DITERBITKAN OLEH:
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

DIDUKUNG OLEH:

ISBN 978-602-60107-3-5

TANTANGAN KOMUNIKASI GLOBAL

TANTANGAN KOMUNIKASI GLOBAL

EDITOR
Dr. Nur Kholisoh, M.Si.
Juwono Tri Atmodjo, M.Si.

TANTANGAN KOMUNIKASI GLOBAL

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TANTANGAN KOMUNIKASI GLOBAL
Prosiding Konferensi Nasional *The Power of Communication* 2016
TANTANGAN KOMUNIKASI GLOBAL
Pangkal Pinang , 20 - 21 SEPTEMBER 2016

Editor : Juwono Tri Atmodjo, M.Si. , Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

Penyusun: Drs. Marwan Mahmudi, M.Si.

Desain Cover: Aulia Rahman
Tata Letak: Satriyo Adiwaskito, S. Ikom dan Tim

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, September 2016

xviII + 662 hlm, 1 jil: 21 cm x 14,8 cm

ISBN: 978-602-60107-3-5

Hak Cipta (c) 2016 pada penulis
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elekronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

Bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Stisipol Pahlawan 12 Sungai Liat Bangka, FISIPOL Universitas Bangka Belitung

PENGANTAR

REKTOR UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

MERCU BUANA

ASSALAMU ALAIKUM WR WB

Telah kita ketahui bersama, sebagai proses keilmuan, ilmu komunikasi adalah ranah yang terus berkembang, dinamis dan memungkinkan berbenturan dengan kompleksitas praktis serta keilmuan lainnya. Kondisi ini harus kita sikapi dengan langkah cerdas dan strategis, sebagai sumbangsih para akademisi komunikasi untuk membawa keilmuan komunikasi tidak sekedar menjadi keilmuan praktis, namun mampu mewarnai domain keilmuan secara umum dan berkontribusi bagi perkembangan kehidupan manusia di masa depan. Itulah esensi sebuah ilmu di tengah tengah keniscayaa numat di bumi yang merasas keptisatas keberhasilan ilmu dalam menyelesaikan masalah-masalah kehidupan.

Jika ditarik lebih mikro, disisi lain perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam aspek teknologi dan media komunikasi, telah terjadi konvergensi. Hal tersebut telah menjadi '*value driven*' dalam penerapan kurikulum ilmu komunikasi di perguruan tinggi, maupun dalam masyarakat industri.

Disamping itu maraknya fenomena '*citizen journalism*' yang bersifat '*person to person*', lebih personalized, telah menggeser peran media konvensional yang bersifat 'one to many broadcasting'. Termasuk perburuanin formasi melalui media jejaring yang menggila, baik dari sisi pirantinya maupun contentnya, tidak hanya bersifat privat area, namun telah bergeser menjadi informasi yang dikonsumsi publik (*public area*).

Perkembangan TIK yang kian dinamis tersebut juga membawa pengaruh dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam bidang me-

dia massa misalnya digitalisasi mendorong industri media untuk mengubah format layanannya dari single plat form menjadi multi platform. Batas-batasmedia massacetakdanelektronik makin kabur. Akses informasi pun menjadi lebih cepat, mudah dan efisien. Kita benar-benar telah menjadi masyarakat informasi (information society). Kondisi ini diibaratkan bahwa perputaran informasi di dalam masyarakat menjadi semakin pesat, yang mana sangat kontras jika dibandingkan dengan kondisi masyarakat sekitar 10 atau 20 tahun yang lalu ketika informasi hanya dikuasai oleh segelintir pihak saja. Hal ini terutama banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang menjadikan komunikasi dan pertukaran informasi menjadi semakin mudah selain semakin cepat dan murah.

Kehadiran teknologi komunikasi itu sendiri sangat berdampak bagi bagaimana manusia berkomunikasi. Pada bentuk komunikasi tradisional manusia hanya mengandalkan bentuk-bentuk komunikasi lisan melalui ujaran, obrolan tatap muka, ataupun melalui komunikasi tertulis. Penemuan manusia akan media massa menjadikan komunikasi manusia tidak lagi menjadi sesederhana dalam komunikasi tradisional tadi, melainkan menjadi semakin rumit dan dinamis. Komunikasi selanjutnya dapat dilakukan secara massif, penyampaian pesan dapat menjangkau komunikan yang luas dan tidak lagi terbentur batasan geografis, dan informasi dapat disampaikan secara seketika bahkan live report. Konsekuensi dari itu semua adalah bahwa kita tidak hanya berada di dalam era komunikasi perantara komputer (*Communication Mediated Computer* atau disingkat CMC), tetapi sudah jauh memasuki era komunikasi dengan perantara smartphone (*Communication Mediated Smartphone* atau disingkat CMS).

Apa implikasinya bagi penelitian komunikasi? Nah akademisi komunikasi tentu perlu membuka diri untuk lebih memahami aspek ilmu lain. Sebagai contoh misalnya bila seorang ingin meneliti tentang "Dampak Penggunaan facebook terhadap pola Berkomunikasi pada Remaja", di sini peneliti tersebut akan sangat membutuhkan pemahaman yang komporehensif tentang tema atau topik tersebut. Padahal jika melihat topik penelitian tersebut, akan sangat tidak

memadai jika peneliti hanya mengandalkan pemahaman personalnya tentang ilmu komunikasi saja tanpa mencoba untuk belajar tentang disiplin keilmuan lainnya yang juga bersinggungan dengan topik riset. Artinya, peneliti dengan latar belakang ilmu komunikasi tersebut perlu juga memiliki pemahaman yang cukup tentang ilmu psikologi atau tentang perilaku remaja. Hal ini membuktikan bahwa ranah new media memang merupakan wilayah yang multidisipliner.

Selain itu peneliti komunikasi perlu kembali menengok kembali warisan pemikiran Laswell, Elisabeth N. Neuman, Maxwell McCombsdanDonald Shaw tentang tesis mereka akan powerful effect of media. Tesis-tesis mereka dilupakan seiring dengan berkembangan teori-teori komunikasi limitless effect of media dipelopori oleh Lazarsfeld, Berelson, Gaudet. BarangkalidenganmaraknyaCommunication Mediated Smartphone pemikiran-pemikiran Laswell, Elisabeth N. Neuman, Maxwell McCombsdanDonald Shawbisadisinthesakan dengan teori-teori dari lintas disiplin sehingga ranah penelitian ilmu komunikasi makin kaya dan segar. Terima Kasih

Selamat berseminar

Jakarta, 6 September 2016
Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta

Dr. Arissetyanto Nugroho,MM.
Rektor Universitas Mexrcu Buana

PENGANTAR DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA

Buku ini hadir di tangan pembaca sebagai salah satu bentuk eksistensi ilmu komunikasi di ranah keilmuan sosial. Komunikasi yang bersifat multidisipliner dan serba hadir membuatnya berkembang sangat dinamis. Fenomena-fenomena komunikasi yang terjadi di masyarakat sangat menarik dan bervariasi mengundang para peneliti untuk mengamati dan mengkajinya lebih dalam. Hasil pengamatan dan kajian-kajian tersebut membutuhkan ruang untuk di publikasikan kepada khalayak sekaligus bisa diakses oleh siapapun yang membutuhkan sumber pengetahuan yang bisa dimanfaatkan sebagai data pembanding atau data kajian terdahulu.

