

BAB 3

SAJIAN DATA

Kabupaten Purworejo merupakan sebuah wilayah yang dilewati jalur selatan Pulau Jawa. Meski demikian, masih banyak orang yang belum tahu mengenai Kabupaten Purworejo, terutama potensi yang dimiliki. Pemerintah Kabupaten Purworejo kemudian memiliki gagasan untuk membangun sebuah brand agar Kabupaten Purworejo memiliki persepsi yang positif di mata khalayak. Salah satu tujuan pembangunan brand ini adalah agar Kabupaten Purworejo lebih dikenal khalayak luas. Bukan hanya sebagai salah satu daerah dalam jajaran jalur selatan, tetapi juga dikenal atas segala potensi yang dimiliki terutama bidang pertanian.

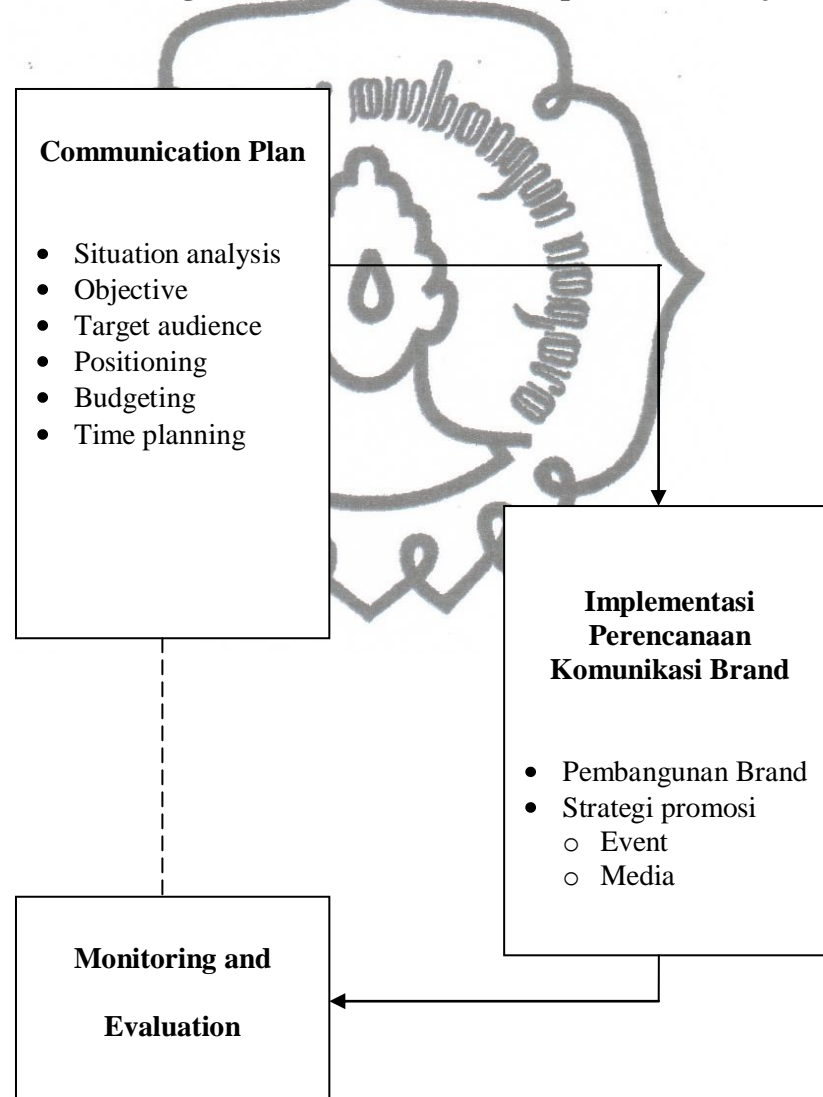
Jika Kabupaten Purworejo telah dikenal oleh khalayak luas dengan segala kekayaan yang tersimpan di dalamnya, maka Kabupaten Purworejo dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerahnya. Melalui bidang pertanian, potensi yang diunggulkan Kabupaten Purworejo, Kabupaten Purworejo memiliki keinginan untuk menjadi daerah agribisnis sesuai dengan visi Bupati Purworejo.

Dalam bab sajian data ini peneliti akan memaparkan strategi komunikasi Kabupaten Purworejo agar brand yang telah dibangun tersebut dapat dikenal secara luas, baik masyarakat dalam maupun luar Kabupaten Purworejo. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada BAPPEDA dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Purworejo, serta beberapa masyarakat

Kabupaten Purworejo untuk mengetahui apakah pesan yang ingin disampaikan oleh pemerintah telah sampai pada masyarakat Kabupaten Purworejo. Berikut model strategi komunikasi brand Kabupaten Purworejo tahun 2012-2013 :

Gambar 3.1

Model Strategi Komunikasi Brand Kabupaten Purworejo



A. Brand Strategy and Communication Plan Kabupaten Purworejo

A.1 Analisis Lingkungan Daerah Kabupaten Purworejo

Membangun sebuah brand membutuhkan sebuah perhitungan yang matang. Brand yang dibangun tentunya harus memiliki latar belakang dalam pembuatannya untuk menentukan tujuan yang akan dicapai melalui brand tersebut. Kabupaten Purworejo merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak potensi yang diunggulkan. Tentu saja untuk mengembangkan potensi tersebut pemerintah Kabupaten Purworejo membangun sebuah brand untuk mengikat komitmen pemerintah Kabupaten Purworejo dalam melakukan promosi baik dalam tingkat nasional maupun internasional tentang keunggulan dan keunikan potensi yang berbeda dengan daerah lain. Hal inilah yang menjadi tujuan dan maksud dari penyusunan brand Kabupaten Purworejo.

Tentu saja brand ini disusun agar Kabupaten Purworejo mendapat posisi di benak para calon investor serta mendapat image yang positif dalam masyarakat, baik masyarakat Purworejo sendiri maupun masyarakat luar. Ini disampaikan oleh Bambang Jati Asmara sebagai Kepala Subbidang Produksi Bidang Ekonomi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Purworejo dalam interview yang dilakukan pada Rabu, 17 Juli 2013 di kantor BAPPEDA.

“Pertama memang brand itu penting ya. Penting untuk menanamkan image pada khalayak luar Purworejo itu mempunyai kekayaan alam ini. Apalagi kalo yang namanya brand itu juga alat untuk mempromosikan, gitu.

Terutama untuk memposisikan Purworejo dulu. Kemudian untuk menumbuhkan image kepada masyarakat luar untuk bahwa di Purworejo itu ada ini ini ini. Terutama investasi, Mbak. Investasi di Purworejo ini kan masih sedikit. Kalau ada brand seperti itu, nanti kan logo maupun taglinenya kan bisa paling tidak orang luar akan oh Purworejo itu kaya akan potensi ini, gitu. Ini penting karena branding sebagai pintu masuk ya? Pintu masuk awal untuk menanamkan image pada orang luar terhadap Purworejo.”

