mudah mengingat daerah tersebut. Ciri
- 3) khas yang menonjol dari suatu daerah harus diungkap secara jelas, mudah dipahami sehingga mudah diingat.
- 3) menjadikan institusi tersebut berbeda dengan pesaing. Pemda harus mencitrakan bahwa daerahnya berbeda dengan daerah lain. Perbedaan tersebut tentunya merupakan perbedaan yang positif. Melalui pengenalan dan pemahaman dua faktor di atas (nomor 1 dan 2), pemda akan dikenal bahwa daerah tersebut memang berbeda. Misal, Jogja dikenal sebagai kota budaya dan pendidikan, maka daerah lain jika mempunyai keinginan yang sama menjadi kota pendidikan, harus mencitrakan bahwa daerah tersebut berbeda dengan Jogja.
- 4) menciptakan hubungan emosional dengan konsumen; kemampuan untuk memelihara hubungan dengan konsumen sangat diperlukan. Kekhasan suatu daerah akan sangat berkesan bagi konsumen. Ciri keberhasilan dari faktor ini dimana konsumen akan kembali lagi ke daerah tersebut. Misal, Jogja dikenal dengan kawasan Malioboro-nya. Orang akan selalu mengingat dan berkeinginan kembali ke Malioboro jika mempunyai waktu berlibur. Dalam kaitannya dengan investasi, investor akan selalu memilih daerah tersebut sebagai tempat tujuan utama berinvestasi. Hal ini tercipta apabila kondisi di atas (nomor 1-3) tercapai.
- 5) menjadi petunjuk bagi institusi dan anggota institusi tersebut; pemda beserta staffnya senantiasa terus menerus membangun brand bersama-sama. Setiap aktivitas di pemda selalu berorientasi atau mempunyai misi untuk memperkuat *brand* yang telah diciptakannya. Jangan sampai ada aktivitas yang justru dapat memperlemah *brand* yang telah dibangun.