

Kampung Bahasa Sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)

Danus Ardiansah
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
hai.ardiansah@gmail.com

ABSTRAK

Pare merupakan salah satu daerah koordinator kecamatan di Kabupaten Kediri. Pare termasuk daerah yang telah berkembang secara pesat, dan dikenal sebagai Kampung Bahasa, atau Pusat Pelatihan Bahasa Asing terbesar di Indonesia, dengan memberdayakan sektor usaha kecil menengah, dan sektor kebudayaan dan pariwisata. Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini yaitu (1) Bagaimana upaya Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan *brand* kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa? (2) Bagaimana bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*?

Untuk mengungkap persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berfungsi untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum, menyeluruh terhadap keberadaan kampung bahasa di Kabupaten Kediri melalui data-data yang bersifat deskriptif, serta menggunakan sosiokultural sebagai pendekatannya untuk melihat konteks realitas yang terbangun dari kebudayaan-kebudayaan di kampung bahasa Pare Kediri.

Dari hasil penelitian ini dikemukakan bahwa upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan *brand* kota Pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi, serta komunikasi melalui media massa. Sedangkan bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* adalah pengadaan informasi pariwisata dengan Asosiasi Perusahaan *Tour and Travel*, Pengawasan siaran media dengan Komisi Penyiaran Indonesia dan pengadaan jaringan internet Sekolah Dasar bersama Telkom Indonesia, *Gathering* dan sarasehan dengan Media Massa.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk Pemerintah Kabupaten Kediri yakni, menyediakan fasilitas, media, dan sarana bagi kampung inggris untuk mendukung kegiatan *city branding* kota Pare, oleh Pemerintah Kabupaten Kediri adalah dengan memaksimalkan media komunikasi dan dalam penyebaran informasi tentang *city branding* kota Pare kepada publik dan *stakeholder*, selalu mengupdate berita-berita yang teraktual pada media massa terutama informasi untuk perkembangan kampung bahasa dan promosi potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Kediri.

Kata Kunci : *Brand, Brand Communication, City Branding, Komunikasi Pemerintah*

A. Konteks Penelitian

Penelitian ini berjudul Kampung Bahasa sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri. Penelitian ini berangkat dari fenomena isu sosial di lingkungan Pare Kediri, yang berawal dari munculnya wacana pengangkatan Pare sebagai Ibu kota Kabupaten Kediri, namun terdapat pertentangan dan perdebatan di dalam wacana pengangkatan itu, hingga akhirnya wacana tersebut dibatalkan.

Pare merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Kediri, yang telah berkembang pesat dan tumbuh secara dinamis seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi. Dengan luas daerah mencapai 47,21 Km² dan dengan jumlah penduduk mencapai 98.456 jiwa pada tahun 2012,¹. Pare telah tumbuh menjadi daerah pusat bisnis, industri, perdagangan, pendidikan, dan pemerintahan di Kabupaten Kediri.

Untuk saat ini, Pare menjadi salah satu daerah koordinator Kecamatan di Kabupaten Kediri yang menaungi Kecamatan Puncu, Kecamatan Kepung, Kecamatan Kandangan, Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Gurah, dan Kecamatan Badas.

Pare, dikenal sebagai Kampung Inggris atau Kampung Bahasa, karena di Pare terdapat banyak tempat kursus bahasa asing terbesar di Indonesia. Banyak Pelajar dan Mahasiswa yang berbondong-bondong ke kota Pare untuk menuntut ilmu, mengasah kemampuannya dalam berbahasa Inggris. Tercatat ada 160 lembaga pelatihan bahasa yang telah beroperasi di sekitar Kota Pare.

Disini *brand* Pare telah terbentuk, publik yang mendengar Kota Pare, maka yang diingatnya dan yang ada di dalam benaknya adalah tempat pelatihan bahasa asing. Pare mampu membentuk persepsi publik dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan melalui *Brand Awareness*.

