

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan suatu kota, tentu saja membutuhkan identitas kota yang kuat dan berkarakter (Lynch dalam Purwanto, 2001:88). Dengan kata lain, hal ini terbentuk berdasarkan citra kota itu sendiri, yang merupakan kesan fisik yang memberikan ciri khas kepada suatu kota. Oleh karena itu, adanya citra kota yang kuat akan memperkuat identitas kota sehingga dapat membentuk kota yang menarik dan menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan. Identitas kota seakan telah menjadi tolak ukur bagi kualitas lingkungan, khususnya menyangkut cara pandang orang terhadap lingkungan tersebut (Lynch dalam Purwanto, 2001:88).

Penelitian ini akan membahas lebih dalam tentang identitas kota di kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus memiliki identitas kota yakni dengan sebutan Kota Kretek. Hal ini dikarenakan budaya *kretek* di Kudus memiliki sejarah yang penting bagi lingkup perekonomian warga Kudus. Ditandai dengan perkembangan perindustrian rokok kretek, mulai dari industri kecil hingga industri besar. Berdasarkan data survei penduduk dari pemerintah kota Kudus dinyatakan produk domestik regional bruto sektor industri di Kudus 62%, perdagangan 25%, dan pertanian kurang dari 5%, dimana sektor industri terbesar adalah industri rokok yang memberikan kontribusi sebesar Rp15,1 triliun dari total pendapatan cukai Rp 60 triliun (<http://www.kuduskab.go.id/sosial.php> diunduh pada tanggal 09 Desember 2012, 17.30 WIB). Tercatat dari ICW, sumbangan cukai rokok dari

Kudus pada tahun 2011 sebesar Rp 18,78 triliun, dan pada tahun 2012 ditargetkan sebesar Rp 19,1 triliun. Dengan kata lain, rokok kretek berperan penting bagi perekonomian masyarakat Kudus. Inilah yang menjadi salah satu penyebab keberadaan industri kretek di Kudus dianggap sebagai tumpuan perekonomian warga Kudus.

Kretek dianggap sebagai salah satu kebudayaan dari Kota Kudus, yang tidak dapat dilupakan oleh masyarakatnya. Rokok kretek selain menjadi mata pencaharian sebagian besar masyarakat Kudus, juga mampu diaplikasikan menjadi ikon kota Kudus. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mark Hanusz yang menyatakan Kretek sebagai kebudayaan yang berkembang di Jawa Tengah, yakni Kudus.

The word kretek describes an indigenous Indonesian tobacco product containing tobacco, cloves and flavoring, wrapped in either an ironed cornhusk or a slip of paper. It is widely believed that the name derives from the crackling sound that cloves make when burned “kretek-kretek”. The first kretek was created in the town of Kudus, Central Java in the late nineteenth century (Hanusz.2003:3).

Salah satu kebudayaan di Kudus yang masih dipertahankan hingga saat ini adalah budaya meng-*kretek* di dalam kehidupan masyarakat Kudus (<http://www.suaramerdeka.com> diunduh pada tanggal 09 Desember 2012, 17.30 WIB). Dengan kata lain, warga Kudus tidak asing dalam mendengar atau bahkan mengenal proses meracik tembakau dengan cengkeh dan *dilinting* (digulung kecil) menjadi sebuah rokok kretek. Kegiatan membuat racikan rokok *kretek* bermula dari sebuah ‘kebiasaan’ warga Kudus untuk suatu pengobatan, menjadi sebuah bisnis yang mampu menghidupi perekonomian masyarakat Kudus. Dilatarbelakangi hal tersebut, kota Kudus memiliki potensi untuk dikembangkan

menjadi tempat berwisata dengan mengembangkan beberapa fasilitas. Sebagai contoh, Museum Kretek yang menjadi ikon dari kota Kretek, dan juga sarana untuk menjaga warisan kebudayaan kretek. Secara tidak langsung mampu menjadi objek wisata yang mendidik bagi para wisatawan. Hal inilah yang sudah dicanangkan oleh pemerintah Kota Kudus, Jawa Tengah.

Fokus dari penelitian ini yakni faktor-faktor fisik yang dapat dilihat langsung hingga membentuk persepsi masyarakat Kudus. Faktor-faktor fisik tersebut merupakan simbol visual yang dikomunikasikan sehingga membentuk identitas kota Kudus. Dikarenakan simbol visual dalam suatu identitas membantu organisasi untuk mendapatkan pengakuan dari publik, sehingga publik mengingat *image* (citra) dan reputasi yang terbentuk didalamnya. Wujud dari simbol visual dapat beragam bentuk, yakni nama, logo/ slogan, warna, bentuk bangunan, pertanda (*signage*), *stationary*, seragam, truk atau mobil yang dapat dijadikan alat dari pengidentifikasi suatu organisasi yang terlihat di mata publik (Dowling, 1994:125). Peneliti hanya memilih simbol visual karena, simbol visual identitas kota “Kudus, Kota Kretek” merupakan faktor fisik dari suatu identitas *corporate* yang mudah diingat, dikenal dan diketahui keberadaannya (Cutlip, Centre, and Broom.2006:209). Sehingga hal ini pun mampu mempengaruhi persepsi masyarakat Kudus.

Persepsi memang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal (Rakhmat 2007:54). Namun, dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih kepada faktor eksternal yang secara khusus berkaitan dengan pengalaman seseorang dalam mengenal bahkan memahami simbol visual. Seperti yang sudah

disampaikan, bahwa terdapat simbol-simbol visual dari identitas kota Kudus yang dikomunikasikan kepada masyarakat Kudus. Hal ini terlihat dari peletakan slogan “Kudus, Kota Kretek”, patung Selaras Seimbang Kretek, Museum Kretek, dan juga beberapa atribut kota, yang menunjukkan kota Kudus sebagai pusat produksi rokok kretek. Di samping itu, pencitraan sebagai kota Kretek ini pun, didukung oleh industri rokok kretek salah satunya yakni PT Djarum, PT Nojorono, dan industri rokok kretek lainnya. Secara tidak langsung identitas kota Kudus terbentuk tidak hanya didukung oleh pemerintah daerah setempat, namun juga para investor atau para pengusaha rokok kretek di Kudus.