Banyak potensi yang dimiliki Kabupaten Purworejo, antara lain di bidang kebudayaan, pariwisata, dan pertanian. Dari seluruh potensi yang diunggulkan Kabupaten Purworejo, potensi di bidang pertanian lebih diunggulkan dari yang lain. Penggunaan sebagian besar lahan sebagai lahan pertanian merupakan alasan mengapa Kabupaten Purworejo mengunggulkan potensi pertaniannya.

Dalam struktur perekonomian daerah, potensi daya dukung sektor pertanian mencapai 32,81% di tahun 2009 yang didominasi oleh tanaman bahan makanan yang mencapai 22,20%. Namun, potensi tersebut masih belum tergarap dengan baik, karena pada 2008-2009 laju pertumbuhan sektor pertanian masih dibawah 10%. Hal ini tertera dalam Laporan Akhir Penyusunan Branding Purworejo BAPPEDA Kabupaten Purworejo tahun 2012. Dapat dilihat pula ketersediaan lahan pertanian di Kabupaten Purworejo sebagai berikut :

Tabel 3.1

Ketersediaan Lahan Pertanian Kabupaten Purworejo

#	Komoditi	Luas Lahan/Potensi	Sumber Data
1	Cengkeh	Lahan yang sudah digunakan (Ha) : 207 Status lahan : perkebunan rakyat	Sumber data : Statistik perkebunan 2009-2011 Direktorat Jenderal Perkebunan, Departemen Pertanian
2	Jambu mete	Lahan yang sudah digunakan (Ha) : 12 Status lahan : perkebunan rakyat	Sumber data : Statistik perkebunan 2009-2011 Direktorat Jenderal Perkebunan, Departemen Pertanian
3	Kelapa	Lahan yang sudah digunakan (Ha) : 22641 Status lahan : perkebunan rakyat	Sumber data : Statistik perkebunan 2009-2011 Direktorat Jenderal Perkebunan, Departemen Pertanian
4	Kopi	Lahan yang sudah digunakan (Ha) : 3228	Sumber data : Statistik perkebunan 2008-2010 Direktorat Jenderal Perkebunan, Departemen Pertanian
5	Tebu	Lahan yang sudah digunakan (Ha) : 830	Sumber data : Statistik perkebunan 2008-2010 Direktorat Jenderal Perkebunan, Departemen Pertanian

Sumber : Laporan Akhir Penyusunan Branding Purworejo BAPPEDA

Bambang Jati Asmara sebagai Kepala Subbidang Produksi Bidang
Ekonomi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA)

Kabupaten Purworejo menuturkan berbagai macam potensi pertanian yang dimiliki Kabupaten Purworejo.

“emm di pertanian tanam pangan jelas beras ya. Beras tu, beras dan jagung. Beras tu sekarang sedang diupayakan beras organik. Karena sekarang tuntutan dari konsumen itu kan sehat ya, tentu saja organik itu kan akan mempunyai nilai tambah yang tinggi. Itu di tanaman pangan. Kalau di perkebunan, purworejo mempunyai durian. Dan itu juga merupakan durian khas. Katanya, bukan katanya, rasanya memang agak manis2 pahit. Nah itu banyak orang yang penggemar durian tu suka yang rasanya pahit.

Terus manggis juga, kita juga mempunyai manggis. Manggis ini banyak orang tahu bahwa khasiatnya bagus untuk kesehatan. Mungkin orang2 sudah banyak ya, kulit manggis, jus manggis tu di Purworejo tu sudah ada yang produksi. Perajin2nya ada di daerah Sumongari. Bu Marsiem namanya. Itu memproduksi jus manggis, teh manggis dari ekstrak kulitnya itu. Itu, ada yang produksi. Dan manggis Purworejo itu memang beda dengan manggis-manggis lainnya. Meskipun tampilannya agak tidak bagus, tapi mengandung khasiat katanya. Terus di peternakan ada kambing etawa, itu sudah di SK-kan dengan ee opo, Kementerian Pertanian kalo gak salah. Kambing etawa ras Kaligesing. Dan itu sudah terkenal di seluruh Indonesia bahwa etawa ras Kaligesing tu bagus.”

Dalam Laporan Akhir Penyusunan Branding Purworejo BAPPEDA Kabupaten Purworejo tahun 2012 menyebutkan, terdapat lima jenis Industri Kecil Menengah (IKM) unggulan prioritas di Kabupaten Purworejo. Lima jenis IKM tersebut ditetapkan menjadi IKM unggulan prioritas karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu jumlah unit usaha, kemampuan menyerap tenaga kerja, jumlah investasi, nilai tambah daerah tinggi, dan nilai tambah sosial tinggi. Jenis Industri Kecil Menengah unggulan Kabupaten Purworejo dengan tujuan pemasaran internasional adalah industri gula aren dan meubel kayu.

Tabel 3.2

**Lima Jenis Industri Kecil Menengah (IKM) Unggulan Prioritas di
Kabupaten Purworejo**

No	Jenis perusahaan industri kecil	Jumlah perusahaan (unit usaha)	Tenaga kerja (orang)	Jumlah investasi (juta)	Pemasaran
1	Industri berbahan baku bambu (Furniture, rumah joglo, sangkar burung, bilik, anyaman, tampah, besek, dlsb)	5052	5640	794,4	Nasional
2	Gula Kelapa	5493	10996	5756	Nasional
3	Gula Aren	720	1440	360	Internasional
4	Klating, keripik ketela	367	782	288,55	Lokal
5	Mebel kayu	252	507	363,575	Internasional
JUMLAH		11.884	19.365	4.684,925	

Sumber : Laporan Akhir Penyusunan Branding Purworejo BAPPEDA

Kabupaten Purworejo juga memiliki potensi pariwisata berupa wisata alam dan wisata sejarah. Kabupaten Purworejo berada di kawasan selatan Pulau Jawa sehingga memiliki pantai di sepanjang wilayah selatannya. Ini merupakan salah satu wisata alam unggulan yang dimiliki Kabupaten Purworejo, yaitu Pantai Ketawang, Pantai Jatimalang, Pantai

Congot. Di bidang peternakan Kabupaten Purworejo memiliki ternak khas yaitu kambing peranakan etawa yang dipasarkan ke wilayah Jawa Timur antara lain Ponorogo, Kediri, dan Trenggalek. Kambing ini juga di pasarkan ke luar Pulau Jawa yaitu Pulau Sumatera dan Kalimantan. Selain itu Purworejo terkenal dengan tari khasnya, yaitu Tari Dolalak. Di Masjid Agung Purworejo juga terdapat bedug Pandawa yang merupakan bedug terbesar di dunia.

Dengan potensi yang dimiliki inilah Kabupaten Purworejo memiliki kemampuan daya saing dibanding daerah lain. Kemampuan daya saing ini diharapkan dapat menarik minat *target marketnya*, yaitu para investor.

Dari Panduan Aplikasi dan implementasi brand Kabupaten Purworejo, Brand ini dibuat untuk memasarkan dan mempromosikan segala potensi yang ada di Kabupaten Purworejo. Branding ini juga menjadi jalan dalam meningkatkan daya saing guna meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Brand yang *externally different* dan *internally inspiring* perlu disusun untuk dapat melihat bahwa Kabupaten Purworejo amat berbeda, unik, dan memiliki kekhasan yang unggul dari daerah lain.