Konferensi Nasional Komunikasi juga hadir sebagai ruang lain bagi para praktisi dan akademisi komunikasi dari berbagai industri dan pendidikan tinggi untuk bertemu dan berdialog tentang apa temuan-temuan dari berbagai pengalaman, pengamatan dan kajian. Aktifitas ini selayaknya terus menerus dilakukan sebagai operasionalisasi dari peran akademisi dan praktisi dalam pengembangan ilmu dan teknologi komunikasi juga sebagai bentuk tanggung jawab dan partisipasi lembaga Pendidikan Tinggi terhadap masyarakat.

Kemudian apa arti penting komunikasi sebagai sebuah ilmu. Apa signifikansinya dalam kehidupan sosial masyarakat. Suatu ilmu haruslah memenuhi kualifikasi utility kemanfaatannya dalam segi-segi kehidupan manusia. Sifat komunikasi yang serba hadir membuat manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Ketika sebuah pesan sudah dialirkan maka efeknya bagaimanapun akan memberikan implikasi perubahan. Pengembangan dan pemberdayaan masyarakat adalah salah satu fenomena yang menjadi fokus

kajian komunikasi dengan memberikan penekanan pada pemanfaatan media baik yang bersifat konvensional maupun yang berbasis internet. Kemanfaatkan ilmu komunikasi juga masuk ke ruang keluarga untuk memberikan solusi pada masalahh hambatan-hambatan komunikasi antar pribadi yang terjadi dalam sebuah keluarga. Aura komunikasi selain hadir di

dalam sebuah masyarakat dan ruang antar pribadi juga hadir di dunia industri. Kekuatan komunikasi juga memainkan perannya dalam membentuk dan mempertahankan reputasi sebuah perusahaan. Kesinambungan perkembangan bisnis sebuah perusahaan sangat tergantung pada reputasi perusahaan tersebut. Disinilah pentingnya kompetensi seorang praktisi komunikasi untuk mengelola seluruh unsur-unsur pembentuk reputasi. Untuk itulah sekali lagi mengapa buku ini dihadirkan kehadapan pembaca dengan maksud dan harapan bisa dimanfaatkan sebagai tambahan pembelajaran dan sumber referensi baik untuk kepentingan riset maupun untuk praktik baik bagi masyarakat dan industri. Selamat berselancar.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dr. Agustina Zubair, M.Si
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

-o-

PENGANTAR KETUA ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI (ASPIKOM) INDONESIA

Assalamualaikum Warohmatullahiwabarakatuh
Salam Sejahtera bagi kita semua

Puji Syukur senantiasa selalu kita panjatkan kehadirat ALLAH SWT, Rabb yang Maha Kuasa yang menguasai segala kehidupan kita umat manusia.

Alhamdulillah 4 Buku hasil Konferensi bertema The Power Of Communication Conference yang berjudul Komunikasi Digital : Kreativitas dan Interkonektivitas, Tantangan Komunikasi Global, Comunicology dan Kompetensi Komunikasi, serta Komunikasi, Media, dan Dinamika Sosial telah terbit dengan baik.

Buku ini merupakan kumpulan tulisan para akademisi, peneliti dan praktisi di bidang Ilmu Komunikasi dari berbagai universitas negeri dan swasta serta institusi / lembaga lainnya.

Kehadiran buku ini diharapkan memberikan konstribusi positif dan menambah deretan literatur keilmuan komunikasi. Harapannya buku ini berguna bagi semua pihak dosen, peneliti, maupun mahasiswa semua strata.

Bagi Aspikom buku ini menambah deretan panjang buku-buku yang telah diterbitkan oleh ASPIKOM secara mandiri maupun bekerjasama dengan berbagai institusi.

Pada kesempatan ini, ijinkan saya mengucapkan terimakasih kepada seluruh penulis yang telah menuangkan gagasan, ide dan pemikirannya dalam menyelesaikan tulisannya.

Kepada para editor yakni Dr. Agustina Zubair, Dr. Ahmad Mulyana, Dr. Ely Yuliawati, Dr. Farid Hamid, Dr. Nurkholisoh, Ponco Budi Sulistiyo, Ph.D, Dr. Afdal Makkuraga, M.Si., Juwono Tri Atmodjo,M.Si., juga kepada para penyusun buku yang telah memberikan kontribusi yang besar dalam penyelesaian buku ini.

Terbitnya buku ini tidaklah lepas dari kegiatan Konferensi Nasional Komunikasi dengan Tema "The Power Of Communication" yang diselenggarakan bersamaan dengan Pelantikan Pengurus

Pusat Periode 2016-2019 dan Rapat Kerja Nasional ASPIKOM 2016 di Kota Pangkal Pinang Provinsi Bangka Belitung.

Kegiatan ini diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Mercu Buana Jakarta yang bekerjasama dengan FIKOM Universitas Mercu Buana Jogjakarta, FISIPOL Universitas Bangka Belitung, Stisipol Pahlawan 12 Sungai Liat Bangka dan tentunya juga ASPIKOM.

Terimakasih saya ucapkan kepada seluruh institusi yang telah menyelenggarakan kegiatan ini, khususnya FIkom Universitas Mercu Buana Jakarta.

Kesempatan ini juga disampaikan selamat kepada Pengurus ASPIKOM Periode 2016-2019 atas pelantikannya, semoga kita semua dapat menjalankan amanah dengan baik untuk memajukan pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia.

Akhir kata, saya sampaikan permohonan maaf jika terdapat kesalahan dan atau kekurangan dalam memberikan pengantar pada buku ini.

Kepada ALLAH SWT, saya memohon ampunan.

Selamat membaca dan maju terus Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia.

Jakarta, 4 September 2016
Wassalamu'alaikum Wr Wb
Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia
(ASPIKOM)

Dr. Heri Budianto.M.Si

PENGANTAR EDITOR

Juwono Tri Atmodjo, M.Si.
Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

Puji Syukur kehadirat Alloh SWT atas limpahan Rahmat, Berkah dan Karunia-NYA buku "Tantangan Komunikasi Global" ini berhasil diterbitkan. Buku ini merupakan hasil penelitian dan kajian teori dari 44 (empat puluh empat) akademisi baik Dosen dan Mahasiswa Program Doktor dan Organisasi Profesi yang mencermati perkembangan, problematik, dan potret komunikasi terkini.