Pemberian identitas pada suatu kota pada dasarnya dimanfaatkan pemerintah untuk membentuk suatu pencitraan. Tujuan dari dibentuknya identitas kota adalah untuk mendukung peran dan fungsi sebuah kota sebagai pelaksana utama untuk melakukan integrasi geografis sistem ekonomi, sosial, dan budaya suatu daerah (Kasali, 2005: 23). Sehingga, melalui penelitian ini fungsi *Public Relations* yang bertujuan agar pemerintahan kota Kudus mengetahui persepsi yang terbentuk di masyarakatnya tentang “Kudus, Kota Kretek”. Hal ini dikarenakan, masyarakat Kudus mempunyai pengaruh atau peranan cukup besar dalam menentukan program yang ditentukan oleh pemerintah kota Kudus, khususnya dalam membentuk identitas kota yakni kota *Kretek*.

Seorang *Public Relations* dari suatu organisasi harus memperhatikan apa yang dipikirkan dan dikehendaki oleh publiknya. Hal ini disampaikan oleh peneliti, karena dalam sebuah organisasi tentu saja yang memiliki peran besar dalam menentukan suatu langkah atau strategi adalah publik dari organisasi

tersebut. Sesuai dengan pernyataan Firsan Nova, dalam bukunya yang berjudul “*Crisis Public Relations*” sebagai berikut :

Tujuan dari aktivitas Public Relations adalah menggalang dukungan dari publiknya. Publik menjadi bagian organisasi yang penting bagi keberlangsungannya sehingga Public Relations perlu menyadari pentingnya memahami berbagai jenis publik yang menjadi sasaran komunikasi agar dapat melihat permasalahannya dengan jernih. Tiap jenis publik memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda meskipun informasi yang diberikan sama. (Nova.2011:11)

Dapat dikatakan kegiatan yang dilakukan *public relations* adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, dan citra yang baik dari publik. Mengingat fungsi *Public Relations* sebagai kegiatan yang berfungsi menjaga citra dan opini, maka penting bagi *Public Relations* melakukan tugasnya dalam memonitoring, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat (Rumanti, 2005:13).

Melalui penelitian ini, peneliti membahas dengan metode diskriptif, untuk mendeskripsikan faktor-faktor fisik apa saja yang membentuk persepsi masyarakat Kudus mengenai identitas kota kabupaten Kudus sebagai kota Kretek. Tetapi, sebelumnya peneliti harus mengetahui penilaian persepsi yang positif, mengenai identitas kota yang telah dibentuk oleh pemerintahan kota Kudus dan beberapa perusahaan rokok Kretek di Kudus. Harapannya adalah adanya persepsi masyarakat Kudus mengenai identitas kota Kudus mampu mencerminkan kreatifitas dan kekuatan warga Kudus sebagai peracik rokok kretek yang digemari dan diakui secara Nasional bahkan Internasional. Dimana, hal ini ditunjukkan melalui simbol visual pada atribut-atribut kota termasuk slogan “Kudus, Kota Kretek” yang masih dipublikasikan hingga saat ini. Sehingga dari data survei

tersebut, peneliti beranggapan adanya hubungan antara faktor-faktor fisik dari identitas kota yang dikomunikasikan membentuk persepsi masyarakat Kudus, mengenai Identitas kota Kudus sebagai Kota Kretek.

Adanya hipotesis awal dari peneliti bahwa faktor-faktor fisik pembentuk persepsi disebabkan oleh beberapa faktor simbol visual yang dikomunikasikan sehingga mampu diingat, dikenal dan diketahui keberadaannya oleh masyarakat Kudus. Tentu saja terdapat faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan persepsi tersebut. Misalnya melihat banyaknya tulisan “larangan merokok”, memungkinkan seseorang mempunyai persepsi yang negatif tentang identitas kota Kudus Kota Kretek. Hal ini dimungkinkan terjadi, karena seseorang mendapat informasi bahwa rokok kretek merusak kesehatan manusia. Disamping itu rokok kretek juga sudah tidak begitu diminati masyarakat semenjak adanya rokok putih. Sehingga memungkinkan adanya persepsi negatif dari masyarakat Kudus, atau tidak setuju apabila Kudus disebut sebagai Kota Kretek.

Di sisi lain, dalam pemerintahan Kudus, tetap mendukung adanya industri rokok untuk memberikan kontribusi bagi kesejahteraan warga, disamping sebagai wadah lapangan pekerjaan bagi warga Kudus (terutama para buruh rokok). Bahkan Museum Kretek pun mendapat kontribusi besar dari industri rokok. Sehingga, secara tidak langsung terdapat sebagian masyarakat Kudus yang menyetujui dan membanggakan bahwa Kudus layak disebut sebagai Kota Kretek. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana warga menilai identitas kota Kudus disebut sebagai kota Kretek, dan juga untuk

mengetahui faktor-faktor fisik apa saja yang mampu membentuk persepsi mengenai “Kudus, Kota Kretek”.