A.2. Perumusan Branding Kabupaten Purworejo

Potensi yang dimiliki Kabupaten Purworejo yang telah disebutkan di atas menjadi dasar dalam penyusunan brand Kabupaten Purworejo.

commit to user

Berdasarkan potensi yang ada, akhirnya Kabupaten Purworejo merumuskan “Purworejo, Go Agriculture Vision”. Perumusan brand ini oleh Pemerintah Kabupaten Purworejo, terutama Bappeda sebagai penanggung jawab branding Kabupaten Purworejo, menyerahkan kepada tim ahli dari CV. Enkorp. Perumusan brand ini dimulai pada Mei 2012 hingga Agustus 2012. Tahap awal tim ahli tersebut mengumpulkan data mengenai potensi Purworejo. Data ini berasal dari sumber data primer maupun data sekunder. Kemudian menganalisa potensi tersebut menjadi sebuah brand yang unik dan mencerminkan daerah tersebut.

“dulu memang waktu membuat branding ini, ee terus terang kami minta bantuan dari tim ahli atau bisa dikatakan konsultan untuk merumuskan branding. Tapi sebelum merumuskan, konsultan itu bekerja mengumpulkan data2. Jadi data2 segala potensi sumber daya fisik maupun yang nonfisik. Nonfisik itu bisa yang tadi, yang keterkaitan dengan opo, ee keahlian tadi. Seperti eee terkait dengan sebutan purworejo sebagai kota pensiun, purworejo sebagai kota pramuka, itu kan yang sumber daya nonfisik ya. Kalo yang fisik ya itu tadi, seperti pertanian, data2 pertanian, potensi pariwisata, itu data2 yang seberapa jauh. Itu pengumpulan data itu yang dilakukan oleh tim ahli tadi, setelah itu baru langkah selanjutnya adalah analisis.

Analisis bisa internal maupun eksternal ya, terkait dengan pasar. Ini tentu saja untuk melihat segmentasi pasarnya ini. Segmentasi pasarnya, targetnya, kalo sudah targetnya ada, nanti tentu saja akan bisa diketahui posisi purworejo itu sejauh mana. Posisi purworejo sejauh mana, baru nanti kan aa dirumuskan brandnya. Brandnya, nah sekarang brand itu akan menjadi kuat, akan image masyarakat akan menjadi kuat sepanjang apa, tadi? Posisinya tu kuat. Misalnya potensi sumber dayanya kuat, itu. Makanya brandnya itu terkait dengan potensi tadi. Agribisnis sebenarnya.”

Dari analisa yang dilakukan oleh CV. Enkorp dirumuskan brand Kabupaten Purworejo “Purworejo, The Sweet Harmony”. Kemudian pilihan brand tersebut didiskusikan kembali dengan para stakeholder di Kabupaten

Purworejo, termasuk para pegiat seni. Dari pilihan-pilihan yang ada tersebut, kemudian diserahkan kepada Bupati Purworejo untuk dipilih brand mana yang sesuai dengan visi Kabupaten Purworejo.

“Waktu itu The Sweet Harmony, karena Purworejo kota pensiun itu ya. Tapi tidak pas dengan visinya. Terus ada gambar keris. Tapi pada waktu itu banyak yang berkomentar kalo keris itu kan sebenarnya bukan budaya purworejo. Budaya jawa itu keris. Tidak purworejo, seperti itu. Itu masukan-masukan kemarin waktu kami yang mengadakan rapat koordinasi dengan para stakeholder yang lainnya, seperti itu.”

“Nah, setelah itu tim itu juga tidak bekerja sendirian. Kami disini melibatkan para narasumber, tidak hanya dari pemda sendiri, juga dari khalayak, stakeholder yang lain. Seperti dari apa, dari pegiat-pegiat seni disini kami libatkan seperti Pak Oteng, itu kan kemarin juga kami undang untuk mencermati branding ini. Sebenarnya dulu banyak pilihan, Mbak. Pilihan, dulu ada yang gambar keris lalu ada yang berkomentar itu tidak cocok. Kemudian akhirnya yang terakhir, ee setelah dari rapat-rapat itu yo ee pilihan-pilihan itu kami sodorkan pada pak bupati untuk dipilih oleh pak bupati. Pak bupati akhirnya menjatuhkan pilihan pada yang pada branding sekarang ini.”

Gambar 3.2.

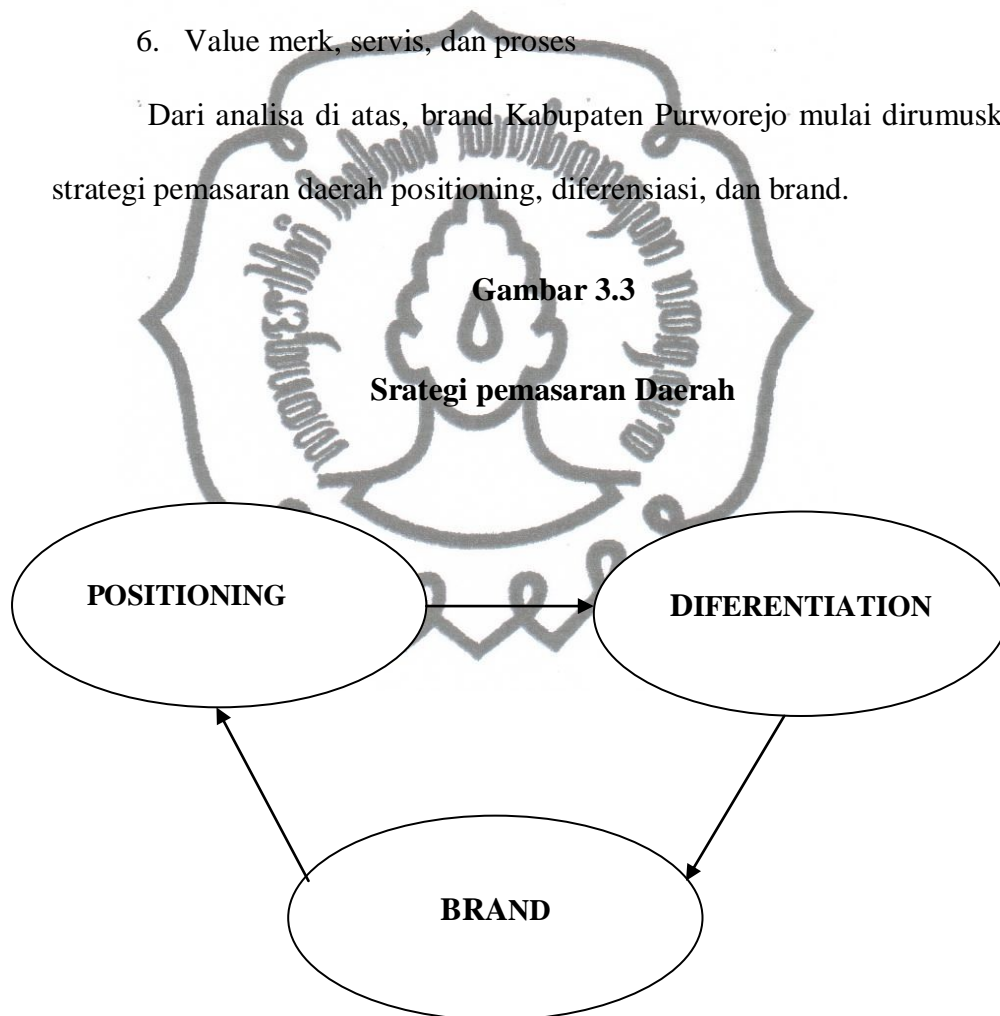
Salah Satu Rumusan Brand Kabupaten Purworejo