Buku ini merupakan kumpulan tulisan dari Konferensi Nasional 2016 dan Call for paper "The Power of Communication" sub thema "Tantangan Komunikasi Global". Perkembangan tekhnologi komunikasi dan peradaban masyarakat Indonesia dengan semakin banyaknya informasi yang diproduksi, semakin cepat informasi terdistribusi, semakin dekatnya batas-batas wilayah, batas-batas budaya membutuhkan kajian-kajian mendalam tidak saja terdiskripsikanya problematik komunikasi tetapi juga memberikan kontribusi pada pemecahan masalah sesuai kebutuhan masyarakat. Melalui konferensi ini tidak saja dapat memberikan informasi tentang hasil-hasil penelitian dan kajian teori, tetapi juga sebagai wahana komunikasi, bahan diskusi, bahan renungan, dan bahan kajian-kajian berikutnya.

Konferensi Nasional 2016 dan Call for paper "The Power of Communication" yang dilaksanakan di Kota Pangkal Pinang Kepulauan Bangka Belitung pada Tanggal 20-22 September 2016, merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Mercu Buana Jakarta yang bekerjasama dengan FIKOM Universitas Mercu Buana Jogjakarta, ASPIKOM, FISIPOL Universitas Bangka Belitung, dan Stisipol Pahlawan 12 Sungai Liat Bangka .

Ucapan terimakasih disampaikan kepada seluruh peneliti dan pemakalah atas keikut sertaan pada konferensi ini, Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Rekan-rekan Tim kerjasama dan panitia atas kerja kerasnya.

Buku ini berisi beberapa Potret Budaya, Komunikasi Lintas Budaya, Komunikasi Pariwisata, Komunikasi Lingkungan, Komunikasi Politik, dan Kompetensi Komunikasi dalam berbagai bidang. Pendekatan dan obyek kajian memberikan informasi keunikan dan variasi masalah-masalah komunikasi dalam kontek sosial budaya dari berbagai daerah di Indonesia. Berbagai issu, dinamika, dan potret sosial budaya dari perspektif ilmu komunikasi serta ide kaum intelektual komunikasi semoga menjadi bahan renungan, kajian berikutnya dan ide-ide dalam membangun peradaban Bangsa Indonesia melalui Ilmu Komunikasi. Selamat membaca dan salam komunikasi.

Jakarta, 10 September 2016

DAFTAR ISI

Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M. v
Pengantar Panitia Pelaksana viii
Pengantar Editor
Juwono Tri Atmodjo, M.Si & Dr. Nur Kholisoh, M.Si..... xii

DAFTAR ISI xiv

PENGELOLAAN KOMUNIKASI GLOBAL
Konstruksi Identitas Orang Melayu Dalam Mewujudkan Visi Riau 2020 Sebagai Pusat Kebudayaan Melayu di Asia Tenggara
Alfarabi, S.Sos., MA..... 1
Menelaah Pendeketan Subtantif Karl Polanyi Pada Perilaku Berkomunikasi Perempuan Pebisnis
Rini Sudarmanti
Kurniawaty Yusuf..... 15

KOMUNIKASI PARIWISATA
Analisis Strategi Branding Ecotorism Kawasan Migas
Prayudi, SIP. MA, Ph.D.,
Kartika Ayu Ardhanariswari..... 26
Mitologi Tubuh Manusia Dalam Program 'My Trip My Adventure' Trans TV
Altobeli Lobodally..... 45
Komunikasi Pariwisata, Brand Destinasi, dan Peluang Pariwisata Film di Indonesia
Rony Agustino Siahaan, M.Si..... 61
***City Branding* Sawahlunto (Proses Rebranding Kota Sawahlunto dari Kota Industri Tambang menjadi Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya)**
Yesi Puspita
Nurkhalila Fajrini, M.Si..... 92
Integrated Marketing Communication dalam Menciptakan Pariwisata Kopi Indonesia
Qur'ani Dewi Kusumawardani, S.H., LL.M..... 112
Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Tradisional Desa Wisata Cibubur Kecamatan Semarang Garut Jawa Barat
Drs. Hadi Suprapto Arifin, M.Si.
Ilham Gemiharto, S.Sos.,M.I.kom..... 133
Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Solo Melalui Event Solo Batik Carnival
Virgitta Septyana , s.i.Kom, M.Si..... 148
Fungsi Mitor Sebagai Komodifikasi Ekonomi Pariwisata (Studi : Ritual Ziarah "Ngalap Berkah" di Makam Pangeran Samudro, Lokasi Wisata Ziarah , Kabupaten Sragen, Jawa Tengah)
Rahmi Setiawati..... 164
Promosi Wisara Melalui Kegiatan Festival Krakatau
Yuli Evadianti, M.I.Kom
Thabita Carolina..... 183
***Tourism Communication* Kajian Komunikasi Masa Depan**
Prof. Dr. Burhan Bungin , M.Si. PhD.
Prof. Dr. Agus
Sukristyanto, M.S..... 196
Pengaruh Komunikasi Kepemimpinan, dan Pendidikan Terhadap Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Parongpong
Nuzul Ayni
Lutfi Alhazami..... 213
Jateng Gayeng" sebagai Brand Identity Provinsi Jawa Tengah
Fina Fauziyah
Yani Tri Wijayanti..... 225

KOMUNIKASI LINGKUNGAN
Resolusi Komflik Dengan Budaya Pela Gandong
Risma Kartika, M.Si..... 240
Implementasi Komunikasi Lingkungan dalam Perspektif Tata Kelola Pemerintah Kota Bandung
Heru Ryanto Budiana, S.Ag. M.Si.
Aat Ruchiat Nugraha,
S.Sos., M.Si..... 252
Radio Lingkungan Berbasis Budaya di Tanah Rantau
M. Najib Husain..... 272
Makna Kesehatan Lingkungan Bagi Masyarakat Studi atas Pemaknaan Kesehatan Lingkungan bagi Masyarakat Sekitar Lo-

kasi Pabrik Indocement Tunggal Perkasa Tbk. Citereup, Bogor dan Palimanan, Cirebon, Jawa Barat
Dr. Agus Rahmat,
Feliza Zubair..... 288
Kampanye Larangan Merokok di Lingkungan Kampus
Dr. Dadang Sugiana, M.Si.
Agus Setiaman..... 303
Strategi Komunikasi Dalam Penyelesaian Konflik Antara Lembaga Bidang Penyelamatan Satwa Dilindungi Studi Kasus Strategi Komunikasi dalam Penyelesaian Sengketa Penanganan Perdagangan Penyu Hijau di Jawa Barat
Dr.Herlina Agustin, MT. & Rinda Aunillah, S.Sos..... 319
Komunikasi Konflik dalam Komunitas Etnis
Richard G. Mayopu..... 334
Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta Menjadikan Malioboro Sebagai Wilayah Pedestrian
Dani Fadillah, M.A..... 371

KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA
Pemahaman Publik Australia Terhadap Indonesia Pasca Penegakan Hukuman Mati Dalam Kasus The Bali Nine
Dr. Elly Yuliawati & Anindita, M.I.Kom..... 382
Kekerasan Dalam Masa Pacaran (Dating Violance) Pasangan Mahasiswa Berbeda Suku (Studi Kasus Dating Violence Pada Pasangan Mahasiswa Berbeda Suku Penghuni Kos-kosan di Kelurahan Oebobo Kecamatan Oebobo Kota Kupang)
Mas'Amah, S.Pd., M.Si..... 405
Konsep Diri Anggota Komunitas URANTIA (Studi Fenomenologi Pada Komunitas Urantia di Indonesia)
Betty Tresnawaty, M.I.Kom..... 423
Komunikasi MUltikultural Dalam Masyarakat majemuk di Indonesia
Dr. Farid Hamid..... 440
Negosiasi Identitas Lintas Budaya Padangan Thailand Terhadap Wisatawan Indonesia (Fashion Baju Bangkok Sebagai Trend Fashion dan Idensiras Fashion Budaya Thailand)
Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T..... 450
Buruh Migran Perempuan: Antara Kecemasan Komunikasi dan Kemampuan Adaptasi
Siti Komsiah, S.IP, M.Si
Susi Yunarti, M.Si
Wijayanti, M.Si..... 474
Fenomena Komunikasi Budaya Pada Komunitas Punk Syariah di Yogyakarta (studi Fenomenologi Komunikasi Budaya Komunitas Urban di wilayah Yogyakarta)
Fajar Dwi Putra S.PT., Mpsi..... 486
Pengelolaan Kecemasan Dalam Menghadapi Perbedaan Budaya (Studi Pada Mahasiswa Perantau di UKI Jakarta)
Dr. Chontina Siahaan, SH., M.Si.
Dra. Nur Idaman, M.Si..... 497

TANTANGAN KOMUNIKASI POLITIK
Menelisik Pemahaman Politik Perempuan Aceh (Studi di Kabupaten Aceh Utara)
Ainol Mardhiah, S.Ag.,M.Si, M.Husein, S.Sos.,MA, dan
Muhammad Fazil, S.Ag.,M.Soc.Sc..... 514
Frame, Mediasi dan Personalisasi Politik
Sarah Santi, M.I.Kom. dan Dr. Farid Hamid, M.Si..... 525

MASYARAKAT EKONOMI ASEAN: TANTANGAN KOMPETENSI KOMUNIKASI
Profesionalisasi Profesi Komunikasi : Sebuah tantangan dan harapan
Drs. Pramono Benyamin, Mpd..... 541
Strategi Branding Bandung Creative City Forum (BBCF) Dalam Upaya Mengembangkan Ekonomi Kreatif Guna Menghadapi Tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)
Dr. Iwan Koswara..... 554
Masa Depan Media Lokal Ditengah Tantangan *Asean Economic Community* (AEC): Kasus Kota Malang
Ellen Meianzi Yasak, S.Ikom
Nasrullah, S.Sos..... 575
Kompetensi Komunikasi Mahasiswa *Public Relation* Dalam Akun Personal Media Sosial
Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom
Dr. Agustina Zubair , M.Si..... 589

Gerakan Literasi Berbasis Kebutuhan Masyarakat Indonesia
Winarni M.Si 608
Pengaruh Komunikasi Interpersonal sebagai human capital Terhadap Peningkatan Keunggulan Kompetitif Sumber Daya Manusia Pada Industri pariwisata Bangka : *(Effect of Human capital Interpersonal Communication on competitive advantage of Human Resources in tourism industry)*
Yera Yulista
Ida R. Damayanti 625

TENTANG PENULIS 647

KONSTRUKSI IDENTITAS ORANG MELAYU DALAM MEWUJUDKAN VISI RIAU 2020 SEBAGAI PUSAT KEBUDAYAAN MELAYU DI ASIA TENGGARA

Alfarabi
UNIVERSITAS BENGKULU
alfarabi_unib@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perdebatan tentang siapa yang disebut sebagai Orang Melayu seringkali menimbulkan perdebatan yang justru berasal dari orang Melayu itu sendiri. Masing-masing pihak memiliki argumennya untuk membuat batasan tentang siapa yang disebut sebagai Orang Melayu. Dengan menggunakan pendekatan batasan etnik dari Barth penelitian ini coba mengungkap bagaimana sebenarnya konstruksi identitas Melayu dari kacamata pengurus Lembaga Adat Melayu Riau (LAMR). Pemilihan LAMR berdasarkan pertimbangan bahwa lembaga ini diberikan amanah oleh masyarakat Melayu Riau dan pemerintah Riau untuk menjaga marwah Melayu. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi mini maka penelitian ini menghasilkan tentang cara pandang terhadap siapa yang disebut sebagai Orang Melayu. Pandangan pertama adalah mereka yang menganggap identitas Melayu itu didapatkan berdasarkan keturunan, bahasa, agama Islam dan nilai-nilai Melayu yang dijalankan. Sedangkan pandangan kedua menyimpulkan bahwa identitas Melayu itu didapatkan berdasarkan pengakuan dari lingkungan Melayu itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa identitas Melayu tersebut dapat dibagi dua, statis dan dinamis. Statis adalah pandangan yang menganggap identitas Melayu itu bersifat tetap dan turunan. Dinamis adalah pandangan bahwa identitas Melayu itu menyesuaikan diri dengan situasi lapangan.

Kata Kunci: melayu, identitas, etnik

Britain.http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/MKFIS/article/view/1681 diunduh pada 12 July 2016 jam 15:51.

Isbandi Rukminto Adi. 2007. Perencanaan Partisipatoris Berbasis Aset Komunitas: dari Pemikiran Menuju Penerapan, Depok: FISIP IU Press.

Johnson, J., Snepenger, D., and Akis, S. (1994). Residents" perceptions of tourism development. Annuals of Tourism Research, 21(3), 629-637.

Kotler P, Bowen J.T, Makens J.C, 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River, New Jersey, 07458: Pearson Education, Inc

Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000, Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan, Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.

Sugiharto. 2011. Analisis Pengaruh Komunikasi, Kepemimpinan dan Pendidikan Terhadap Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata. Jurnal Ilmiah Pariwisata.

Sugiono, 2003. Statistik untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta

Supranto, J. 2004. Analisis Multivariat Arti & Interpretasi. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Utami. 2015. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan Pada Biro Perjalanan Wisata "Panen Tour". Jurnal Ilmiah Widya.

www.bps.go.id diunduh pada 12 July 2016 jam 14:21.

www.gci.com diunduh pada 13 July 2016 jam 10:14

"JATENG GAYENG" SEBAGAI BRAND IDENTITY PROVINSI JAWA TEGAH

Fina Fauziyah
Email : fina.fauziiyah@gmail.com
Yani Tri Wijayanti
yanitewe@yahoo.com
Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ABSTRAK

Brand Identity salah satu aspek dalam brand management, dan dapat digunakan dalam membuat branding suatu daerah. Dalam tulisan ini, menggambarkan branding "Jateng Gayeng" brand identity dari Provinsi Jawa Tengah dengan menggunakan brand identity prism yang dikemukakan oleh Kapferer, yang meliputi enam unsur di dalamnya yaitu psycique, personality, culture, relationship, reflection dan self-image. Penelitian ini menggunakan kualitatif, metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan sejumlah informan yang terkait dengan branding "Jateng Gayeng". Hasilnya, analisis dari brand identity prism dari Kapferer, menunjukkan bahwa branding "Jateng Gayeng" dapat dijadikan identitas Jawa Tengah yang menggambarkan masyarakatnya yang ramah, semarak, menyenangkan, mengembirakan, gotong royong, dan tentunya ini memberikan citra positif Jawa Tengah di mata wisatawan dan juga investor. Sehingga "Jateng Gayeng" merupakan brand Jawa Tengah yang harus diperkenalkan ke masyarakat, wisatawan dan juga investor.