Pemerintahan kota Kudus menginginkan masyarakat Kudus memiliki persepsi yang mendukung (*favourable*) pembentukan identitas kota “Kudus Kota Kretek”. Tidak hanya itu, jika masyarakat Kudus memiliki persepsi yang mendukung (*favourable*) diharapkan juga mampu mempromosikan dan memperkenalkan kepada para wisatawan tentang kebudayaan Kretek. Secara tidak langsung, hal tersebut mampu membentuk karakter kota yang kuat bagi kota Kudus melalui identitas kota “Kudus, Kota Kretek”, sesuai dengan harapan pemerintah kota Kudus yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dengan harapan, identitas kota tidak hanya dianggap sebagai suatu slogan saja. Namun jauh di dalamnya terdapat makna tentang karakter kota *Kretek* yang membanggakan masyarakat Kudus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas bahwa persepsi yang ditimbulkan oleh Masyarakat Kudus berbeda-beda dalam memandang identitas kota Kudus sebagai kota Kretek sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini yakni “Apa saja faktor-faktor fisik yang membentuk persepsi masyarakat Kudus mengenai identitas Kabupaten Kota Kudus sebagai kota Kretek?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor fisik yang membentuk persepsi masyarakat Kudus mengenai identitas Kabupaten Kota Kudus, sebagai kota Kretek.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan akademis tentang faktor-faktor fisik yang mempengaruhi persepsi publik dalam pembentukan identitas Kabupaten Kota Kudus sebagai Kota Kretek. Di samping itu, penelitian ini mampu memberikan kontribusi khususnya bagi pengembangan ilmu Komunikasi melalui kajian pendekatan Komunikasi *Public Relations*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini menjadi gambaran bagi pemerintah daerah Kudus tentang persepsi yang terbentuk di Masyarakat Kudus mengenai identitas kota kabupaten Kudus sebagai Kota Kretek, dan juga mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah Kudus terkait dengan penentuan strategi komunikasi yang diterapkan sesuai dengan karakteristik masyarakatnya.

E. Kerangka Teori

1. Communication Theory of Identity

Kaitan antara identitas dengan teori komunikasi dijelaskan melalui Teori Komunikasi dalam Identitas (*Communication Theory of Identity*). Menurut Michael Hecht dan koleganya, menggabungkan tiga konteks yakni individual, komunal dan publik. Dengan kata lain, identitas merupakan penghubung antara individu dengan masyarakat, sedangkan komunikasi merupakan mata rantai yang memperbolehkan hubungan tersebut terjadi. Menurut Hecht identitas merupakan kumpulan dari kode-kode (berupa simbol-simbol/ kata-kata) yang

mengidentifikasi seseorang/ objek yang berada dalam keberagaman (dalam Littlejohn, 2009: 130).

Hecht menyatakan identitas juga mampu menjadi sumber motivasi dan ekspektasi kehidupan serta memiliki kekuatan yang abadi. Meskipun identitas cenderung dipertahankan, namun harus tetap berkembang dari masa ke masa. Sehingga dibutuhkan komunikasi yang menjadi alat untuk membentuk identitas dan mengubah mekanismenya (dalam Littlejohn, 2009: 131). Hal ini dikarenakan identitas dibentuk oleh interaksi sosial antara individu satu dengan yang lain, dimana dalam proses ini identitas ditunjukkan dan dikomunikasikan kepada orang lain, sehingga timbul suatu reaksi dan pandangan dari orang lain berkaitan dengan makna dari identitas tersebut.

Menurut Castell dalam bukunya *the power of identity*, menyatakan pencarian identitas secara kolektif maupun individu merupakan *the fundamental source of meaning* atau sumber paling dasar dari makna. Castell memberikan beberapa poin untuk menggambarkan lebih lengkap tentang aspek-aspek identitas (dalam Putranto, 2004:86-87), yakni sumber makna dan pengalaman seseorang; proses konstruksi makna yang berdasarkan pada seperangkat atribut kultural; serta makna yang terkait dengan pengalaman visual ketika seseorang berada di suatu tempat sehingga terbentuk gambaran visual (*visual image*) tempat tersebut. Dengan kata lain identitas berfungsi untuk menata dan mengelola *meaning* (makna), dimana erat terkait dengan proses internalisasi nilai-nilai, norma-norma, tujuan, dan idealisme.

1.1. Teori Corporate Identity

Dalam penelitian ini, teori *Corporate Identity* menjelaskan bagaimana identitas terbentuk dalam suatu kota, khususnya dalam terapan ilmu komunikasi. Teori *corporate identity* ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan. Karena berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Satjipto Rahardjo yakni *corporate* (korporasi) merupakan suatu badan yang diciptakan oleh hukum-hukum yang terdiri dari struktur fisiknya dan didalamnya terkandung unsur-unsur yang membuat suatu badan memiliki kepribadian (dalam Dwidja, Priyatno,2004:13)

Disamping itu pernyataan yang disampaikan Blauw dalam Van Riel (1995:30), adalah :

“Corporate Identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan”

Dapat diartikan bahwa *corporate identity* adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran yang relevan dengan dasar atau perencanaan identitas organisasinya.

Pembentukan citra suatu organisasi dapat dilihat dari identitas dari *corporate identity*. Kemudian *corporate identity* tersebut dipersepsikan oleh publiknya hingga membentuk suatu *image* bagi *corporate* (*corporate image*). (Dowling,1994:7). *Corporate image* sebagai respon terhadap *corporate identity* yang dikomunikasikan ke publik. Dalam skema yang dikemukakan Birkigt dan Stadler, pembentukan citra korporat di bentuk atas *corporate identity* yang

didalamnya mencakup simbol, perilaku dan komunikasi yang dilakukan, kemudian dipersepsikan oleh masyarakat hingga membentuk suatu *corporate image* di mata masyarakat (Csordas,2008:66).

Pembentukan *corporate image* terjadi karena persepsi publik tentang *corporate identity*. *Corporate identity* sendiri terdapat beberapa unsur pembangunan di dalamnya antara lain *symbolism* yakni simbol-simbol yang diperlihatkan sebagai sebuah identitas. Sedangkan *behaviour* (perilaku) yang ditunjukkan dalam menjalankan aktivitas *coporate*. *Communications* merupakan komunikasi yang dijalin dengan publiknya dalam mengkomunikasikan *coporate*.

Definisi-definisi tentang *corporate identity* yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat tiga elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya memperkenalkan diri terhadap publik, yakni *behaviour*, *communications* dan *symbolist*. Namun dalam penelitian ini lebih melihat pada elemen simbol-simbol (*symbolist*) dan juga komunikasi (*communications*).