Lebih dari itu, Pare juga memiliki potensi yang layak untuk dikembangkan. Sektor Usaha Kecil dan Menengah menjadi perhatian utama Pemerintah Kabupaten Kediri, untuk menciptakan penduduk yang kreatif dan produktif dalam

¹ Dokumentasi Statistik Kecamatan. *Kecamatan Pare dalam Angka*, tahun 2012, hal. 1

memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya. Sektor Pariwisata menjadi alternatif selanjutnya untuk mengangkat *brand* Pare, agar Pare lebih dikenal oleh publik tidak hanya sebagai Pusat Pelatihan Bahasa Inggris saja, namun juga sebagai alternatif wisata di Jawa Timur. Dari sektor Seni dan Budayanya, Pare memiliki candi Surowono sebagai peninggalan sejarah kerajaan Majapahit di Kediri, dan kesenian yang tengah berkembang saat ini adalah Seni Jaranan.

Mengingat persaingan antar kota yang semakin ketat untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota terbaik dalam aspek tertentu, maka kota tersebut harus memiliki cara dan upaya tentang bagaimana sebuah kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota. Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding*.

Di Indonesia sendiri, sudah ada beberapa kota besar yang telah menerapkan program *City Branding* dengan baik, diantaranya Yogyakarta dengan slogan “*Jogja, Never Ending Asia*”, Bali dengan “*Santhi Santhi Santhi*”, DKI Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, Solo memakai slogan “*The Spirit Of Java*”, Surabaya dengan “*Sparkling Surabaya*”.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan agar bisa mempertegas posisi kota Pare sebagai kota yang memiliki *brand* Kota Pusat Pelatihan Bahasa Asing di Indonesia. Untuk itu, Pemerintah Kabupaten Kediri perlu melakukan *City Branding*, agar Kabupaten Kediri, khususnya kota Pare bisa makin dikenal, memantapkan eksistensinya, sehingga diharapkan bisa mengangkat pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Kediri.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pembahasannya pada upaya Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan *brand* kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa. Serta fokus pada bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*.

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui fokus masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan upaya komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri, mengenai komunikasi *brand* kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa. Untuk mendeskripsikan bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*.

D. Kerangka Teoretis

1. *Brand*

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek juga berarti sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.²

Dalam tingkatan yang lebih dalam, merek adalah sebuah harapan yang dimunculkan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Apa yang dijanjikan sebuah merek, yang biasanya tertuang dalam slogan, penegasan terhadap posisi yang ditempati (*positioning claim*), dan bentuk komunikasi lainnya, secara implicit merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen akan terpenuhi.

Merek akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Kinerja merek akan berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, dan timbulnya loyalitas merek akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan.

Dalam hal ini, merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai.

² A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding – Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Mizan Publika, 2004), hal. 5-6.

2. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand Identity adalah elemen visual yang merepresentasikan seperti apa sebuah perusahaan atau institusi terlihat, dan bagaimana sebuah perusahaan menampakkannya di tengah masyarakat. *Brand Identity* sebuah perusahaan bisa dilihat dari logonya yang unik. Logo ini juga akan tampak dalam semua elemen perusahaan mulai dari kartu nama, perangkat surat-menyurat (*stationery*), kemasan, iklan di media, promosi.³

Brand Identity yang tepat akan menjadi salah satu alat jual yang kuat untuk perusahaan. *Brand Identity* juga akan menerjemahkan nilai, visi, dan misi perusahaan, melalui image yang konsisten sehingga konsumen menjadi tidak asing dengan brand tertentu.

Brand Identity seperti logo merupakan konsep nyata yang akan memberikan identitas visual sebuah perusahaan. *Brand* ini sangat penting, sebagai bayangan yang akan selalu muncul di pikiran orang jika memikirkan perusahaan yang tidak mungkin digambarkan dengan kata-kata dan angka.

3. Penerapan *City Branding*

Menurut Miller Merrilees dan Herington, *City Branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara.⁴

City branding dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka *city branding* dapat diasumsikan menjadi bagian dari *destination branding*. *Destination branding* berlaku untuk pasar pariwisata, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Oleh karena itu, *city branding*

³ Ana Yuliantanti, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 20.

⁴ Miller Merrilees, D and Herington, "Antecedents of residents' city brand attitudes" *Journal of Business Research*. 2009. No. 62, hal. 362

dapat dianggap baik sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan.

Simon Anholt juga menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal.⁵ Selanjutnya Kavaratzis dan Ashworth, menganggap bahwa *city branding* mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang.