Kata kunci : Jateng Gayeng, Brand Identity, Jawa Tengah

PENDAHULUAN

Bagi sebuah produk maupun jasa layanan, brand merupakan hal yang wajib untuk dipikirkan keberadaannya, karena brand merupakan keterwakilan dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Brand, dapat meningkatkan penjualan, dapat memudahkan masyarakat atau konsumen untuk mengingat sehingga dapat meningkatkan pembelian. Berkaitan dengan bidang produk barang dan layanan, Kotler dan Pfoertsch (2006:2),

menjelaskan bahwa brand suatu produk dan pelayanan dipandang tidak sekedar pada label atau simbol, produk dan pelayanan semata. Brand lebih dipandang mencakup seluruh nilai yang mengaitkan produk dan pelayanan dengan pemilik produk dan pelayanan itu. Brand merupakan perwakilan nilai-nilai dasar dan alasan mengapa produk dan pelayanan itu diadakan untuk kepentingan masyarakat. Dalam bidang ekonomi dan perdagangan, brand sudah sangat dikenali sebagai bagian penting pemasaran dan periklanan ataupun komunikasi pemasaran terpadu. Dalam bidang ekonomi perdagangan, brand merupakan aset yang mengkonstruksi nilai bagi pelanggan (Kotler,2006). Dalam bidang komunikasi pemasaran, produk memerlukan sebuah brand sebagai upaya untuk berhasil bersaing menarik pelanggan (Wisansing,2005 dalam Bungin, 2015).

Terkait dengan produk dan layanan, termasuk di dalamnya adalah destinasi pariwisata. Pariwisata merupakan aset yang juga harus dijual kepada masyarakat (wisatawan). Dan tentunya perlu adanya strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang baik. Salah satu langkah dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata adalah dengan mengkonstruksi brand identity pariwisata untuk melakukan kampanye pariwisata. Pemberian brand indentity pariwisata untuk wilayah Indonesia sudah banyak dilakukan, salah satunya Yogyakarta, yang diawali dengan "Yogya Never Ending Asia" yang selanjutnya telah berganti menjadi "Jogja Istimewa", ada juga kota Solo dengan "Solo The Spirit of Java".

Branding sebuah daerah tujuan wisata merupakan pengemasan identitas daerah dengan menonjolkan ciri khas, nilai dan budaya dari daerahnya untuk dapat memudahkan dalam mengkomunikasikan potensi yang dimilikinya. Menteri Pariwitasa Arief Yahya, mengatakan bahwa dengan potensi penerapan otonomi daerah serta meluasnya tren globalisasi saat ini, daerah pun harus saling berupaya untuk merebut pasar, khususnya para wisatwan dan investor ke daerah masing-masing. Oleh karena itu, daerah membutuhkan brand yang kuat.[1]

[1] Beritasatu.com, "Genjot Pariwisata Indonesia Terapkan City Branding"

KAJIAN TEORI

Kajian mengenai brand identity dapat dibahas dengan strategi komunikasi pemasaran, dengan senantiasa mengutamakan saluran media massa sebagai saluran utama pemasaran, termasuk dengan adanya media sosial sebagai bentuk media baru. Williem Al Big mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol di antara individu (Siahaan,1990:3). Komunikasi yang dikatakan berjalan efektif apabila antar individu mampu mengolah dengan baik simbol-simbol yang dikirimkan, apa yang dikirimkan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Demikian juga dengan proses pertukaran simbol dalam mengkomunikasikan suatu produk brand. Ketika suatu brand dikomunikasikan kepada masyarakat, maka terjadi proses komunikasi, bahwa brand sebagai simbol yang dikomunikasikan oleh pemilik brand mengalami proses komunikasi (Bungin,2015:45).

Brand is everything, brand bukan logo atau simbol, brand adalah indikator value yang ditwarkan ke pelanggan. Brand merupakan aset yang menciptakan value kepada pelanggan. Dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas. Brand adalah resultan yang dijalankan terhadap produk. Ketika kita menentukan STP (segmentation-targeting-positioning) dan diferensiasi, serta mendukung dengan marketing-mix (strategi, produk-harga-distribusi-promosi) dan stretagi yang solid. Sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah brand (Hermawan,2007). Maka dapat dikatakan bahwa brand yang kuat merupakan alat pemasaran produk dan layanan yang baik.

Brand harus didukung dengan komunikasi pemasaran bahwa brand itu sendiri harus mendapat konstruksi sosial sehingga menjadi brand yang sangat kuat. Hubungan-hubungan yang rumit antara brand dan komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui pandangan komunikasi, bahwa brand itu sendiri adalah produk pesan yang memiliki konten yang rumit. Namun lepas dari kerumitan brand, ia tetap menjadi pesan dalam proses komunikasi pemasaran (Bungin,2015:65). Brand dijadikan sebagai pesan dalam proses

komunikasi, namun dalam pembahasan brand identity, brand bisa dijadikan sebagai saluran untuk mempersuasi, sebagai saluran yang digunakan untuk mempengaruhi orang-orang berbuat sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Sender adalah komunikator di dalam proses komunikasi, sender ini adalah perusahaan atau stakeholder perusahaan atau sekelompok perusahaan yang menyampaikan gagasan mereka tentang diri, budaya, nilai, filosofi, kehedak, serta produk mereka kepada masyarakat. Gagasan-gagasan itu kemudian dituangkan di dalam brand, sehingga brand bisa sebagai media, pesan media atau pesan itu sendiri. Di ujung proses ini ada receiver atau penerima, yaitu masyarakat atau pelanggan yang menerima pesan sender dari brand yang ditampilkan perusahaan. Namun demikian, pengalaman receiver atau penerima bisa juga menjadi pesan baru yang disampaikan kepada sender, dengan demikian proses komunikasi ini berjalan dua arah (Bungin,2015:76).