1.2. Teori Identitas Kota

Secara mendasar konsep identitas suatu tempat (*place identity*), menurut Fisher, 2006 (dalam Jenny.2011:01-09) mengulas bagaimana lingkungan lokal (termasuk tradisi budaya, warisan budaya dan sebagainya yang merupakan kearifan lokal) mempengaruhi hidup seseorang. Identitas suatu tempat yang terbentuk dan terpelihara dengan baik menyebabkan seseorang merasa lebih nyaman dan aman di lingkungan kehidupannya.

Teori tentang identitas tempat merujuk pada pemahaman tentang *spirit of place*, dan menurut Garnham (dalam Purwati Ir., 2002: 5) dijelaskan bahwa kota

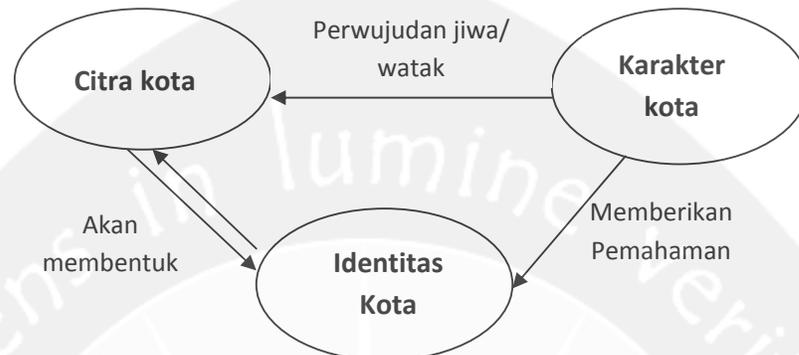
yang memiliki jiwa tempat dengan sendirinya akan memiliki kekhasan, keunikan, atau identitas yang akan membedakannya dengan tempat lain. Lynch (dalam Purwanto, 2001: 89) menandai bahwa jiwa tempat tidak hanya terbentuk oleh tatanan fisik saja, namun juga oleh tatanan aktivitas dan fungsi. Mengacu ke Garnham (dalam Purwati Ir., 2002: 6) ada tiga komponen utama pembentuk identitas tempat yakni :

1. Tatanan dan tampilan fisik dari suatu tempat.
2. Aktivitas dan fungsi-fungsi yang dapat diobservasi yang erat terkait dengan cara-cara orang atau pengguna memanfaatkan tempat yang ada.
3. Makna yang terkait dengan pengalaman visual ketika orang berada di suatu tempat sehingga terbentuk gambaran visual (*image*) tentang tempat tersebut.

Identitas kota merupakan salah satu komponen pembentukan citra kota, sehingga identitas kota berkaitan erat dengan citra kota (Sudrajat dalam Purwanto, 2001:89). Lynch (dalam Purwanto, 2001:88) berpendapat bahwa citra kota ditentukan oleh pola dan struktur lingkungan fisik yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, budaya, kelembagaan, adat istiadat serta politik yang pada akhirnya akan berpengaruh pula dalam penampilan fisiknya.

Kualitas fisik yang diberikan oleh suatu kota dapat menimbulkan suatu *image* yang cukup kuat dari tiap individu. Kualitas ini disebut dengan *imageability* (imagibilitas) atau kemampuan mendatangkan kesan. *Imageability* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan *legibility* (legibilitas), atau

kemudahan untuk dapat dipahami/ dikenali dan dapat diorganisir menjadi satu pola yang koheren. Hal ini dapat digambarkan berdasarkan skema di bawah ini :



Bagan 1.1
Hubungan antara citra, identitas dan karakter kota
Sumber: Purwanto (2001:89)

Suatu kota dapat dikatakan menyediakan ruang (*space*) untuk kegiatan, untuk orientasi, disamping mempunyai karakter (*character*) sebagai jiwa tempat, untuk diidentifikasi (Schulz, 1980 dalam Purwanto, 2001:89). Karakter yang spesifik dapat membentuk suatu identitas yang merupakan suatu pengenalan bentuk dan kualitas ruang sebuah kota yang secara umum disebut *a sense of place*.

Identitas kota dibentuk oleh beberapa objek/ elemen dalam suatu kota yang berkarakter dan khas yang mampu menjadi jati diri dan dapat membedakan dengan kota lain. Menurut Laili (1992) keinginan dari publik untuk memelihara keberadaan suatu identitas yang berbeda dari yang lain, berhubungan erat dengan persepsi yang positif terhadap suatu kota (dalam Jenny E., 2011: 2).

1.3. Visual Identity

Dalam penjelasan elemen *Symbolist* dalam *corporate identity* memiliki makna sebagai suatu cara dari *corporate* untuk “memperkenalkan dirinya”

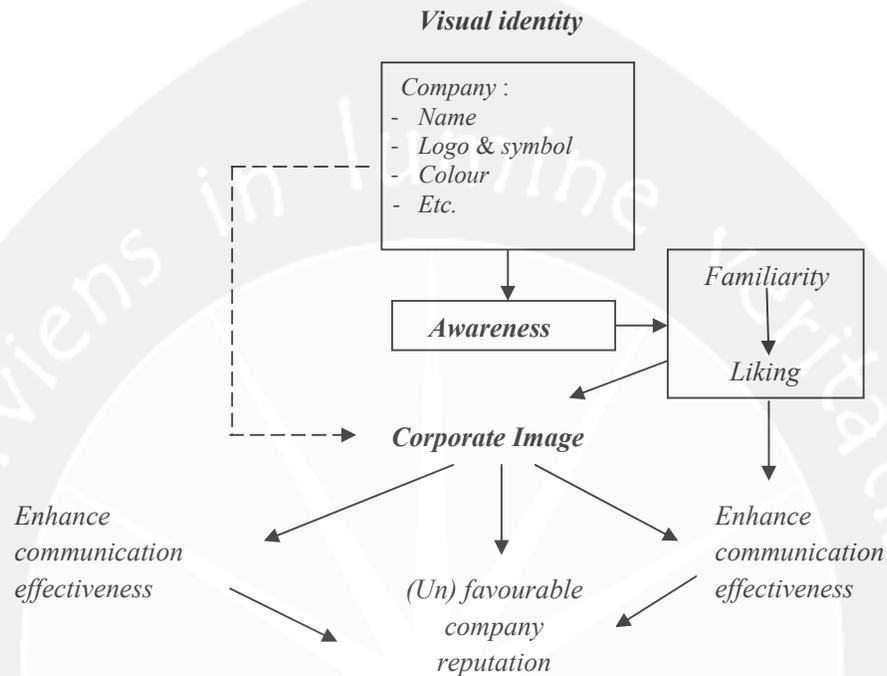
kepada publik, salah satunya dengan menggunakan simbol-simbol visual (*visual identity*). Semua elemen dalam *visual identity*, dapat digunakan dengan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan falsafah-falsafah organisasi sesuai dengan kesepakatan bersama dari pihak yang terlibat dalam suatu organisasi (Dowling,1994:123).