Hankinson mengklaim bahwa *city branding* juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan *stakeholder* yang terkait melalui kemitraan yang kuat.⁶

4. Pengertian Komunikasi Pemerintah

Komunikasi pemerintahan menurut Erliana Hasan dalam bukunya *Komunikasi Pemerintahan* adalah: Penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara. Dalam hal ini pemerintah dapat diasumsikan sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan, namun dalam suasana tertentu bisa sebaliknya masyarakat berada pada posisi sebagai penyampai ide atau gagasan dan pemerintah berada pada posisi mencermati apa yang diinginkan masyarakat.⁷

⁵ Simon Anholt, "The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities" *Place Branding*. 2006. vol. 2 No. 1, pp. 18

⁶ Hankinson, G. "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory" *Journal of Brand Management*. 2007. vol. 14 No. 3, hlm. 240.

⁷ Erliana Hasan, *Komunikasi Pemerintahan*, (Bandung: Refika Aditama, 2005), hlm. 95.

Dalam kondisi tersebut, berarti pemerintah memiliki kewenangan sekaligus bertanggung jawab untuk mempertimbangkan, bahkan untuk merespon keinginan-keinginan tersebut sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Pemerintah sebagai pihak pertama, berada di tingkat pusat dan daerah berperan sebagai *stakeholders* utama dari *e-Government*. Peranan pemerintah dalam konsorsium (pengusaha yang mengadakan usaha bersama) terkait adalah sebagai pihak yang menentukan tujuan, kebijakan, standar, dan pola kerja sama dari segala yang berkaitan dengan perencanaan, penerapan, dan pengembangan konsep *e-Government*. Dengan kata lain, pemerintah memiliki kewajiban untuk membentuk sebuah lingkungan yang kondusif agar implementasi sistem *e-Government* dapat terlaksana dengan baik.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.⁸

Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitiannya, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif.⁹

Selanjutnya, peneliti menggunakan pendekatan sosiokultural. Pendekatan sosiokultural dalam Ilmu Komunikasi membahas bagaimana berbagai pengertian, makna, norma, peran, dan aturan yang ada bekerja dan saling berinteraksi dalam

⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hal. 212-213.

⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), hal. 25.

proses komunikasi. Pendekatan ini menekankan gagasan bahwa realitas dibangun melalui suatu proses interaksi yang terjadi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.

Tradisi sosiokultural lebih terfokus pada pola-pola interaksi antar-manusia daripada hal-hal yang terkait dengan sifat atau jiwa yang dimiliki seorang individu. Interaksi adalah proses dan tempat di mana berbagai makna, peran, aturan, dan nilai budaya yang saling bekerja. Sosiokultural memberikan arti sangat penting bagi konteks yang terkait dengan bentuk-bentuk komunikasi dan makna yang muncul. Simbol memberikan makna yang berbeda-beda ketika komunikator berpindah dari satu situasi ke situasi lainnya. Simbol dan makna yang dinilai penting bagi kelompok sosial dan budaya tertentu mampu memikat para peneliti dari tradisi sosiokultural ini.¹⁰

F. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Upaya Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan *brand* kota Pare kepada Publik melalui Kampung Bahasa

Kota Pare yang terletak di Kabupaten Kediri, memiliki keragaman potensi dan sumber daya alam yang bervariasi, terdiri dari potensi wisata, potensi hasil alam atau produk lokal, potensi budaya, dan potensi sumber daya manusia. Keanekaragaman potensi yang dimiliki oleh kabupaten Kediri ini menjadi identitas nyata bagi Kediri bahwa ada pesan yang harus disampaikan kepada publik.

Kampung Inggris yang kini telah berkembang menjadi menjadi kampung bahasa, atau ada juga yang menyebutnya kampung kursus, merupakan salah satu potensi yang terdapat di kota Pare dan telah dikenal oleh masyarakat luas, tak hanya di Indonesia namun juga dikenal sampai di luar negeri. Kampung bahasa adalah sebuah perkampungan yang di dalamnya terdapat tempat kursus-kursus bahasa asing. Kampung ini berawal dari sebuah interaksi dan tradisi masyarakat Desa Tulungrejo dan Desa Pelem dalam usahanya belajar bahasa asing. Kampung bahasa berdiri secara alami, dalam artian tidak ada intervensi atau campur tangan pemerintah dalam menciptakan kampung bahasa ini.

¹⁰ Morissan, *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hal 52-53.