Analisa yang dilakukan bersama para stakeholder tersebut lebih melihat pada potensi Kabupaten Purworejo di bidang pertanian. ada beberapa tahap analisa yang dilakukan, yaitu :

1. Analisis lingkungan daerah
2. Analisis pesaing dan pelanggan
3. Segmentasi, targeting, positioning
4. Diferensiasi, marketing mix dan selling
5. Merancang promosi
6. Value merk, servis, dan proses

Dari analisa di atas, brand Kabupaten Purworejo mulai dirumuskan strategi pemasaran daerah positioning, diferensiasi, dan brand.



Sumber : Laporan Akhir Penyusunan Branding Purworejo BAPPEDA

Positioning merupakan sebuah janji Kabupaten Purworejo kepada target audience-nya. Maka agar janji tersebut mendapat kredibilitas dan image yang positif dari target audience, janji tersebut harus ditepati dan didukung oleh diferensiasi yang kuat. Positioning yang kuat ini akan menghasilkan brand integrity yang kuat, yang selanjutnya akan memperkuat image Kabupaten Purworejo tersebut. dengan demikian akan memperkuat posisi yang telah ditentukan sebelumnya.

Melihat potensi yang dimiliki Kabupaten Purworejo dan visi Bupati Purworejo, maka dirumuskan brand Kabupaten Purworejo “Purworejo, Go Agriculture Vision”. Hal ini tertera pada Panduan dan Implementasi Branding bahwa tagline tersebut merupakan hasil diskusi yang menyatakan keunggulan potensi sumber daya alam terutama di bidang agriculture dan didukung oleh komitmen dari pemerintah Kabupaten Purworejo untuk lebih fokus dalam mengembangkan agribisnis. Dikuatkan dengan pernyataan Bambang Jati A. bahwa visi brand sesuai dengan visi Daerah Kabupaten Purworejo.

Gambar 3.4

Brand Kabupaten Purworejo



Tagline tersebut menggambarkan positioning Kabupaten Purworejo yang menawarkan agribisnis, juga menggambarkan bahwa masyarakat Purworejo masih memiliki dan mempertahankan budaya yang masih kental. Dengan tagline ini target market diajak untuk melakukan perdagangan maupun melakukan investasi dibidang agribisnis maupun disektor-sektor bisnis penunjangnya di lingkungan bisnis yang masih menjunjung tinggi budaya.

Berdasarkan Laporan Akhir Penyusunan Branding Purworejo, brand Kabupaten Purworejo tersebut berwarna hijau melambangkan Kabupaten Purworejo merupakan daerah yang subur, makmur, gemah ripah loh jinawi dan menghasilkan sumber daya alam yang sangat berpotensi untuk mengembangkan agribisnis. Orange melambangkan kreatifitas, semangat, dan antusiasme masyarakat Purworejo dalam mendukung dan mengembangkan agriculture dan mempertahankan budaya lokal.

Warna merah memberikan kesan berani, berkemauan keras, produktif, dan penuh gairah untuk maju. Sedangkan warna hitam menggambarkan kepribadian masyarakat Purworejo yang bersahaja dan sederhana, namun memiliki keahlian dan keterampilan yang tinggi.

Simbol-simbol dalam brand Purworejo antara lain :

- Siluet topi dolalak menggambarkan tingginya seni dan budaya asli dari masyarakat Kabupaten Purworejo
- Siluet bedug pada huruf “P” menunjukkan Purworejo memiliki bedug terbesar di dunia yang merupakan kekayaan yang tidak dimiliki daerah lain
- Tekstur pada pinggiran bedug menggambarkan masyarakat Purworejo memiliki keahlian dibidang kerajinan, terutama kerajinan bambu
- Tunas kelapa pada huruf “O” melambangkan tingginya produksi gula kelapa, disamping simbol cirri khas Purworejo sebagai kabupaten pramuka.

Menurut Bambang J.A, visi dan misi dari brand Kabupaten Purworejo dapat dilihat dalam tagline brand. Visi tersebut sesuai dengan visi Kabupaten Purworejo untuk menjadi daerah agribisnis.

“Go to Agriculture Vision itu kan taglinenya. Ya itu tadi, hasil dari segmentasi, proses pengumpulan data ini kan segmentasi pasarnya itu. Segmentasipasar, targetnya, kita mapping, kita kan kayanya kan sumber daya pertanian. Dan visi purworejo ini kan ditahun 2025 ini kan mnjadi daerah agribisnis yang maju, berdaya saing, mandiri, dan sejahtera. Itu visinya seperti itu. Menjadi daerah agribisnis. Kenapa go agriculture vision, ya kita bagaimana mewujudkan agriculture itu. Agri-nya sama culture-nya itu, visi ini harus kita wujudkan. Itu sebetulnya. Makanya kita pilih yang ini, mari kita dukung bersama-sama dengan maksud nanti kalau ada investor, purworejo itu konsen terhadap agriculture. Jadi kalo saya investasikan di purworejo, investasi agribisnis yang paling cocok.”

Visi dan Misi yang dimiliki Kabupaten Purworejo yang juga merupakan visi misi brand, dikutip dari purworejokab.go.id, yaitu,

Visi : menuju masyarakat Purworejo yang lebih sejahtera dengan meningkatkan kemandirian serta daya saing, melalui penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan daerah, dan kemasyarakatan yang aspiratif bertumpu pada agrobisnis, yang didukung birokrasi professional yang bersih dari korupsi, kolusi, dan nepotisme, serta peran serta aktif sektor swasta dan masyarakat pada umumnya.

Misi : 1. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengambilan keputusan politik melalui pemberdayaan masyarakat serta penjangkaran aspirasi masyarakat dengan memanfaatkan mekanisme politik yang sehat dan dinamis.

2. meningkatkan produktifitas dan kualitas hasil pertanian dalam arti luas.

3. mewujudkan iklim yang kondusif serta ketersediaan infrastruktur untuk menarik investasi dalam mewujudkan industri jasa dan perdagangan guna mendorong kemajuan daerah berbasis agrobisnis.

4. meningkatkan pendapatan daerah untuk mendukung pembangunan daerah yang semakin luas dan berkualitas.