Symbolist (simbol), melambangkan sifat-sifat implisit, dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan yang menunjukkan identitas *corporate*. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kesan positif bagi publik, yakni simbol-simbol visual yang memiliki ciri-ciri mudah diingat, mudah dikenal, kesesuaian dengan nilai-nilai serta keunikan *corporate* (Van Riel, 1995:28). Ada beberapa komponen dasar dalam identitas organisasi yaitu nama, logo dan simbol, struktur warna (*color scheme*), serta atribut visual lainnya yang mempunyai peran dalam membantu *stakeholder* atau publik untuk mengidentifikasi organisasi tersebut (Dowling, 1994:125). Menurut teori Hence, terdapat penjelasan peran utama dari identitas visual dalam suatu organisasi, yakni :

- a. Untuk menciptakan *awareness* dan / untuk menguatkan pengakuan atas organisasi, dan
- b. Untuk mengaktifkan *image* organisasi yang sudah dipublikasikan dan diingat-ingat oleh publik.

Penggunaan yang tepat dari identitas visual juga bisa membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dengan kompetitor. *Image* dan reputasi yang diterima oleh publik tentang organisasi dibangun berdasarkan berbagai macam

pengalaman dengan simbol visual yang digunakan untuk mengidentifikasi organisasi tersebut.



Bagan 1.2 The Role of Corporate Visual Identity (Dowling,1994:126)

Bagan tersebut menjelaskan nama organisasi dan visual identitas lainnya, berperan utama untuk menguatkan *awareness* (*recognition* dan *recall*). Sedangkan pada garis putus-putus di sebelah kiri mengidentifikasikan bahwa terkadang identitas visual dari organisasi mungkin secara langsung membantu proses pembentukan *image*. Poin ini mengelaborasi tahap selanjutnya yakni level tertinggi dalam *awareness* sering memimpin untuk meningkatkan *familiarity* (kepopuleran) dan *liking* (keberpihakan), dimana hal ini mempunyai perputaran dalam membangkitkan mental *image* dari organisasi. *Image* ini yang membantu membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya, dan juga menambah keefektifan komunikasi (Dowling, 1994:126-127).

1.3.1. Elemen-elemen dalam pembentukan Identitas Visual

Elemen-elemen yang membentuk sebuah identitas visual organisasi adalah nama, logo dan simbol, warna dan atribut lainnya, akan membantu seseorang untuk menguatkan identitas dari organisasi tersebut. Oleh sebab itu, elemen-elemen *visual identity* dijelaskan secara terperinci sebagai berikut (Dowling,1994:127) :

a. *Labelling*

Menurut Al Ries dan Jack Trout, *labelling* (sebutan) dalam suatu organisasi menjadi poin pertama supaya *stakeholder* mau mengenal dan melakukan suatu interaksi dengan organisasi. Hal ini disebabkan ‘label’ mempunyai makna denotasi dan konotasi. Apabila ‘label’ tersebut baik, maka terjalin komunikasi antara organisasi dengan *stakeholders*. Terlebih ketika *labelling* mempunyai komitmen yang kuat terhadap organisasi. Sehingga banyak organisasi bertahan untuk memperoleh nilai/ makna yang tepat dari ‘label’ mereka (Dowling, 1994:127).

Labelling (penamaan) organisasi mampu membentuk *awareness* publik akan suatu organisasi. *Awareness* sering disebut dengan kesadaran, kesadaran disini maksudnya adalah publik sadar dengan adanya keberadaan ‘label’ organisasi. Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi berkaitan dengan organisasi merupakan bentuk kesadaran. Hal ini disebabkan, *labelling* pada suatu organisasi memancing kesadaran seseorang untuk berinteraksi dengan organisasi tersebut. Dimana kesadaran ini dapat dilihat dari pengalaman masa lalu

individu dalam berinteraksi dengan *labelling* organisasi dari media massa bahkan referensi pertemanan atau lingkungan seseorang (Dowling, 1994:129).

b. Logo dan Simbol

Logo adalah unsur dari grafis, simbol, atau ikon sebagai *trademark* atau *brand* yang secara terpisah atau bersama-sama membentuk *logotype* yang menampilkan simbol suatu organisasi. Istilah logo telah digunakan untuk menjelaskan *signs* atau tanda (Liliweri, 2011:475). Logo dari suatu organisasi melambangkan bagaimana organisasi tersebut terbentuk. Selain itu, logo juga digunakan untuk konsistensi sinyal atas produk dan jasa suatu organisasi. Logo juga sering menjadi poin pembeda dari kontak mata (penglihatan) yang dilakukan antara publik dengan simbol identitas visual organisasi lainnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga ingatan publik terhadap logo yang menyimbolkan suatu makna yang berkesan tentang suatu organisasi di mata publik (Dowling, 1994:133).

Sebuah simbol adalah gabungan antara suatu *signs* (tanda) dengan kata-kata yang membentuk suatu makna. Namun, tanda hanya memiliki satu arti, sedangkan simbol mempunyai banyak arti (tergantung pada siapa yang menafsirkannya). Sehingga dalam berkomunikasi, semua kata yang digunakan adalah simbol, karena memiliki pengertian yang berbeda-beda (Liliweri,2011:350-351). Inilah yang menyebabkan simbol dapat terbentuk dalam suatu logo, karena logo memiliki simbol-simbol yang dapat membentuk sebuah makna.