Kegiatan belajar di Kampung Bahasa ini memang sengaja dikonsept dengan gaya pembelajaran berbasis rumah. Jadi peserta kursus bisa belajar di emperan, di gubuk, di halaman rumah, bahkan ada yang di bawah pohon. Suasana-suasana yang seperti ini yang tidak pernah dijumpai di pelatihan bahasa Inggris yang lain.

Untuk saat ini, kondisi di kampung bahasa semakin lama semakin berkembang. Tidak hanya bahasa Inggris saja yang dipelajari di lokasi tersebut, namun juga bahasa Arab, bahasa Perancis, bahasa Jerman, bahasa Jepang, bahasa Korea, dan bahasa Mandarin. Istilah kampung Inggris sebenarnya kurang sesuai jika diterapkan pada kondisi saat ini, karena kampung Inggris yang ada sekarang, menjadi lebih global dengan tambahan bahasa asing yang diajarkan, dan lebih tepatnya bisa disebut dengan kampung bahasa.

Dari situ munculah sebuah forum yang menamakan dirinya sebagai forum kampung bahasa, Forum ini lahir, dari kepedulian aktivis kampung Inggris untuk mempertahankan tradisi belajar bahasa Inggris di wilayah Pare dan sekitarnya. Bergerak secara dinamis dan independent dalam rangka mengembangkan kampung bahasa agar lebih dinamis, dan bisa bersinergi dengan masyarakat desa. Dari forum kampung bahasa inilah, pemerintah kabupaten Kediri bisa mengkomunikasikan peran sertanya dalam mengakomodir keperluan-keperluan kampung bahasa Pare untuk membangun *brand* yang melambungkan kota Pare dan Kabupaten Kediri.

Adapun upaya komunikasi tersebut bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Komunikasi Pemerintah melalui Kegiatan Kepariwisata

Pemerintah perlu mengawal, menjaga, dan mengupayakan agar segala kekayaan yang dimiliki oleh kabupaten Kediri bisa dikomunikasikan dengan baik kepada publik atau stakeholder yang terkait. Salah satu pihak yang berkewajiban dalam melaksanakan tugas tersebut adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berkedudukan sebagai unsur pelaksana otonomi daerah di bidang kebudayaan dan Pariwisata. Tugas pokoknya adalah melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata kedaerahan. Pencapaian sasaran pembangunan kepariwisataan adalah meliputi peningkatan kunjungan, pergerakan dan

penerimaan devisa dari wisatawan serta produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

Hal tersebut tentu harus dikonsepsi melalui program yang baik, maka hal ini akan menjadi magnet tersendiri bagi pelaku industri pariwisata maupun wisatawan, sehingga sejalan dengan misi pengembangan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara.

Lebih dari itu, Pemerintah juga melibatkan aktifis forum kampung bahasa Pare untuk mensukseskan kegiatan-kegiatan kepariwisataan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten . Partisipasi aktifis forum kampung bahasa Pare diaplikasikan melalui kegiatan dialog kepariwisataan, studi banding dari instansi perguruan tinggi dan lembaga pendidikan. *table top*, bahkan Pemerintah juga pernah menunjukan perwakilan dari kampung bahasa Pare sebagai juri dalam lomba-lomba kepariwisataan pemerintah.

Upaya komunikasi berupa Pameran kepariwisataan, travel dialog, *roadshow*, juga memberikan efek yang cukup baik bagi pemerintah untuk melancarkan program-program kepariwisataan yang lainnya. Tujuan dari penyelenggaraan dari kegiatan tersebut yakni untuk mempromosikan dan memasarkan potensi wisata Kabupaten Kediri yang dikemas dalam tampilan kreatif untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata Kabupaten Kediri, melestarikan seni dan tradisi lokal sebagai potensi budaya kabupaten Kediri, sebagai media informasi dan promosi potensi wisata serta produk unggulan Kabupaten Kediri, serta meningkatkan kerjasama pemerintah daerah dengan pelaku industri pariwisata, sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan di wilayah kabupaten Kediri.

b. Komunikasi Pemerintah melalui media promosi pariwisata, media tradisional, serta media komunikasi berbasis internet dan teknologi

Dalam membangun *brand* kota, dalam hal ini *brand* Kota Pare melalui kampung bahasa, pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga aktif dalam memasarkan dan mempromosikan kampung bahasa sebagai potensi di Kabupaten Kediri melalui media-media pemasaran yang sesuai. Media

promosi pariwisata yang digunakan oleh pemerintah diantaranya gapura selamat datang, buku panduan wisata, brosur wisata, Peta Wisata, CD Pariwisata, Stiker, Bando, Baliho, Banner, Beberapa aksesoris atau souvenir kepariwisataan yang dapat berbentuk PIN, Mug, maupun yang lainnya.