5. mewujudkan profesionalitas aparatur dan pemerintahan yang amanah, bersih, bebas dari KKN dan demokratis, dengan mengutamakan *commit to user* penegakan hukum, jaminan keamanan dan

ketertiban umum yang didukung oleh partisipasi masyarakat yang tinggi.

A.3. Implementasi dan Komunikasi Branding Kabupaten Purworejo

Brand bukan sekedar dipandang sebagai simbol. Brand yang telah dibangun tersebut perlu terus dikembangkan dengan mengimplementasikannya dalam berbagai sektor, tentu saja sesuai dengan janji brand atau positioning yang telah ditentukan pada awal penyusunan brand tersebut. berbagai usaha dilakukan untuk mempromosikan brand agar brand tersebut dikenal luas sehingga dapat mencapai target yang ditentukan. Tahap implementasi yang telah ditentukan BAPPEDA yang tertera dalam Panduan Aplikasi dan Implementasi Brand adalah

1. Pada tahap awal fokus pada pengenalan brand (awareness)
2. Bila brand sudah dikenal, maka fokus pada menjelaskan apa yang bisa diberikan Kabupaten Purworejo kepada target marketnya.
3. Bila brand sudah dipahami, maka harus dicarikan kegiatan yang akan meningkatkan minat untuk mencoba atau datang. Bila target market sudah datang, maka perlu dipikirkan agar datang lagi, lagi, dan lagi. Ini adalah tahap yang disebut proses pembinaan loyalitas brand. Pada tahap inilah brand sudah dapat dikategorikan strong brand.

commit to user

BAPPEDA sebagai penanggungjawab branding di Kabupaten Purworejo melaksanakan upaya-upaya memperkenalkan brand kepada masyarakat, baik masyarakat Purworejo sendiri maupun masyarakat luar, terutama calon investor sebagai target audiencenya. Upaya tersebut sekaligus memperkenalkan produk-produk unggulan dari wilayah Kabupaten Purworejo. Namun dalam upaya promosi brand tersebut BAPPEDA belum mengoptimalkan *timeline strategic plan*. Rencana-rencana yang dimunculkan untuk promosi ini merupakan rencana insidental. BAPPEDA belum memiliki perencanaan secara terstruktur untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Hal tersebut dituturkan oleh Bambang J.A, dari BAPPEDA.

“Ya itu memang saya katakan itu secara spot-spot aja. Berupa strategic plannya belum. Rencana yang tersusun secara timelinenya atau dengan buku itu belum ada. Hanya dilakukan terkait dengan spot-spot itu ya. Nah itu akan dilakukan terus oleh BAPPEDA.”

Namun demikian, Bambang J.A menjelaskan bahwa meski tidak direncanakan secara terstruktur, apa yang BAPPEDA lakukan merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan. Implementasi brand tersebut dilakukan untuk mendapatkan image yang baik. Mereka melakukan kegiatan komunikasi brand tersebut melalui media-media yang dipilih agar nantinya brand tersebut tidak hanya menjadi simbol, tetapi dapat mendapatkan kesesuaian antara brand dan visi Kabupaten Purworejo.

“Ya itu memang apa ya? Yang sudah kami lakukan itu memang kewajiban ya. Implementasi branding tu harus begitu, melalui media2. Menyampaikan pesan seperti itu. Itu memang harus kami lakukan dengan

maksud tadi, image tadi dan integritas brandingnya akan pas dengan tadi, dengan segmentasi pasar tadi. Pasar kita, target kita adalah anu, pertanian gitu kan. Investasi pertanian. Itu. Nah ini harus kita upayakan branding itu seperti itu. Jadi biar match dengan target pasarnya itu. Gitu ya? Kalo ndak itu kita lakukan ya nanti hanya sebatas logo aja. Sebatas logo dan tagline yang tidak ada maknanya.

Ya itu, seperti itu. Ya itu kami lakukan dikandung maksud yaitu, biar segmen untuk me link kan visi tadi dengan segmen pasarnya, segmen pasarnya adalah pertanian di visi kita. Jadinya match antara opo, branding dengan visinya. Dan itu harus kita lakukan. Kalo ndak, ya brandingnya hanya sebatas logo sama itu yang gak ada artinya.”

Bambang J.A mengatakan beberapa rencana yang akan dilaksanakan BAPPEDA untuk tahun anggaran 2013 setelah bulan Juli antara lain merencanakan akan membangun tulisan brand di pintu masuk Kabupaten Purworejo, di daerah Don Bosco, Purworejo. Lokasi ini dipilih karena merupakan pintu masuk dari arah barat, arah kota Yogyakarta, menuju kota Purworejo. Selain itu, tulisan brand tersebut juga akan dibangun di alun-alun Kutoarjo.

“Nah yang terakhir ini, ee dari lingkungan hidup kemarin minta anggaran untuk pembangunan taman branding pada dua lokasi. Itu direncanakan di don bosko. Jadi kalo dari jogja kan ada pkk itu, ya disitu. Rencananya disitu. Terus yang satunya di kutoarjo. Itu di alun2. Jadi nanti branding purworejo itu. Jadi kalo orang lewat bisa tahu, oh purworejo itu kaya gini.”

BAPPEDA juga berencana akan bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Purworejo untuk memanggil para pengusaha dan pegiat kreatif untuk mensosialisasikan brand Purworejo. Diharapkan brand Purworejo dapat dicantumkan pada kemasan produk-produk yang dihasilkan.