Dari penjelasan logo dan simbol organisasi, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun atribut-atribut logo dan simbol yang dimiliki dalam suatu perusahaan harus memiliki persyaratan, yaitu (Cutlip, Centre & Broom.2006:209) :

1. *Memorability*, simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.
2. *Appropriateness*, adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang. Sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.
3. *Unique*, memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan organisasi sejenis lainnya sehingga publik mudah untuk mengetahuinya karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol lainnya.

Sehingga, ketika seseorang mengetahui dan bahkan mengingat logo dan simbol tersebut, ia berpotensi untuk membentuk suatu persepsi tentang organisasi tersebut.

c. *Colour* (warna)

Warna dari suatu *corporate*, terkadang tidak dijadikan hal yang utama. Warna merupakan pengaruh dari *designer* atau pihak manajemen perusahaan yang berpotensi dalam membuat sebuah warna sesuai identitas visual organisasi. Namun, untuk memahami suatu warna dibutuhkan perhatian dengan waktu cukup lama, karena harus lebih cermat

memperhatikannya dibandingkan dengan memahami tulisan/ bentuk (Dowling, 1994:136).

d. Komunikasi makna dalam Pesan

Hal ini bertujuan untuk mengintegrasikan variasi elemen (label organisasi, logo dan simbol, warna, dan atribut lainnya) ke dalam satu bagian utuh yang memiliki keterkaitan makna. Setiap elemen visual dari organisasi dimana membantu *stakeholders* untuk memperjelas identitas. Perbedaan visual antara satu organisasi dengan organisasi lainnya adalah konsistensi dan keseragaman dalam presentasi identitas visualnya. Dimana komunikasi melalui media massa maupun lingkungan, menjadi perantara dari pemaknaan elemen visual tersebut. Sehingga ketika suatu *corporate* mempunyai logo dan simbol yang sesuai dengan maknanya dan mampu disampaikan dan dipikirkan oleh publik, akan membuat adanya pengakuan dari publik terhadap organisasi tersebut, dan hal ini pun mampu membentuk persepsi dari publik. (Dowling, 1994:138)

Setiap elemen dari identitas visual *corporate* memungkinkan memiliki variasi atau perbedaan makna dalam benak publik. Hal ini disebabkan berbagai macam persilangan kebudayaan dan pengalaman masa lalu dari tiap publik yang berbeda. Sehingga membuat organisasi harus memahami karakter dari tiap publik, agar mudah membaca respon dari publik atas variasi dari pemaknaan simbol visual identitas tersebut. Hal ini dikarenakan adanya harapan untuk membantu organisasi konsisten dalam menjaga identitas visual dimata publik (Dowling, 1994:140).

2. Persepsi

Menurut Azwar, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi kita (dalam Mulyana.2005: 167). Di samping itu, Brian Fellows (dalam Mulyana.2005:168) menyatakan persepsilah yang nantinya menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lainnya. Sehingga persepsi antara individu satu dengan yang lainnya pastinya akan berbeda, karena berdasarkan pengalaman dari masing-masing individu yang berbeda-beda pula.

Penjelasan tentang aspek dari persepsi yang diungkapkan oleh Azwar, dapat dipahami seperti yang diungkapkan oleh Mowen (2002:87) yakni:

“perception is defined as a process through which individuals are exposed to information, attend to the information, and comprehend the information”.

Pernyataan dari Mowen, menjelaskan bahwa persepsi merupakan sebuah proses berkesinambungan pada seorang individu dari mulai menerima informasi, memperhatikan informasi, dan memahami informasi. Dengan kata lain, interpretasi merupakan bagian dari persepsi, sehingga seseorang mempergunakan pengalaman dan memorinya untuk mengikatkan arti dan rangsangan yang didapatnya. Apabila disampaikan lebih detail, setelah individu menerima informasi melalui indera mereka, selanjutnya akan ada tahap seseorang memperhatikan pesan tersebut, dari hal tersebut terjadi proses pemahaman informasi untuk memperoleh arti penting dari sebuah informasi. Dengan kata lain, persepsi seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan adanya perasaan mendukung (*favourable*) atau tidak mendukung (*unfavourable*).

Dalam psikologi, kognitif mengacu pada dunia fisik (eksternal) sekaligus dunia mental (internal). Penghubung realitas eksternal dengan dunia mental berpusat pada sistem sensorik. Sensasi mengacu pada pendeteksian dini terhadap energi dari dunia fisik. Studi terhadap sensasi umumnya berkaitan dengan struktur dan proses mekanisme sensorik. Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik. Pada dasarnya, sensasi mengacu pada pendeteksian dini terhadap stimuli; persepsi mengacu pada interpretasi hal-hal yang berhubungan dengan indera (Solso, dkk, 2007: 75).

Menurut Rhenald Khasali, terbentuknya persepsi seseorang berakar dari berbagai faktor diantaranya yakni (2005: 23):

- a. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut oleh seseorang atau masyarakat. Menurut Edward Burnett Taylor, kebudayaan adalah kompleks dari keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum adat istiadat dan setiap kemampuan lain dan kebiasaan yang dimiliki oleh manusia sebagai anggota suatu masyarakat (dalam Liliweri, 2011: 193). Adat istiadat mencakup adat keluarga dan juga adat lingkungan atau daerah asal.
- b. Pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya. Pengalaman meliputi pemikiran dan ingatan terhadap suatu objek.
- c. Nilai-nilai yang dianut (moral, norma, dan keagamaan yang dianut atau nilai yang berlaku di masyarakat). Nilai merupakan bagian dari kebudayaan yang memiliki pengertian sebagai konsep-konsep abstrak yang dimiliki setiap individu tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, patut

atau tidak patut (Liliweri, 2011: 194). Nilai adalah kepercayaan bersama atau norma kelompok yang telah diserap oleh individu, barangkali dengan modifikasi nilai-nilai (Engel dkk, 1994: 71).