Brand Identity merupakan bagian yang penting dalam pengelolaan sebuah brand. Konsep mengenai brand identity muncul dari adanya brand management. Heding, Knutzen dan Bjerre (2009:20) yang dikutip oleh dalam Martin Roll, Brand Glossary, menyatakan bahwa brand management adalah :

"...the process of managing an organisation's brand or portofolio of brands in order to maintain and increase long-term brand equity and financial value. Brand management is applied by the person or gorup responsible for designing brand identities, aligning them for maximum effectiveness, ensuring that they are not comprimised by tactical actions, evaluating effectiveness of brand communication programs, valueing financial brand value, and designing appropriate brand crisis management plans among many other strategicand tactical tasks".[2]

Brand management memiliki dua tools yang utama, yaitu brand identity dan brand positioning. Brand identity merupakan bagian

[2] Martin Roll, Brand Glossary, http://martinroll.com

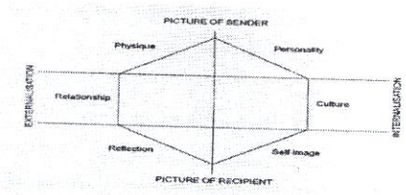
dari brand management yang menentukan aspek keunikan dan nilai dari sebuah brand sedangkan brand positioning merupakan perbedaan utama dalam menciptakan preferensi dalam pasar tertentu pada waktu tertentu (Kapferer,2008:171).

Kapferer (2008:172), menjelaskan lebih mendetail mengenai identity bahwa "...having an identity means being your true self, driven by personal goal that is both different from others and resistent to change". Brand membutuhkan identity mengekspresikan karakteristik tangible dan intangible dari sebuah brand yaitu segala sesuatu yang membuat brand itu menjadi sebuah brand dan tanpa hal tersebut akan membuat berbeda. Identitas juga menggambarkan dengan tepat niai dan manfaat dari sebuah brand.

Memahami brand identity dari sebuah brand bukan merupakan perkara yang asal. Brand Identity bukan hanya sekedar simbol, logo, dan slogan yang dipasang dalam sebuah produk, barang atau jasa perusahaan, maupun sebuah kota. Seperti disebutkan di atas, terdapat aspek tangible dan intangible brand, dan untuk memahami itu, Kapferer (2008:182) membuat sebuah prisma brand identity yang biasa disebut dengan Brand Identity Prism, seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2

Brand Identity Prism



Sumber : Kapferer (2008:183)

Kapferer membagi unsur brand identity menjadi enam bagian yaitu :

a. Physique

Aspek pertama dari brand identity adalah mengenai spesial-

isasi brand physical dan kualitas yang disebut dengan brand psysique. Brand psysique terdiri dari kombinasi fitur tujuan yang menonjol atau yang timbul. Lebih dari itu, psysique adalah tulang belakang atau penopang utama dari unsur tangible-nya menambah value. Langkah pertama dalam membuat sebuah identitas brand adalah dengan mengembangkan dan mendefinisikan aspek physique-nya; What is it concretely?What does it do?What does it look like?

b. Personality

Brand memiliki personality. Mengkomunikasikannya merupakan salah satu cara untuk mengembangkan karakter dari sebuah brand. Berdasarkan data Kapferer, konsep dan istilah brand personality telah menjadi fokus kajian utama dama brand advertising sejak tahun 1970an. Brand personality secara mudahnya dibuat dengan mengaitkan spokesperson (narasumber) dengan brand baik secara riil maupun secara simbolis.

c. Culture

"There is no cult brand without a brand culture" tidak ada brand yang dikultuskan tanpa adanya brandculture. Sebuah brand seharusnya memiliki budayanya sendiri. Sebuah produk tidak hanya sebuah representasi konkrit dari sebuah kultur, tetapi juga berarti komunikasi. Budaya atau kultur disini diartikan sebagai perangkat nilai yang memberikan asupan nutrisi bagi inspirasi sebuah brand. Lebih jauh lagi, budaya merujuk kepada dasar prinsip pelaksanaan dari brand diluar tanda yaitu melalui produk dan komunikasi.

d. Relationship

Brand sering difungsikan sebagai inti dari transaksi dan pertukaran antar manusia. Aspek brand relationship telah digunakan dalam banyak cara dari berbagai brand yang ada. Aspek relationship telah banyak digunakan baik dalam cara bagaimana sebuah merek beraksi, menyajikan layanan, berhubungan dengan konsumennya.

e. Reflection

Merefleksikan konsumen bukan mendeskripsikan sebuah target, melainkan konsumen seharusnya direfleksikan sebagai apa mereka harapkan yang dilihat sebagai hasil dari menggunakan sebuah brand.

f. Self-image

Kapferer mengemukakan bahwa self-image merupakan target dari internal perusahaan. Sikap seseorang terhadap sebuah brand mengembangkan inner relationship dengan diri kita sendiri. Dengan kata lain, ketika seseorang secara instan membeli fashion yang memiliki desain yang unik, menarik, maka hal tersebut telah menciptakan sikap terhadap brand tersebut.

METODE

Kajian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian bertujuan untuk menjelaskan dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini mengambil subyek kajian pada BAPPEDA Jawa Tengah dan Humas Provinsi Jawa Tengah serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah. Teknik untuk mengumpulkan data dilakukan dengan wawancara mendalam, juga melakukan observasi serta dokumentasi terkait mengenai "Jateng Gayeng".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand identity secara definitif diartikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh brand yang harus dibentuk dan dipelihara. Berdasarkan prisma dari Kapferer, atau yang dikenal dengan Brand Identity Prism, dimana terdapat enam hal yaitu :

a. Physique

Hal yang menandai adanya branding Jawa Tengah adalah logo "Jateng Gayeng". Bentuk fisik dari branding "Jateng Gayeng" bisa dilihat dari desain logo berikut ini :

Gambar 3

Logo "Jateng Gayeng"

Sumber : http://www.jatengprov.go.id

Berdasarkan SK Gubernur nomor 510.15/80 Tahun 2015 tentang branding "Jateng Gayeng", berisi filosofi dan pemaknaan dari logo branding "Jateng Gayeng". Logo tersebut secara psysique menunjukkan bahwa huruf j pada kata Jateng digambarkan seperti seorang manusia yang sedang merangkul. Bagian lengkung huruf a disebut merupakan perwujudan dari batik yang menjadi ciri khas masyarakat di wilayah Jawa, utamanya masyarakat Jawa Tengah. Huruf t menggambarkan keris yang menjadi warisan dari nenek moyang masyarakat Jawa Tengah.

Pada logo "Jateng Gayeng" dapat dianalisis bahwa unsur physic termasuk didalamnya unsur tangibel yang dimiliki oleh branding "Jateng Gayeng" diantaranya adalah desain logo tersebut dengan warna merah gula jawa menjadi warna dasarnya. Bagian yang paling khas yaitu pada huruf t yang menyerupai keris, serta bentukan-bentukan huruf lainnya yang menyerupai batik, hal ini merupakan modifikasi dan terinspirasi dari tulisan jawa.

Physique merupakan unsur yang sangat penting bagi sebuah brand, karena proses pengenalan brand dimulai dari unsur ini. Keuntungan dari kekhasan bentuk tulisan pada logo "Jateng Gayeng" memberikan keuntungan yaitu dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat dan bisa menguntungkan untuk mendatangkan investor serta wisatawan, karena branding dapat meningkatkan ekonomi bagi pariwisata di Provinsi Jawa Tengah.