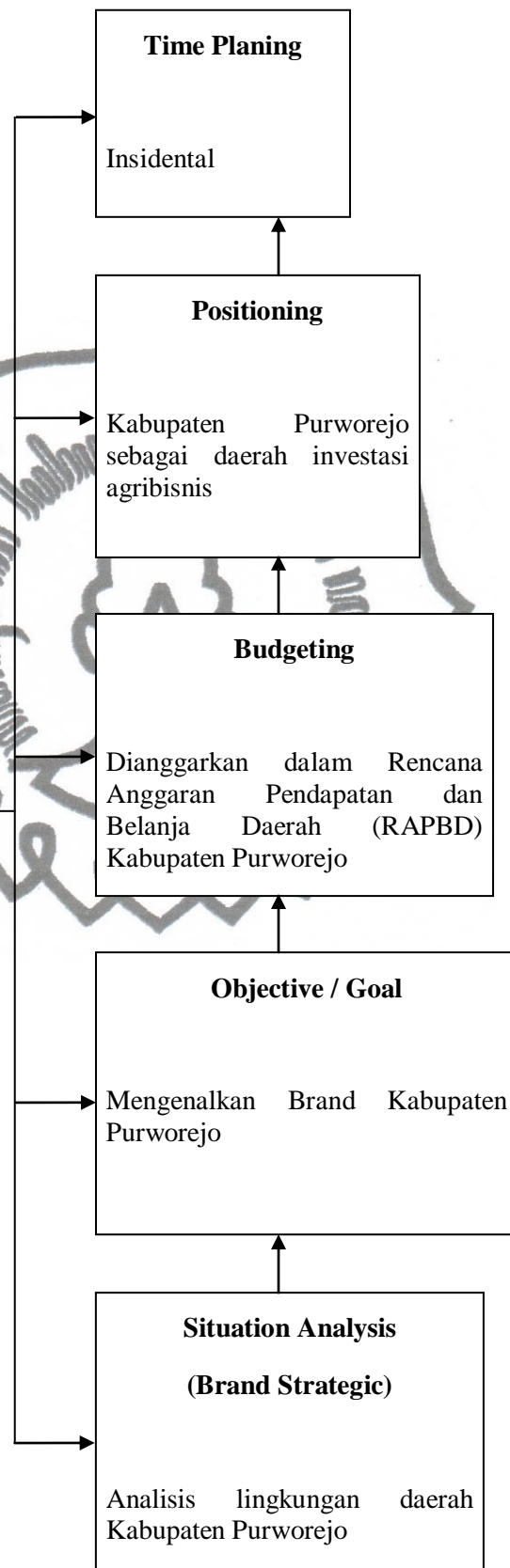
“Nah, ini kedepan yang belum kita lakukan ini nanti kita akan mengundang para pegiat kreatifitas di Purworejo, seperti misalnya tukang sablon kaos, ya itu belum saya undang. Perajin-perajin nanti akan kami undang untuk monggolah bisa membuat kaos branding. Atau mungkin para apa ya? Para pengusaha di Purworejo, kami undang. Kalau bank Jateng sudah kami promosikan juga. Itu dikandung maksud yaitu, di Purworejo ini akan segala produknya akan mencantumkan branding. Bakpia jeanie, itu nanti akan kami undang. Yang punya jeanie itu akan kami undang agar ada branding itu. Kadang kalo orang beli bakpia di Purworejo ini, brandingnya ini. Itu salah satu strategi ya.”

Tabel 3.3

Perencanaan Kegiatan Sosialisasi Brand Kabupaten Purworejo

No.	Waktu	Kegiatan
1.	7 November 2012	Sosialisasi brand Kabupaten Purworejo dalam acara Purworejo Ekspo sekaligus launching brand oleh Gubernur Jawa Tengah.
2.	5 Oktober 2012	Karnaval mobil dengan tema branding, bertepatan dengan ulang tahun Kabupaten Purworejo
3.	Tahun anggaran 2012	Pembangunan brand di alun-alun Purworejo dan pembuatan CD branding
4.	Tahun anggaran 2013	Rencana pembangunan branding di Don Bosco, Purworejo
5.	22 Juni 2013	Forum Bisnis Investasi dalam rangka implementasi branding Kabupaten Purworejo di Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta
6.	Tahun anggaran 2013	Rapat sosialisasi Brand Purworejo bersama stakeholder, yaitu Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan BUMD
7.		Sosialisasi melalui media internet, purworejokab.go.id

Gambar 3.5
Model Strategi Perencanaan Komunikasi Brand Kabupaten Purworejo
Dalam Mengenalkan Brand Pada Target Market



B. Implementasi Perencanaan Komunikasi Brand Kabupaten Purworejo

Brand Kabupaten Purworejo telah mulai disusun sejak Mei 2012 oleh Pemerintah Kabupaten Purworejo. Setelah brand ini dirumuskan, maka BAPPEDA sebagai penanggung jawab terselenggaranya brand Kabupaten Purworejo merumuskan beberapa langkah untuk mensosialisasikan brand tersebut, seperti tertera dalam tahapan implementasi brand Kabupaten Purworejo. Dalam tahapan implementasi brand tersebut langkah pertama yang perlu dilakukan adalah fokus pada pengenalan brand untuk mendapatkan awareness dari khalayak. Untuk itu BAPPEDA menyiapkan rencana untuk mengkomunikasikan brand Kabupaten Purworejo.

Brand Kabupaten Purworejo “Purworejo, Go To Agriculture Vision” dilaunching pada 7 November 2012. Launching brand tersebut bertepatan dengan pembukaan Expo Kabupaten Purworejo yang diselenggarakan oleh Disperindag dalam rangka memperingati hari jadi Kabupaten Purworejo. Brand ini disahkan oleh Gubernur Jawa Tengah, Bibit Waluyo.

Dalam kegiatan ekspe tersebut Disperindag mempersiapkan satu stand untuk BAPPEDA sebagai sarana mensosialisasikan brand Kabupaten Purworejo kepada masyarakat. Dalam sosialisasinya BAPPEDA menyediakan berbagai souvenir antara lain stiker, payung, mug, pin, stiker, topi, dan gantungan kunci yang bertuliskan brand Kabupaten Purworejo

“Purworejo, Go To Agriculture Vision”. Souvenir-souvenir tersebut diberikan kepada pengunjung ekspo yang mengunjungi stand BAPPEDA.

Souvenir-souvenir tersebut dibagikan secara cuma-cuma. Tetapi, untuk mendapatkannya pengunjung harus menjawab pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan tersebut mengenai brand Kabupaten Purworejo. Dengan menjawab pertanyaan yang diberikan diharapkan masyarakat mengetahui tentang brand Kabupaten Purworejo dan pesan brand dapat tersampaikan.

“Usahnya yang sudah pernah dilakukan terutama pada waktu purworejo expo itu. Purworejo Expo itu, kami membuat ee promosi ya melalui media. Macem-macam media. Bisa pada waktu itu karena acaranya Expo Purworejo, pertama kami mbuka stan terkait dengan branding. Stan branding lah gitu. Nah, jadi kami juga membagi-bagi apa, kaos, gantungan kunci, mug, maupun stiker bagi yang datang ke stand dan menjawab kuis.

Kuisnya intinya pertanyaannya sekitar brandingnya itu. Jadi warna ijo di branding itu apa, na itu sudah ada jawabannya jadi tinggal jawab, nanti dikandung maksud masyarakat yang datang di stan itu, membaca pertanyaan itu, terus dia menjawab, dan jawabannya itu ada disitu. Masyarakat akan tergugah untuk mencari jawabannya. Paling tidak pesan brandingnya itu akan sampai ke masyarakat.”

Dalam kegiatan ekspo tersebut selain membagikan souvenir yang bertuliskan brand Kabupaten Purworejo, sosialisasi dilakukan dengan menempel stiker brand di mobil dinas Bupati dan Kapolres Purworejo, serta beberapa mobil dinas kepala bagian. Stiker tersebut juga ditempelkan pada mobil dinas Gubernur Jawa Tengah. Penempelan stiker di mobil dinas ini diharapkan agar dapat mempromosikan nama Kabupaten Purworejo.

Salah satu usaha untuk mengenalkan brand dan menumbuhkan awareness khalayak, terutama masyarakat Kabupaten Purworejo, pemerintah Kabupaten Purworejo membangun brand “Purworejo, Go To Agriculture Vision” di bagian timur alun-alun Purworejo. Brand ini berupa tulisan besar “Purworejo” dengan taman dan air mancur di sekitarnya.

