

STRATEGI DIFUSI INOVASI DALAM MEWUJUDKAN *THE SOUL OF MADURA* SEBAGAI *CITY BRANDING* KABUPATEN SUMENEP
(Studi pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sumenep)

Ertin. Martiningsih

ABSTRAK

Dalam pengamatan peneliti apabila ingin mewujudkan City Branding yang baik dan berhasil, maka harus diterapkan strategi difusi inovasi dalam mewujudkan city branding. Strategi merupakan cara atau aktivitas apa yang seharusnya dilakukan dan bagaimana mengimplementasikannya, Difusi Inovasi merupakan cara khusus yang dilakukan untuk memperoleh suatu ide yang baru atau penemuan baru, city branding merupakan pengelolaan citra sebagai kota yang terbaik.

Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sumenep dalam mengenalkan City Branding Kabupaten Sumenep yaitu The Soul Of Madura agar lebih dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat Sumenep sendiri dan dapat menarik wisatawan. Hal tersebut ditunjukkan dengan 4 indikator yaitu Pengenalan Logo/Semboyan “The Soul Of Madura” yaitu makna logo dan arti semboyan . Pengenalan Kabupaten Sumenep sendiri lebih mendalam yaitu mengenai wilayah dan arsitektur yang khas dari Kabupaten Sumenep. Keterbukaan/kemudahan akses internet, dan Mengenalkan budaya dan tempat wisata Kabupaten Sumenep

Kata Kunci: Strategi, Difusi Inovasi, *City Branding*

A. PENDAHULUAN

Belakangan, kalangan pemerintahan di negeri ini tampaknya mulai terbuka dengan urusan branding. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2008 meluncurkan branding “ Visit Indonesia ” dengan logo berbentuk siluet Burung Garuda. Tak terkecuali pula dengan Kabupaten Sumenep melalui Peraturan Bupati nomor 5 Tahun 2014 meluncurkan “ Sumenep *The Soul Of Madura* ” yang berarti Sumenep jiwa Madura didaulat sebagai *City Branding* atau Identitas Kabupaten Sumenep.

Untuk merumuskan City Branding dan segala sesuatu tentang Sumenep The Soul Of Madura, Pemkab Sumenep dalam hal ini Bappeda dan Tim dari Universitas Brawijaya melakukan beberapa kajian, baik kajian sejarah, budaya, ekonomi dan lain sebagainya. Akhirnya terwujudlah City Branding yaitu Sumenep The Soul Of Madura yang juga dilandasi pemikiran bahwa semua potensi yang dimiliki oleh

Kabupaten lain di Madura, juga dimiliki oleh Sumenep, dan bahkan lebih banyak. City Branding merupakan proses atau usaha membentuk merk dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan/mengkomunikasikan kotanya kepada target pasar (investor, torist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, dan berbagai media lainnya agar dikenal luas disertai dengan persepsi yang baik. Brand yang harus diciptakan adalah Sumenep sebagai kota yang identik dengan kekuatan budaya lokalnya.

Sumenep The Soul Of Madura (Sumenep Jiwa Madura) dimaksudkan karena selama ini Kabupaten Sumenep merupakan cerminan dari Madura pada umumnya, Namun lebih khas karena disinilah bermula sebuah sejarah keramahan dan budaya serta potensi kekayaan dan keindahan alamnya sehingga menguatkan bahwa seluruh

potensi yang ada di Madura semuanya terdapat di Sumenep.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Glueck dan Jauch (1987 : 9) mengemukakan definisi tentang strategi adalah: “ rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Cravens(2001:6), strategi adalah rencana yang disatukan dan terintegrasi, menghubungkan keunggulan strategi organisasi dan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi secara efektif dalam lingkungannya yang berubah-ubah.

Difusi Inovasi

Menurut Everett M. Rogers dalam Purwanto (2000:11), mendefinisikan difusi inovasi adalah ”proses sosial yang mengomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial.”

City Branding

City branding merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen, 2009:7).

City Branding adalah kemampuan untuk mengidentifikasi pusat-pusat pertumbuhan disebuah kota merupakan dasar kemampuan lanjutan dalam perencanaan pembangunan citra kota(Bagian Waluya, 2007:101-102).