Berbicara norma maka berbicara mengenai standar perilaku. Norma diartikan sebagai tingkah laku rata-rata, tingkah laku khusus atau yang selalu dilakukan berulang-ulang. Kehidupan manusia selalui ditandai norma sebagai aturan sosial untuk mematok perilaku manusia yang berkaitan dengan kelayakan bertingkah laku. Norma ideal sangat penting untuk menjelaskan dan memahami tingkah laku tertentu manusia, dan ide tentang norma-norma sangat mempengaruhi sebagian besar perilaku sosial termasuk perilaku komunikasi manusia (Liliweri, 2011: 194).

d. Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini.

Prinsip utama teori Gadamer menurut Hans-Georg Gadamer adalah seseorang selalu memahami pengalaman dari sudut pandang perkiraan atau asumsi. Pengalaman, sejarah, dan tradisi memberi cara-cara memahami segala sesuatu serta tidak dapat memisahkan diri seseorang dari kerangka interpretatif tersebut (dalam Littlejohn & Karen, 2009: 198). Sehingga individu tidak dapat dipisahkan dari segala sesuatu yang berkaitan dengan menganalisa, menafsirkan yang secara alami menjadi bagian dari keberadaan manusia dalam kehidupan sehari-hari.

F. Kerangka Konsep

Melalui pemaparan kerangka teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik sebagai landasan atau kerangka konsep penelitian ini. Kerangka konsep ini akan dijadikan panduan penelitian dalam alur berpikir untuk menganalisis antara penemuan data, fakta dan di lapangan (objek penelitian) dengan kerangka teori yang telah ada. Berikut adalah alur pemikiran konsep penelitian studi deskriptif faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat Kudus mengenai identitas kota kabupaten Kudus sebagai Kota Kretek.

1. Identitas Kota “Kudus, Kota Kretek”

Seperti yang telah dipaparkan di atas, identitas merupakan pencarian sumber makna “diri”. Identitas, merupakan satu unsur kunci dari kenyataan yang dipandang secara subyektif. Hal ini sesuai dengan identitas kota Kudus yang menunjukkan adanya hubungan dialektis dengan masyarakat Kudus yang memahami identitas kota “Kudus, kota Kretek”. Hal ini dikarenakan faktor-faktor yang mewakili identitas kota sebagai kota *Kretek* dapat diwujudkan untuk membentuk karakter kota Kudus. Kemudian identitas tersebut dipelihara, dimodifikasi, atau bahkan dibentuk ulang oleh hubungan sosial antara masyarakat Kudus dengan elemen-elemen visual dari identitas kota Kudus, hingga menunjukkan kepada masyarakat bahwa Kudus memang layak disebut kota Kretek.

Identitas kota dari kabupaten Kudus dapat terbentuk melalui faktor-faktor yakni dengan simbol-simbol visual yang dikomunikasikan, dimana hal ini terkait dengan penjelasan teori *Visual Identity* yang dikaitkan dengan teori

Lynch tentang identitas kota, seperti yang disampaikan dalam kerangka teori, dan diaplikasikan dalam penelitian ini:

1.1. Faktor-Faktor Identitas “Kudus, Kota Kretek”

Masyarakat Kudus memiliki kepekaan terhadap identitas kota, atau dipahami sebagai *sense of place* (kepekaan akan tempat) dengan menyadari adanya identitas kota “Kudus, Kota Kretek”. Kepekaan akan identitas kota ini terbentuk karena adanya faktor-faktor fisik dan non fisik yang menunjukkan bahwa Kudus layak disebut sebagai kota Kretek. Faktor-faktor fisik lebih kepada faktor-faktor yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat yakni melalui atribut visual kota Kudus. Sedangkan faktor-faktor non-fisik merupakan faktor-faktor yang dapat membantu faktor fisik tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat Kudus. hanya saja dalam penelitian kali ini, peneliti pada awalnya melihat dari faktor fisik yang memungkinkan diketahui pula faktor-faktor non fisik pembentuk persepsi masyarakat.

Berdasarkan observasi dengan kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kudus, faktor-faktor identitas kota tersebut ditandai dengan adanya keberadaan faktor-faktor fisik yang meliputi Slogan “Kudus, Kota Kretek”, Logo kota Kudus, serta Patung Selaras Seimbang yang mudah dilihat, diingat dan dipahami oleh masyarakat Kudus. Terlihat pula, Museum Kretek yang ditandai sebagai ikon dari kota Kretek. Sedangkan faktor non-fisik ditandai dengan adanya budaya *kretek* kota Kudus yang dipertahankan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Hal ini menunjukkan adanya proses pembuatan

rokok kretek, serta sebagai simbol sesajen bagi para leluhur, tentu saja hal ini mengusung budaya jawa.

Kesadaran bahwa kota Kudus berbeda dari kota lainnya, yaitu sebuah kota yang memiliki keunikan, kejelasan, dan karakteristik sebagai kota Kretek. Hal ini didasari dengan adanya kepekaan masyarakat Kudus menyadari adanya faktor-faktor dari pembentuk persepsi mengenai identitas kota “Kudus, Kota Kretek”. Berdasarkan penjelasan kerangka teori tentang *visual identity* maka berikut ini variabel faktor-faktor fisik dan non fisik identitas kota Kudus, yakni :

1. *Labelling* (penamaan) kota Kudus, yang dimaksud yakni pemberian sebutan kota Kudus sebagai “Kota Kretek”.