Peranan media komunikasi menjadi sangat sentral bagi pemerintah untuk menginformasikan program-program pemerintahan yang akan disampaikan kepada publik. Pemilihan media yang tepat akan mempengaruhi kualitas pemahaman masyarakat mengenai informasi yang disampaikan. Teknologi Informasi dan Komunikasi layak untuk ditangkap dan dimiliki oleh semua elemen masyarakat. Dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi rakyat sebagai penggerak utama mampu menjadi lebih tanggap terhadap berita-berita dan perkembangan-perkembangan yang terjadi di sekitar Kabupaten Kediri.

Terdapat empat media yang digunakan pemerintah untuk menjalankan tugas-tugasnya sebagai pembagi informasi di Kabupaten Kediri, media tersebut adalah media online berupa website yang beralamat www.kedirikab.go.id, media elektronik berupa radio dan televisi, media cetak berupa majalah kominfo yang terbit setiap tiga bulan sekali, dan media tradisional berupa pertunjukan rakyat.

Melihat potensi yang terus berkembang di sekitar Kampung Bahasa Pare, Pemerintah telah membuat media komunikasi cetak berupa majalah kominfo, untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat agar bisa tergerak dalam berwirausaha. Keberadaan kampung bahasa juga harus dimanfaatkan oleh sekitar penduduk di Pare untuk menciptakan usaha berbasis ekonomi kreatif yang mampu menopang perekonomian di Pare Kabupaten Kediri. Beberapa usaha yang muncul seiring dengan kampung bahasa diantaranya adalah usaha *laundry*, jasa rental sepeda, distro baju, penginapan atau kos-kosan, warung makan, warung internet, dan sebagainya.

c. Komunikasi Pemerintah melalui Media Massa

Fungsi media massa yang dapat menjangkau publik secara luas, perlu dimanfaatkan oleh pemerintah Kabupaten Kediri dalam menginformasikan

segala aktivitas pemerintahan. Bagian Humas dan Protokol yang berperan sebagai *media relations*, perlu menjalankan tugas tersebut untuk menjaga dan mengelola reputasi pemerintah di mata publiknya.

Bagian Humas dan Protokol Kabupaten Kediri harus tanggap dalam menanggapi berita-berita yang disiarkan oleh media massa seputar penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan yang disiarkan oleh media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Jangan sampai informasi yang disiarkan oleh media massa justru menyudutkan pemerintah, dan mengurangi nilai positif kinerja pemerintah.

Pada dasarnya Humas Kabupaten Kediri dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. Humas menjadi sumber berita bagi media, sedang media menjadi sarana publisitas bagi humas pemerintah kabupaten Kediri dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat.

Kedua belah pihak, baik humas kabupaten Kediri maupun media harus saling memiliki kepercayaan bahwasanya humas bukan objek berita yang selalu diberitakan negatif oleh media, dan media tidak boleh diperalat oleh humas, sehingga memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik.

Oleh sebab itu, pengawasan dan evaluasi harus senantiasa dijalankan oleh pemerintah terhadap pemberitaan di media massa, agar dari pemberitaan tersebut pemerintah tidak mengalami kerugian dan senantiasa mengarahkan opini publik ke arah yang benar dengan nilai-nilai yang proporsional.

2. Bentuk Kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam Menjalin Hubungan dengan *Stakeholder*

Public Relations secara umum diartikan sebagai semua bentuk kegiatan yang untuk mendapatkan kerjasama atau hubungan yang saling pengertian diantara organisasi dengan publiknya, melalui komunikasi dua arah yang berkesinambungan, konsisten, dan terus menerus. *Public Relations* adalah fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga citra positif dengan cara menjalin relasi timbalik dengan publik.