C. METODE PENELITIAN

Fokus Penelitian

Fokus dari adanya penelitian ini adalah:

1. Pengenalan Semboyan/Logo *City Branding* Kabupaten Sumenep.
2. Penyebaran Informasi mengenai kota Sumenep lebih mendalam.
3. Kebebasan informasi/kemudahan akses internet.
4. Mengenalkan budaya dan tempat wisata Kabupaten Sumenep.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sumenep yang terletak diJl. K.H. Mansyur No.71 Desa Pabian berdekatan dengan Kantor Pengadilan Negeri Sumenep.

Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2010:225).

Sumber data primer dalam kegiatan penelitian ini adalah hasil wawancara kepada Pimpinan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sumenep serta pegawai yang terdapat di lingkungan kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sumenep.

2. Data Sekunder

Data sekunder ini disebut juga dengan tangan kedua yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono,2010:225). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data atau dokumen informasi dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sumenep.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Alat perekam dan alat tulis dalam melakukan wawancara
2. Daftar-daftar pedoman pertanyaan
3. Kamera/photo untuk memperoleh kelengkapan data dalam dokumentasi

Subyek Penelitian

Adapun subyek penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan Kunci: Kepala INFOKOM (Dinas Komunikasi dan Informatika)
2. Informan Utama : Kepala Bidang Informasi, Kepala Bidang komunikasi
3. Informan Tambahan : Masyarakat.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
Wawancara adalah suatu tehnik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.
2. Observasi
Observasi merupakan proses pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sendiri di lingkungan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sumenep terhadap realitas yang ada dan diuji kebenarannya melalui teori.
3. Dokumentasi
Dokumentasi yang digunakan yaitu dalam bentuk gambar visual berupa foto dan dalam bentuk tulisan berupa peraturan/regulasi.

Teknik Analisa Data

Tekhnik analisis yang digunakan dalam penulisan proposal ini adalah model analisis interaktif deskriptif atau suatu perumusan pernyataan secara aktual dioperasionalkan dan diterjemahkan melalui kegiatan penelitian.

Selanjutnya dalam melakukan analisis dilakukan bebrapa tahapan yaitu:

1. Tahap reduksi data
2. Tahap penyajian data
3. Tahap penarikan kesimpulan

Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2012 : 270-277) mengemukakan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas

eksternal), *dependability* (reabilitas) dan *confirmability* (obyektifitas).

D. PEMBAHASAN

Pengenalan Semboyan atau Logo City Branding Kabupaten Sumenep

Pada dasarnya pengenalan semboyan atau logo city branding itu sangat penting karena mulai dari situ lah strategi yang telah dibentuk akan dijalankan. Pengenalan Semboyan/ Logo City Branding Kabupaten Sumenep itu dilakukan agar seluruh masyarakat Kabupaten Sumenep itu menjiwai makna dari The Soul Of Madura melalui sikap, perilaku, bahasa dan hasil produk yang berasal asli dari Kabupaten Sumenep serta Potensi- Potensi lainnya yang dimiliki Kabupaten Sumenep.

pengenalan semboyan atau logo city branding Kabupaten Sumenep yang tentunya tidak dapat lepas dari peran serta manusia sebagai pihak pengelola. Dalam hal ini peran serta dari Dinas Komunikasi dan Informasi sangat penting karena Diskominfolah yang mempunyai tugas pokok dalam penyebaran-penyebaran Informasi mengenai kegiatan-kegiatan atau program-program yang dilakukan di Kabupaten Sumenep khususnya dalam memperkenalkan semboyan atau logo city branding Kabupaten Sumenep kepada seluruh masyarakat Kabupaten Sumenep maupun masyarakat luar Kabupaten Sumenep.

Penyebaran Informasi Mengenai Kota Sumenep

Penyebaran Informasi mengenai kota Sumenep merupakan cara agar semua masyarakat mengetahui semua tentang kota Sumenep, baik itu dari sisi tempat-tempat yang bagus di Kabupaten Sumenep ataupun Kegiatan yang diadakan di Kabupaten Sumenep setiap tahunnya.