Gambar 3.6

**Tulisan Brand Kabupaten Purworejo di Alun-Alun Kota
Purworejo**



Menurut Bambang Gatot Seno Aji, BAPPEDA juga melakukan pemasangan baliho sebanyak tiga buah. Namun, hal ini tidak berlangsung lama karena adanya suatu kendala. Sehingga baliho yang sudah terpasang kembali dilepas.

“Waktu branding itu kita, peluncuran branding kita pada waktu itu juga ada tiga atau empat baliho pada waktu itu. Tapi itu ada diprotes dari orang. Jadi gini, pada waktu pembuatan baliho, itu dia Cuma mengupload dari internet. Gambar-gambar penari dolalak itu. Setelah dipasang, lha itu orangnya nuntut haknya dia. Akhirnya dilepas. Itu, pada gambar branding yang pertama. Makanya dilepas semua.”

Pada 22 Juni 2013, BAPPEDA mengadakan forum bisnis investasi yang bertempat di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta. Acara tersebut diselenggarakan untuk mengenalkan produk-produk dari Kabupaten Purworejo kepada calon investor, antara lain pengusaha-pengusaha di Jakarta dan para duta besar dari beberapa negara. Saat itu duta besar yang hadir adalah duta besar Hongkong. Acara tersebut juga dihadiri oleh paguyuban-paguyuban yang beranggotakan orang-orang dari Purworejo yang berada di Jakarta, antara lain Pakuwojo dan CPP. Dalam menyelenggarakan acara tersebut BAPPEDA menggandeng beberapa sponsor yaitu PO Sumber Alam, Bank Jateng, Bank Purworejo, dan KUB Mitra Mandiri Purworejo.

Promosi branding yang dilakukan dalam forum bisnis investasi dilakukan melalui media, yaitu souvenir yang dibagikan kepada seluruh tamu yang hadir. Souvenir yang dibagikan berupa tas dengan produk-produk unggulan Kabupaten Purworejo di dalamnya. Seperti halnya tujuan di atas, pembagian souvenir yang terdapat tulisan brand dalam kemasannya ini bertujuan untuk mengenalkan brand Kabupaten Purworejo. Pembagian produk-produk unggulan tersebut untuk mengenalkan bahwa Kabupaten Purworejo merupakan daerah yang tepat untuk investasi agribisnis.

“Intinya, implementasi branding tapi promosi investasi. Investasi tadi, agribisnis. Pesan branding itu melalui media tatap muka dengan, waktu itu yang kami undang kebetulan dari duta besar hongkong hadir, terus dari perkumpulan pakuwojo. Paku itu paguyuban purworejo yang ada di jabodetabek. Terus paguyuban pakutho, CAP, CPP ya? Cah perantauan purworejo itu di itu ada. Nah itu kita undang di taman mini. Kami bagikan branding.

Jadi yang kami undang kami bagikan souvenir. Tanya ada tulisan branding, di dalamnya ada produknya. Produk unggulan kabupaten purworejo, ada gula, ada minyak vetco, ada kaos, kaos branding. Itu kami berikan souvenir seperti itu. Itu intinya supaya branding itu bisa diketahui oleh tadi, yang audience tadi. Dan dikandung maksud investasi tadi. Investasi masuk ke purworejo di bidang agribisnis.”

Usaha lain BAPPEDA untuk mengenalkan brand adalah menggandeng Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) untuk mendukung sosialisasi brand. Salah satunya adalah Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu (KPPT). BAPPEDA meminta kepada KPPT untuk memberikan sebagian kecil ruang untuk mencantumkan brand Kabupaten Purworejo pada baliho atau spanduk KPPT. Hal ini dirasa BAPPEDA efektif sebagai media untuk mendukung sosialisasi brand Kabupaten Purworejo.

“Yang kedua, setelah itu kami mengadakan rapat koordinasi dengan SKPD, ya intinya, terutama SKPD yang bersentuhan langsung dengan anu ya, dengan stakeholder yang lain, seperti KPPT, Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu. Nah ini mohon kalo buat apa, buat baliho atau spanduk dari yang bermohon izin minta sedikit space ruang untuk mencantumkan branding. Dan KPPT sudah melaksanakan itu. Itu spanduknya punya KPPT yang ada 3 katanya kemarin yang sudah ada brandingnya. Yang belum dari pemohon perijinan itu belum disampaikan memang, belum disampaikan. Memang kami minta kepada KPPT untuk itu, memberikan space kecil lah. Berapa persen dari semuanya untuk ada branding itu.”

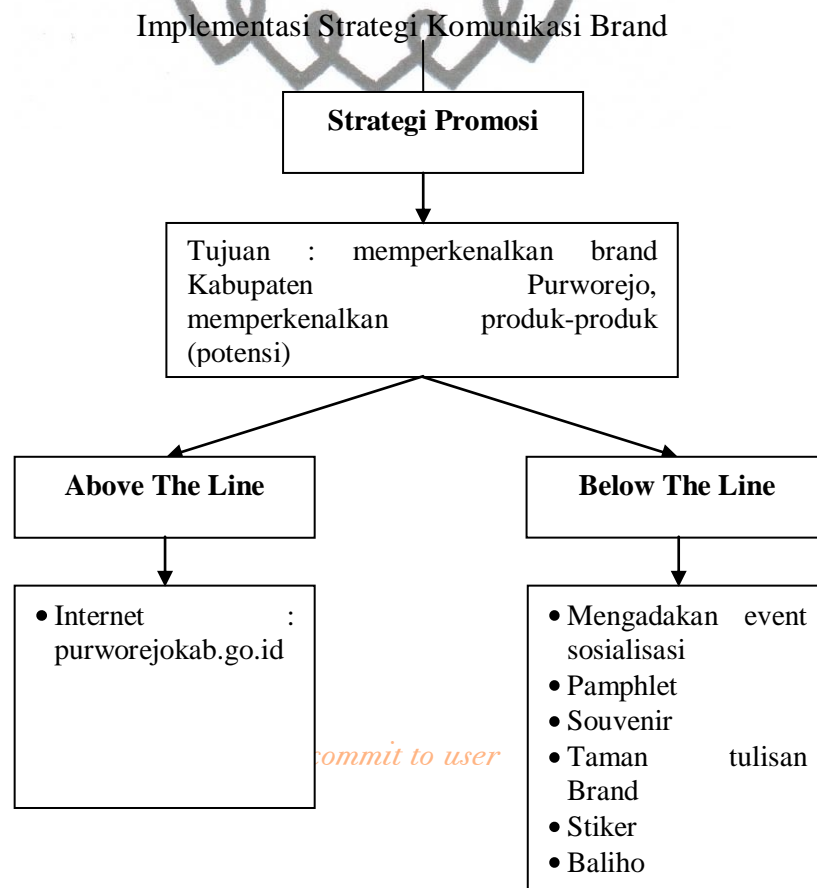
BAPPEDA bekerja sama dengan Disperindag mengumpulkan UKM-UKM di wilayah Kabupaten Purworejo untuk mensosialisasikan brand Kabupaten Purworejo. Disini diharapkan para pengusaha mencantumkan brand Purworejo pada kemasan produk mereka. Rencananya BAPPEDA akan memanggil para pegiat kreatifitas di Kabupaten Purworejo untuk mengadakan

kerjasama tersebut. Pencantuman logo brand pada kemasan produk dari Kabupaten Purworejo ini diharapkan dapat membantu pengenalan brand Kabupaten Purworejo serta sebagai identitas produk bahwa produk tersebut berasal dari Kabupaten Purworejo.