Dalam hal ini, pemerintah sebagai organisasi kenegaraan, harus menjalankan prinsip-prinsip *Public Relations* dengan baik. Hal ini dikarenakan agar hubungan pemerintah dengan para *stakeholder* bisa diarahkan pada hal-hal positif yang dapat membawa keuntungan bagi kedua belah pihak. Hubungan dengan para *stakeholder* harus senantiasa dibina untuk mempertahankan loyalitas *stakeholder* melalui bentuk-bentuk kerjasama yang saling menguntungkan.

Adapun bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri antara lain :

a. Pengadaan Informasi Pariwisata dengan Asosiasi Perusahaan Tour and Travel

Pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selaku pemegang otoritas kepariwisataan daerah, memiliki banyak relasi dari pelaku pariwisata yang ada di tingkat regional maupun nasional. Dalam hal ini pemerintah memiliki hubungan dengan Asosiasi Perusahaan Tour and Travel (*Association of The Indonesian Tours And Travel Agency - ASITA*) yang fungsinya sebagai penyalur informasi mengenai keberadaan perusahaan-perusahaan jasa pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Kediri. Perusahaan jasa seperti biro perjalanan, hotel, restoran sudah termonitor keberadaannya oleh pemerintah. Jadi pemerintah bisa mengarahkan wisatawan dan memberikan pilihan-pilihan fasilitas agar wisatawan merasa dilayani ketika berada di Kabupaten Kediri ini.

Kerjasama tersebut memberikan dampak yang cukup positif dalam kinerja pemerintah maupun perusahaan jasa pariwisata. Di satu sisi pemerintah bisa mendapatkan informasi dari perusahaan-perusahaan pariwisata untuk mendukung program pariwisatanya, di sisi yang lain perusahaan pariwisata juga diuntungkan dengan kebijakan untuk keperluan bisnis mereka.

Selain itu, kegiatan yang berbasis kompetisi menjadi strategi yang diterapkan oleh pemerintah untuk menarik *stakeholder*. kegiatan lomba kepariwisataan berupa lomba fotografi, lomba film dokumenter, lomba

desain, akan banyak menarik minat *stakeholder* agar bisa berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Tidak hanya *stakeholder* bisnis saja yang berpartisipasi, namun *stakeholder* sosial dari kalangan aktivis pecinta alam, komunitas fotografi, dan komunitas film indie, juga diharapkan bisa turut mensukseskan program-program pemerintahan, khususnya yang berhubungan dengan kepariwisataan.

b. Pengawasan Siaran Media dengan Komisi Penyiaran Indonesia dan Pengadaan Jaringan Internet Sekolah Dasar bersama Telkom Indonesia

Media sebagai sistem komunikasi, telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu sistem industri yang berpengaruh kuat terhadap masyarakat. Pemilihan media komunikasi harus didasarkan pada isi pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas, dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.

Berbagai media memiliki karakter tersendiri dalam menyampaikan segala pesan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat. Mengidentifikasi media adalah upaya bagi pemerintah Kediri untuk lebih selektif dalam memilih media mana yang sesuai digunakan untuk jenis pesan yang berbeda-beda. Hal tersebut berarti memilih satu media yang bisa fokus untuk menyiarkan berita kepada masyarakat, yakni media penyiaran berupa radio dan televisi.

Untuk itu, pemerintah bekerja sama dengan Komisi Penyiaran Indonesia agar konsumsi pesan informasi yang akan disampaikan kepada publik bisa terfilter melalui aturan dan standar yang telah ditetapkan. Dari sini pemerintah terbantu mengawasi penyiaran media-media di Kabupaten Kediri dari KPI, sedangkan KPI juga bisa melancarkan program-programnya melalui pemerintah.

Dari sini juga, pemerintah kabupaten Kediri harus merancang suatu mekanisme peroleh umpan balik yang baru, dengan menggunakan teknologi

komunikasi, yang ditandai dengan sifat-sifat terbuka, adil (egaliter), dan terutama dialogis (dua-arah). Sistem komunikasi berbasis teknologi (komputer) ini dapat membantu memajukan Kabupaten Kediri, khususnya Kota Pare yang sekarang ini berada dalam masa transisi.