Dalam melakukan penyebaran Informasi mengenai kota Sumenep itu bukan tugas sepenuhnya Diskominfo melainkan seluruh SKPD juga harus ikut serta dalam memberikan atau menyebarkan

informasi mengenai kota Sumenep karena peran serta dan seluruh SKPD yang ada di Kabupaten Sumenep itu masing-masing mempunyai peran yang sangat penting.

Peningkatan atau Keterbukaan Akses Internet

Informasi merupakan kebutuhan pokok setiap orang bagi pengembangan pribadi dan lingkungan sosialnya, karena sebab itu peningkatan atau keterbukaan akses internet khususnya tentang Kabupaten Sumenep sangat diperlukan dan dibutuhkan untuk memudahkan komunikasi masyarakat dalam kehidupan berdemokrasi.

Menurut A.Muis (2001:161) yang mengatakan bahwa Manusia memerlukan kebebasan dalam berkomunikasi untuk menuangkan buah pemikirannya tanpa ada ancaman maupun paksaan sehingga keterbukaan dan kemudahan prasyarat bagi kebebasan untuk memperoleh informasi.

Dalam peningkatan atau keterbukaan akses internet, Diskominfo sudah rutin mengupdate semua program kegiatan yang ada di Kabupaten Sumenep setiap bulannya di web site Kabupaten Sumenep, melalui media koran atau majalah serta melalui media elektronik yaitu radio.

Mengenalkan Budaya atau Tempat Wisata Kabupaten Sumenep

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu industri yang prospektif dan mempunyai multiplier effect bagi perkembangan wilayah. Sebagai Kabupaten dengan beragam peninggalan sejarah, budaya dan kesenian lokal serta tempat wisata yang ada di Kabupaten Sumenep. Kabupaten Sumenep mempunyai potensi besar untuk pengembangan kawasan wisata budaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Geriya(1995:103) yang berpendapat bahwa Salah satu potensi yang dapat dijadikan sebagai sarana dalam perencanaan dan pengelolaan penciptaan sebuah citra yaitu pariwisata dan budaya yang merupakan salah satu jenis

pariwisata yang mengandalkan potensi kebudayaan sebagai daya tarik yang paling dominan serta sekaligus memberikan identitas bagi pengembangan pariwisata tersebut.

peran serta Diskominfo sangat berpengaruh dalam mengenalkan budaya dan tempat wisata yang ada di Kabupaten Sumenep karena Diskominfo mempunyai tugas pokok dalam penyebaran dan pemberian informasi mengenai Kabupaten Sumenep. Diskominfo mengadakan beberapa kegiatan dalam mengenalkan budaya dan tempat wisata yang ada di Kabupaten Sumenep, melalui berbagai macam cara dari yang umum maupun yang khusus.

E. PENUTUP

Dalam hasil penelitian Strategi Difusi Inovasi dalam mewujudkan *The Soul Of Madura* sebagai *City Branding* Kabupaten Sumenep dapat diambil beberapa konklusi diantaranya ialah :

1. Pengenalan Semboyan/Logo City Branding Kabupaten Sumenep

Salah satu Strategi Pengenalan Semboyan/Logo *City Branding* Kabupaten Sumenep yaitu dengan memasang positioning(baliho dan banner) di setiap sudut jalan, melalui website Pemkab Sumenep, media elektronik, radio, dan publikasi acara tahunan Kabupaten Sumenep.

2. Penyebaran Informasi Mengenai Kabupaten Sumenep lebih mendalam

Penyebaran informasi mengenai Kabupaten Sumenep dapat dilakukan melalui website Pemkab Sumenep. Sedangkan untuk masyarakat Kabupaten Sumenep sendiri dapat dilakukan sosialisasi.

3. Peningkatan atau Keterbukaan Akses Internet

Dalam melakukan peningkatan/keterbukaan akses internet yaitu dilakukan oleh Operator G-Online yang ada di masing-masing SKPD, dialah yang bereperan dalam memberikan kelengkapan mengenai Kabupaten

Sumenep yang dilakukan dipertengahan tahun melalui APBD perubahan.