Bambang Gatot Seno Aji dalam keterangannya menjelaskan bahwa kegiatan sosialisasi brand kepada para UKM di Kabupaten Purworejo telah dilaksanakan. Namun, meskipun kegiatan ini telah terlaksana, pencantuman branding tersebut belum diterapkan oleh para pelaku usaha di Kabupaten Purworejo.

Gambar 3.7

**Model Implementasi Strategi Komunikasi Brand Kabupaten Purworejo
Dalam Mengenalkan Brand Pada Target Market**



Menurut Nuradi (1996) dalam skripsi Bambang Melga Suprayogi yang berjudul *Kajian Iklan Djarum Coklat Pada Televisi : Antara Citra dan Unsur Tradisi Budaya Lokal*, periklanan lini atas (*above the line*) merupakan promosi atau periklanan menggunakan media komunikasi yang bersifat missal, seperti majalah, televisi, radio, surat kabar dan internet. Biasanya media lini atas dipakai sebagai media sekunder untuk memimpin kampanye iklan.

Sedangkan periklanan lini bawah (*below the line*) tidak melibatkan media komunikasi massa. Jangkauan dari media lini bawah ini lebih terbatas. Pada umumnya penjualan hanya dilakukan pada di tempat penjualan (*point of purchase*). Menurut Jefkins (1997) media lin bawah ini sangat bermanfaat dan efektif karena media ini sangat menunjang dan melengkapi media lini atas.

C. Monitoring dan Evaluasi

Telah hampir satu tahun lamanya sejak brand kabupaten Purworejo diluncurkan. Belum banyak yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Purworejo untuk mengembangkan branding untuk mendapatkan target yang diinginkan. Namun, dalam jangka waktu yang hampir satu tahun ini usaha-usaha untuk melalui tahap pertama implementasi brand, yaitu fokus pada pengenalan brand Kabupaten Purworejo, telah dilaksanakan.

Dalam kegiatan implementasi tersebut belum ada kegiatan monitoring untuk mengawal ~~berjalannya~~ segala bentuk komunikasi yang

dilakukan oleh BAPPEDA maupun SKPD lainnya dalam hal mengenalkan brand Kabupaten Purworejo. Kegiatan yang dilakukan hanya sebatas melaksanakan sosialisasi melalui event dan media lainnya. Sehingga tidak diketahui sejauh mana target telah tercapai dan bagaimana pelaksanaan kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan.

Selama perjalanan satu tahun ini, evaluasi dalam mengetahui seberapa jauh brand tersebut beserta pengaruhnya dalam masyarakat juga belum dilaksanakan. Evaluasi setiap kegiatan untuk mengetahui seberapa jauh kegiatan tersebut dapat menyampaikan brand atau keefektifan kegiatan dalam mencapai target yang diinginkan belum dilaksanakan oleh BAPPEDA. Tidak adanya evaluasi ini pun diakui oleh Bambang J.A.

“Evaluasi belum. Karena targetnya tahun 2025 menjadi daerah agribisnis ya. Itu ya selama ini belum ada evaluasi.

Kalau evaluasi terkait dengan brand tadi, kalau sepanjang image dan integritasnya masih kuat di pertanian saya kira ndak perlu di evaluasi ya. Sepanjang belum tercapai. Kan gitu ya? Karena brand itu kan terkait dengan posisi tadi. Kalau ini masih saling mendukung saya kira belum saatnya dievaluasi.”

D. Tanggapan Masyarakat Kabupaten Purworejo

Peneliti pun meneliti masyarakat Purworejo sebagai salah satu target market brand, apakah mereka mengetahui brand Kabupaten Purworejo. Peneliti mengambil sample sebanyak delapan responden yang dianggap telah dapat mewakili masyarakat Kabupaten Purworejo. Responden yang dipilih

commit to user

berusia lebih dari 17 tahun dan merupakan penduduk asli Kabupaten Purworejo.

Dari delapan responden tersebut, mereka menyebutkan bahwa tari dolalak merupakan kebudayaan asli dari Kabupaten Purworejo. Menurut mereka potensi paling besar yang dimiliki Kabupaten Purworejo adalah potensi wisata. Potensi yang perlu dikembangkan adalah potensi wisata, terutama wisata alam. Sebanyak tiga responden mengetahui bahwa Kabupaten Purworejo telah membangun brand, sedangkan lima yang lain mengatakan bahwa mereka tidak tahu brand Kabupaten Purworejo. Bagi responden yang mengetahui brand Kabupaten Purworejo mereka mengatakan melihat brand yang berada di alun-alun.

Dalam hal sosialisasi dari pemerintah Kabupaten Purworejo, satu responden yang mengatakan mengetahui adanya brand tersebut dari expo Purworejo 2012 dan stiker yang tertempel di mobil dinas Bupati Purworejo. Bagi responden yang mengetahui brand Kabupaten Purworejo, peneliti meminta mereka untuk mendeskripsikan brand tersebut. namun hanya satu responden yang mengetahui deskripsi brand tersebut, meskipun belum detail secara keseluruhan.

“Satrio : setahu saya aja ya. Di tulusannya Purworejo itu di atas P nya itu ada kaya bedug gitu. Mungkin mau menunjukkan kalau Purworejo punya bedug yang terbesar di dunia. Di huruf O nya ada lambang tunas kelapanya. Itu kalau gak salah melambangkan kota pramuka. Di atas huruf O yang terakhir itu ada lambang topi penari dolalak yang merupakan seni dari Purworejo. Itu sih.

Asri : gak paham detailnya. Belum pernah baca riwayatnya sih.tahunya ada topi dolalaknya.

Brina : aduh, masalahnya belum pernah liat dari dekat. Jadi liat itu cumin ada tulisan Purworejo, warnanya ijo, ada logonya. Entah mungkin itu logonya melambangkan isi dari Purworejo itu, sama ada lampu-lampunya. Jadi bener-bener keliatan kalo ini, oh, aku sampe di kota Purworejo ternyata. Udah, sebatas itu aja.”

Dalam mendapatkan informasi mengenai Kabupaten Purworejo masyarakat belum mengoptimalkan akses internet mengenai Purworejo. Meskipun mereka mengetahui adanya situs purworejokab.go.id, tetapi mereka belum membuka atau belum sering membuka situs tersebut. Selain itu, tiga responden menyebutkan bahwa pelayanan di birokrasi Kabupaten Purworejo belum memuaskan dan belum optimal, sedangkan lima lainnya mengatakan bahwa tidak tahu karena belum pernah mendapatkan pelayanan secara langsung.

Gambar 3.8
Strategi Perencanaan Komunikasi Brand Kabupaten Purworejo