Selanjutnya, pemerintah juga menjalin hubungan dengan Telekomunikasi Indonesia (Telkom) untuk pengadaan jaringan internet di sekolah. Pemerintah menyadari bahwa fasilitas internet memang diperlukan siswa yang belajar di sekolah. Pengadaan jaringan onternet di sekolah, merupakan salah satu program Pemerintah untuk mengembangkan pendidikan di sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk dunia Pendidikan. Melalui infrastruktur jaringan online, diharapkan dapat mempercepat pengembangan integrasi Teknologi Informasi (TI) dan Komunikasi pada program pemerintah untuk kemajuan Pendidikan Indonesia saat ini dan di masa depan, khususnya di Kabupaten Kediri.

Kerjasama ini juga bertujuan untuk memajukan pendidikan di Kabupaten Kediri, dengan memberikan kemudahan akses internet kepada para siswa ataupun civitas akademika yang mempunyai peran dalam dunia pendidikan di tingkat Kabupaten Kediri.

c. *Gathering* dan Sarasehan dengan Media Massa

Untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan para media, pemerintah harus memiliki waktu untuk menanam hubungan kerjasama dengan pihak-pihak yang benar di media. Tugas ini ditangani oleh Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Kediri.

Kerjasama antara pemerintah dan media massa sangat perlu untuk dijalankan, hal ini bertujuan agar masyarakat bisa menerima informasi dengan jernih dan berimbang serta mengedepankan prinsip-prinsip transparansi. Pemerintah harus lebih intensif melibatkan diri dalam dunia media massa.

Sinergi antara pemerintah Kabupaten Kediri dengan media massa memang harus dijalin. Pemerintah sangat membutuhkan media yang

berfungsi sebagai alat menyosialisasikan berbagai kebijakan publik dan pelayanan publik. “ Tanpa bantuan media, kinerja pemerintah akan sia-sia karena tidak banyak masyarakat yang mengetahui, dan memang benar media sebagai alat informasi pemerintah, sebab jika pemerintah melakukan sosialisasi secara langsung, tentu akan membutuhkan tenaga, waktu dan biaya yang banyak, tapi cukup dengan media, semua informasi pemerintah bisa dijangkau oleh publik.

Salah satu ciri dari *Good Governance* tata pemerintah yang baik adalah mampu berinteraksi dengan semua elemen termasuk media massa sebagai mitra kerja pemerintah. Pemerintah Kabupaten Kediri melalui Bagian Humas dan Protokol dengan mengagendakan untuk melakukan kerjasama dengan para media melalui acara sarasehan maupun gathering yang diselenggarakan setahun sekali. Acara ini bertujuan untuk menjaga komunikasi dan silaturahmi dengan insan media, agar keduanya bisa mendapatkan keuntungan dari kerjasama tersebut.

Oleh karena itu, pengembangan kemitraan dengan media harus mempunyai prinsip dan lebih fokus pada dampak positif di masyarakat yang bisa dilakukan secara berjenjang oleh Pemerintah Kabupaten Kediri. Hal ini juga diharapkan agar Pemerintah dengan media bisa bersatu dan menjalin keakraban dalam tugasnya menginformasikan berita kepada publik secara berimbang.

G. Kesimpulan

- 1. Upaya Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan *brand* kota Pare kepada Publik melalui Kampung Bahasa**
 - a. Komunikasi Pemerintah melalui kegiatan kepariwisataan
 - b. Komunikasi Pemerintah melalui media promosi pariwisata, media tradisional, serta media komunikasi berbasis internet dan teknologi
 - c. Komunikasi melalui media massa

2. Bentuk Kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam Menjalin Hubungan dengan *Stakeholder*

- a. Pengadaan Informasi Pariwisata dengan Asosiasi Perusahaan *Tour and Travel*
- b. Pengawasan Siaran Media dengan Komisi Penyiaran Indonesia dan Pengadaan Jaringan Internet Sekolah Dasar bersama Telkom Indonesia
- c. *Gathering* dan Sarasehan dengan Media Massa.

H. Daftar Pustaka

Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama.

Hankinson, G. 2007, "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory" *Journal of Brand Management*. vol. 14 No. 3.

Merrilees, Miller and Herington, 2009, *Antecedents of residents' city brand attitudes* *Journal of Business Research* No. 62.

Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rakhmat, Jalaluddin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Susanto, A. B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.

Yulianti, Ana. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga.

Dokumentasi Kecamatan, *Kecamatan Pare Dalam Angka* 2012.