4. Mengenalkan Budaya dan Tempat Wisata Kabupaten Sumenep

Kabupaten Sumenep merupakan Kabupaten yang memiliki potensi besar untuk pengembangan kawasan wisata dan budaya. Budaya dan *cultur* kabupaten terkenal ramah. Oleh sebab itu Diskominfo mengadakan beberapa kegiatan dalam mengenalkan budaya dan tempat wisata yang ada di Kabupaten Sumenep yaitu melalui berbagai cara dari yang umum maupun yang khusus.

Saran

1. Pengenalan Semboyan/Logo City Branding Kabupaten Sumenep

Pengenalan Logo City Branding Kabupaten Sumenep tidak hanya di pasang banner atau baliho di setiap sudut jalan kota saja, tetapi di setiap banner dicantumkan juga Logo The Soul Of Madura.

2. Penyebaran Informasi Mengenai Kabupaten Sumenep lebih mendalam

Pada saat banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumenep seperti saat ke Museum, disitulah peluang besar dalam mengenalkan Kabupaten Sumenep lebih mendalam.

3. Peningkatan atau Keterbukaan Akses Internet

Peningkatan atau Keterbukaan akses internet terutama mengenai Kabupaten Sumenep bisa juga dilakukan melalui setiap SKPD yang ada dengan mencantumkan web site masing-masing pada baliho yang ada di depan kantor SKPD terkait. Contohnya www.diskominfo.co.id.

4. Mengenalkan Budaya dan Tempat Wisata Kabupaten Sumenep

Pengenalan budaya dan tempat wisata yang ada di Kabupaten Sumenep kepada seluruh masyarakat luar maupun masyarakat lokal sendiri

bisa juga dilakukan melalui pertunjukan rakyat seperti Ludruk, Topeng, dimana dalam pertunjukan rakyat tersebut bisa menceritakan mengenai budaya Sumenep dan tempat wisata apa saja yang ada di Sumenep.

DAFTAR PUSTAKA

- A,Muis. 2001. *Indonesia di Era Dunia Maya: Teknologi Informasi dalam Dunia Tanpa Batas*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Aliminsyah & Pandji. 2004. *Kamus Istilah Manajemen*. CV.Yrama Widya. Bandung
- Bagian, Waluya. 2007. *Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Setia Purna Inves, Bandung.
- Cravens, David. 2011. *Pemasaran Strategis*. Erlangga, Jakarta.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi. Buku I, Edisi Kesepuluh*. Salemba Empat : Jakarta
- Geriya, Wayan. 1995. *Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional, Global*. Upada Sastra, Denpasar.
- Glueck, William F dan Laurence R Jauch.1987. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ibrahim. 1988. *Inovasi Pendidikan*. Depdiknas, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*.Erlangga, Jakarta.
- Muharyani, Ani. 2011. *Makalah Hakikat Difusi Dan Inovasi Pembelajaran*. Universitas Islam As-syafiyah. Diakses tanggal 25 Oktober 2013: Jakarta.
- Purwanto. 2000. *Difusi Inovasi. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi*. Lembaga Administrasi Negara Press. Jakarta.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Satori, Djam'an dan Komairah, Aan. 2009. *Metodelogi Penelitian Kulitatif*. Alfabeta,Bandung

- Sedarmayanti. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Negeri Sipil*. PT Refika Aditama, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suprayekti. 2004. *Interaksi Belajar Mengajar*. Depdiknas, Jakarta.
- Stoner, J.A.F, dkk. 1996. *Manajemen*. Diterjemahkan oleh A. Sindoro. Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer.
- Tri Widodo, W. Utomo. 2002. *Hukum Pertanahan Dalam Perspektif Otonomi Daerah*. Navila, Yogyakarta.
- Yandianto. 2003. *Seri Ket Pertanian Paket Bercocok Tanam Padi*. M2S. Bandung
- Wibowo, Sigit. 2011. *Difusi Dan Inovasi Pembelajaran*. Bahan Perkuliahan. UIA, Jakarta.

Sumber Internet :

<http://www.lontarmadura.com/sekilas-kabupaten-sumenep/#ixzz3j9BBVfX>