Menurut Nasikin dari BAPPEDA Provinsi Jawa Tengah, "...logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai logo tetapi sesuai SK Gubernur, akan menbangun citra positif, semangat rasa kebangsaan, mempromosikan budaya, mempromosikan Jawa Tengah, wisata agar dikenal luas baik regional maupun internasional..." (wawancara, 8 April 2016).

Logo tersebut selain sebagai penanda adanya branding Jawa Tengah juga memiliki fungsi sebagai wajah baru Jawa tengah yang diperuntukkan dalam membangun citra positif serta membawa dampak yang baik untuk promosi pariwisata dan kebudayaan di Jawa Tengah. Harapannya adalah dapat tercapai tujuannya dari branding "Jateng Gayeng" yaitu meningkatkan investasi dan kunjungan wisata.

b. Personality

"Jateng Gayeng" terdiri dari dua suku kata. "Gayeng" merupakan kata dalam bahasa jawa yang berarti menyenangkan, menggembirakan. Diharapkan dengan branding "Jateng Gayeng" menunjukkan bahwa kepribadian yang dibawa dalam branding "Jateng Gayeng" adalah kepribadian yang menyenangkan. Hubungan yang menyenangkan antara pimpinan dengan masyarakat. Adanya hubungan yang menyenangkan dapat mendorong peningkatan di bidang ekonomi dalam bentuk investasi. Dan juga membawa pengaruh pada bidang sosial, budaya yang bisa tumbuh secara menggembirakan

Artian lain dari "Gayeng" yaitu semarak. Karena orang Jawa Tengah itu dikenal ramah. Jadi Jateng Gayeng berarti penuh semangat, berani, tangguh, jujur terbuka, ramah, menggembirakan, harmonis dan hangat.

Secara personality, branding "Jateng Gayeng" mewakili bahwa masyarakat Jawa Tengah itu memiliki karakter menyenangkan, semarak, dan ramah.

c. Culture

Budaya merujuk pada perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat Jawa Tengah. Esensi atau nilai dasar yang dimiliki oleh Jawa Tengah adalah semangat gotong royong, kesetaraan dan kebersamaan. Pada brand "Jateng Gayeng" ingin menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Tengah merupakan masyarakat yang memiliki budaya gotong royong dan melakukan sesuatu secara bersama-sama dalam membangun dan mengembangkan Jawa Tengah.

Gayeng dapat diartikan juga Guyup. Guyup memiliki arti kebersamaan, maka dapat dikatakan branding "Jateng Gayeng" adalah memiliki tujuan membangun Jawa Tengah dengan guyup bersama-sama. Seperti yang dikemukakan oleh Sinoeng, Kepala Biro Humas Provinsi Jawa Tengah, "...apapun yang muncul pada setiap daerah dalam kebudayaan lokalitas rakyat itu hendaknya diberikan kes-

empatan yang sama dan itu selalu diberikan dorongan, contohnya dalam penyambutan tamu, ajang/event hal ini untuk menunjukkan bahwa Jawa Tengah itu tidak hanya Solo saja, tetapi juga ada Banyumasan, dan lain sebagainya, hal ini menunjukkan keguyupan..." (wawancara, 7 April 2016).

Dengan saling bergiliran menampilkan seni dan budaya daerah masing-masing, menjadi salah satu sarana promosi budaya dan wisata untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Provinsi Jawa Tengah.

d. Relationship

Terdapat dua jenis hubungan dalam hal ini, yaitu internal dan eksternal. Khalayak internal dari brand "Jateng Gayeng" adalah masyarakat Jawa Tengah itu sendiri, sedangkan yang menjadi khalayak eksternal adalah wisatawan yang berasal dari luar Jawa Tengah dan para investor.

Secara internal, branding ini digunakan untuk memperkuat passion dan memperkuat ikatan masyarakat Jaawa Tengah sehingga bisa ikut serta merasakan dan memiliki Jawa Tengah. Hubungan yang ingin dibangun oleh pemerintah Jawa Tengah dengan masyarakat adalah hubungan yang menyenangkan dan hubungan yang harmonis kondusif. Kondisi harmonis dan kondusif akan memberikan kenyamanan dan keamanan bagi masyarakat yang ada di Jawa Tengah.

Secara Internal, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah melakukan hubungan dengan masyarakat melalui media massa cetak maupun elektronik, selain itu juga memaksimalkan website serta media sosial. Pemerinta Provinsi Jawa Tengah menyediakan fasilitas website dan media sosial yang mempunyai fungsi untuk menjalin hubungan antara pemerintah dengan masyarakat secara luas. Selain memberikan informasi terkait program kerja dan kegiatan yang dilakukan, masyarakat juga bisa melakukan aduan atas kebijakan maupun keluhan dan juga bisa memberikan usulan program kerja kepada pemerintah, jadi komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dapat berjalan dua arah, masyarakatpun dapat berperan aktif.

Secara eksternal, yang dilakukan untuk dapat menarik investor

serta wisatawan adalah dengan melakukan mengoptimalkan kondisi internal dahulu, seperti yang dikemukakan oleh Adi Ekopriyono, selain sebagai wartawan senior Harian Suara Merdeka, juga bertugas sebagai Tim Evaluasi Branding Jawa Tengah, mengemukakan bahwa "...kalau Jateng Gayeng lebih internal. Lebih bagaimana membangun masyarakat yang gayeng. Jadi kita menarik investor tapi dari internal dulu harus kuat. Jadi secara intrenal itu kita sudah siap. Jadi masyarakat Jawa Tengah sudah siap menyambut tamu. Kenapa begitu? karena kita gayeng, kita itu interaktif, kita itu semarak, Jawa Tengah itu semarak, penuh kehangatan, sehingga baik investor maupun turis layak datang ke Jawa Tengah dan akan membawa pelayanan, perlakuan yang more than friendly..." (wawancara, 19 April 2016).

e. Reflection

Unsur berikutnya yaitu reflection. Refleksi yang tergambar dari brand "Jateng Gayeng" berdasarkan pernyataan dari Adi Ekopriyono, yaitu "...Wisatawan yang datang ingin dipersepsi sebagai orang yang peduli pada kearifan lokal, budaya lokal. Karena "Jateng Gayeng" memang kental dengan sentuhan lokal dan berorientasi ada peningkatan internalisasi nilai-nilai gayeng di masyarakat..." (wawancara,19 April 2016).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa refleksi wisatawan yang berkunjung di Jawa Tengah merupakan wisatawan yang peduli pada kearifan lokal dan budaya lokal. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, "...Jangan dijadikan Karimunjawa (sebagai) Bali kedua, biarkan Karimunjawa tetap Karimunjawa, inilah yang coba kita bangun dengan kearifan-kearifan di sana..." .

Reflection dilihat dari bagaimana the consumer is should be reflected as he/she wishes to be seen as the result of using a brand (Kapferer, 2008:186). Apabila dikaitkan dengan branding "Jateng Gayeng", reflection merupakan gambaran harapan dari wisatawan atu investor yang berkunjung atau berinvestasi di Jawa Tengah ingin dilihat seperti apa, karena budaya lokal dan kearifan lokal di Jawa Tengah masih sangat kuat, maka wisatawan yang datang dapat dire-

fleksikan sebagai wisatawan yang peduli akan budaya dan kearifan lokal.

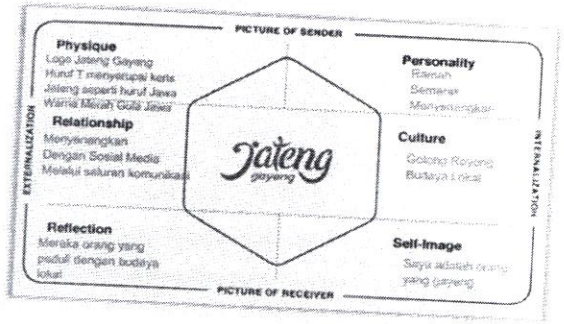
f. Self-Image

Branding "Jateng Gayeng" membawa citra yang ingin disampaikan kepada khalayaknya. Citra yang ingin dibangun dari branding tersebut menurut Nasikin, dari BAPPEDA Provinsi Jawa Tengah, "... jadi adanya branding ini masyarakat maupun wisatawan datang kesini menyenangkan, menggembirakan, kita pun yang ada di pemerintahan bekerja menyenangkan dan menggembirakan, tidak tertekan, dan tujuan tercapai..." (wawancara, 8 April 2016).

Citra yang terbentuk adalah dengan adanya branding "Jateng Gayeng", unsur keramahan dan menyenangkan meruoakan penjabaran dari makna gayeng itu sendiri. Citra gayeng digambarkan dari keramahan masyarakatnya, bahkan sampai dengan lingkungan pemerintahan dimana mereka bekerja dalam suasana yang menyenangkan dan menggembirakan. Sehingga citra yang ditangkap oleh wisatawan maupun investor adalah Jawa Tengah merupakan tempat wisata dan tempat berinvestasi yang baik, yang menyenangkan. Seperti yang disampaikan oleh Kapfere (2008:186), target's own internal mirror (i feel, i am...), bahwa targer yang dimiliki oleh internal yaitu ditunjukkan dengan menggunakan saya merasa, saya adalah, dan sebagainya. Maka dapat dikatakan bahwa "gayeng" merupakan self-image dari Jawa Tengah.

Berdasarkan uraian di atas tentang brand identity "Jateng Gayeng" berdasarkan enam unsur yang ada dalam dalam prisma, selanjutnya penulis menerapkannya dalam Brand Identity Prism Kapferer, seperti berikut ini :

Gambar 4
Brand Identity "Jateng Gayeng"



Sumber : Olahan Penulis

Prisma tersebut menggambarkan brand identity dari "Jateng Gayeng" sesuai dengan aspek-aspek di dalam Brand Identiy Prism Kapferer. "Jateng Gayeng" memiliki physique berupa logo berwarna merah gula jawa dengan huruf t menyerupai keris dan huruf penyusun pada kata Jateng merupkan modifikasi huruf jawa. Personality atau karakter yang dimiliki oleh "Jateng Gayeng" adalah ramah, semarak, dan menyenangkan. Relationship atau hubungan yang ingin dibangun dengan branding "Jateng Gayeng" adalah hubungan yang menyenangkan antara pimpinan dengan masyarakat. Hubungan ini diwujudkan dengan menggunakan saluran media sosial dan saluran-saluran komunikasi yang lainnya seperti bertatap muka langsung, melalui website, dan juga media cetak dan elektronik. Culture atau budaya dari "Jateng Gayeng" adalah gotong royong dan mengangkat budaya lokal. Reflection (refleksi) dari pengunjung yang melakukan kunjungan ke Jawa Tengah baik wisatawan maupun invenstor dilihat sebagai orang-orang yang peduli dengan budaya lokal terutama Jawa Tengah. Citra atau self-image dari branding Jawa Tengah yang Gayeng (ramah, menyenangkan, menggembirakan) dengan adanya branding "Jateng Gayeng" ini.

PENUTUP

Kesimpulan. Branding "Jateng Gayeng" merupakan identitas bagi Jawa Tengah, yang dalam hal ini tergambarkan dalam enam

hal yang menjadi unsur dari Brand Identity Prism yang dikemukakan Kapferer. Keenam unsur tersebut meliputi psysique, personality, culture, relationship, reflection dan self-image.

Tentunya keenam unsur tersebut diimplementasikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Provinsi Jawa Tengah melalui dinas-dinas terkait. Yang nantinya dapat menumbuhkan citra di mata masyarakat, wisatawan, dan investor bahwa Jawa Tengah itu "Gayeng", dimana masyarakatnya ramah, adanya kebersamaan, semarak, keamanan, gotong royong, menjunjung budaya dan kearifan lokal. Dengan citra positif yang terbentuk, maka secara langsung dapat menumbuhkan nilai ekonomi dengan datangnya para wisatawan dan investor. Sehingga "Jateng Gayeng" merupakan brand atau merek dari Jawa Tengah yang harus diperkenalkan ke masyarakat, wisatawan dan juga investor.

Saran. Kepada dinas-dinas terkait untuk lebih dapat mensosialisasikan branding "Jateng Gayeng" ini kepada seluruh lapisan masyarakat dengan memanfaatkan media yang ada, khususnya media sosial, sehingga seluruh wilayah yang ada di Jawa Tengah, bisa dengan serempak dan berkesinambungan mengimplementasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari, hal ini tentunya akan membawa dampak yang lebih baik untuk kemajuan pariwisata di Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2015). Komunikasi Pariwisata. Jakarta : Kencana.

Hermawan Kertajaya. (2007). On Brand. Bandung : Mizan.

Heding, Tilde, Knudtsen, Charlote F. & Bjerre, Morgens. (2009). Brand Management : Research, Theory and Practice. London: Rouledge.

Kapferer, J.N. (2008). New Strategic Brand Management : Creat ing Sustain Brand Equity Long Term. 4th ed. London : Kogan Page.

Kotler, P. (2006). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P. & Pfoertsch. (2006). B2B Brand Management. Jakarta : BIP.

Roll, Martin (2006). Asian Brand Strategy : How Asia Builds Strong Brand. New York : Palgrave MacMillan.

Siahaan, S.M. (1990). Komunikasi : Pemahaman dan Penerapan nya. Jakarta : Gunung Mulia.

Internet :

Antaranews.com, "Ganjar Tidak Ingin Karimunjawa Jadi Bali Kedua"

Beritasatu.com, "Genjot Pariwisata Indonesia Terapkan City Branding"

http://www.jatengprov.go.id

Martin Roll, Brand Glossary, http://martinroll.com

Surat Kabar :

Surat Kabar Wawasan Edisi Kamis 10 Desember 2015