Pemberian *labelling* kota Kudus ini memancing *awareness* (kesadaran) seseorang akan keberadaan kota Kudus yang disebut sebagai kota Kretek. Kesadaran yang diinginkan terbentuk pada warga Kudus yakni, bahwa kota Kudus merupakan kota bersejarah dalam penghasil rokok kretek. Di samping itu, *labelling* “Kudus, Kota Kretek” mampu menumbuhkan interaksi antara warga Kudus dengan kota Kudus. Melihat hal tersebut, peneliti ingin menjelaskan faktor-faktor apa saja yang membuat seseorang menyadari adanya label “Kudus, Kota Kretek”. Oleh sebab itu, pengukuran *awareness* masyarakat Kudus dilihat dari faktor non fisik yakni pengalaman masa lalu dalam berinteraksi dengan faktor fisik yakni *labelling* “Kudus, Kota Kretek” yakni sebagai berikut :

- a. Melihat *labelling* “Kudus, Kota Kretek” pada kota Kudus, yang dimaksud ialah masyarakat Kudus melihat sebutan “Kudus, Kota Kretek” dari media massa seperti televisi, koran, dan internet.
- b. Mendengar *labelling* “Kudus, Kota Kretek” pada kota Kudus, yang dimaksud masyarakat Kudus mendengar sebutan “Kudus, Kota Kretek” dari media massa, referensi pertemanan, keluarga, dan lingkungan.

Adanya kesadaran (*awareness*) akan keberadaan label “Kudus, Kota Kretek” secara tidak langsung, menimbulkan interaksi antara warga dengan kota Kudus.

2. Logo dan Simbol kota Kudus, merupakan salah satu faktor fisik dari identitas kota.

Terdapat beberapa bentuk dari logo dan simbol identitas kota Kudus. Pertama, logo Kota Kudus, yang didesain dengan menunjukkan simbol rokok *kretek* terasa lebih dekat dengan keadaan masyarakat Kudus. Kedua, slogan “Kudus, Kota Kretek” yang dituliskan di jembatan Tanggul Angin (perbatasan Kudus-Demak), di alun-alun (simpang tujuh). Pemilihan lokasi tersebut didasarkan letak yang strategis (mudah dilihat). Tidak hanya itu pada beberapa truk PT Djarum di Kudus juga diberikan desain cengkeh dan tembakau serta tulisan “Kudus, Kota Kretek”. Sehingga mampu mengkomunikasikan pada masyarakat luas, bahwa terdapat sebutan Kota *Kretek* di Kudus.

Ketiga, patung ‘Selaras Seimbang’ Kretek, yang terletak di alun-alun Kudus, yang termasuk jalur utama Kudus-Pati. Divisualisasikan dengan dua

bentuk yang dipersatukan. Ada tiga bentuk yakni O, C, dan irisan O. Tidak hanya itu terdapat simbol cengkeh, tembakau. Hal ini, bermakna bahwa adanya usaha atau kegiatan dari kota *Kretek* yang mencoba untuk meraih kesempurnaan. Keempat, Museum Kretek yang terletak di Desa Getas Pejaten, mudah diingat sebagai ikon kota Kudus. Di dalam museum ini, warga Kudus diperkenalkan dengan label-label rokok kretek dari jaman dahulu hingga sekarang. Disamping itu, terdapat replika pembuatan rokok kretek, bentuk daun tembakau, cengkeh, iklan perusahaan rokok serta penjualan rokok jaman dahulu hingga sekarang.

Beberapa logo dan simbol “Kudus, Kota Kretek” tersebut, dapat diukur melalui beberapa persyaratan sesuai kerangka teori, yakni sebagai berikut :

- a. *Memorability*, logo dan simbol “Kudus, Kota Kretek” mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.
 - b. *Appropriateness*, adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan logo dan simbol “Kudus, Kota Kretek”. Sehingga logo dan simbol enak dilihat sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.
 - c. *Unique*, memiliki suatu ciri khas dari logo dan simbol dari identitas kota dibandingkan dengan logo dan simbol lainnya. Sehingga publik mudah untuk mengetahuinya karena ada kesan yang lebih menonjol dari logo dan simbol yang identik dengan “Kudus, Kota Kretek”.
3. Komunikasi Makna dalam pesan, merupakan faktor non-fisik untuk memahami simbol visual pada atribut-atribut kota *Kretek*, yakni :

- a. Logo Kota Kudus, menjadi salah satu simbol yang menunjukkan perekonomian kota Kudus meningkat semenjak adanya industri rokok *kretek*.
- b. Slogan “Kudus, Kota Kretek” yang menjadi simbol pengakuan keberadaan kota Kudus. Hal ini dikarenakan, karakter kota Kudus yang unik dalam menjunjung tradisi *kretek*.
- c. Patung Selaras Seimbang Kretek, yang menunjukkan penguatan simbol keunikan kota Kretek. Penggambaran patung, menunjukkan adanya dinamika pemulihan industri rokok kretek demi menghadapi tantangan perindustrian masa depan.
- d. Museum kretek yang diaplikasikan sebagai simbol bangunan bersejarah untuk mengungkapkan budaya kretek yang masih dipertahankan hingga saat ini.

Melalui penjelasan tersebut, menunjukkan dinamika kota terbentuk melalui interaksi antara warga Kudus dengan simbol visual kota Kudus. Sehingga membentuk suatu persepsi dari masyarakat mengenai identitas kota Kudus, yang merupakan suatu pengenalan bentuk dan kualitas sebuah kota, secara umum yang disebut dengan *a sense of place*.

Identitas kota “Kudus, Kota Kretek” dalam hal ini merupakan kota yang harus dapat dibedakan dengan kota-kota lain sehingga dikenal suatu karakter kota yang kuat. Sedangkan struktur merupakan hubungan kedekatan antara masyarakat dengan nilai-nilai yang terdapat dalam identitas kota tersebut. Sehingga diperoleh suatu makna, yang mempunyai arti tertentu bagi

masyarakat Kudus baik secara kegunaan maupun emosi yang ditimbulkan. Di samping itu, adanya identitas kota Kudus mampu mempengaruhi masyarakat dalam mengambil sebuah sikap. Sikap dalam hal ini yakni mendukung program pemerintah daerah yang mendukung identitas “Kudus, Kota Kretek”.

Adanya keterkaitan antara identitas kota Kudus dengan persepsi warga Kudus, secara tidak langsung menimbulkan pembentukan citra kota Kudus. Begitu juga identitas kota Kudus yang dianggap berkarakter oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kudus, dengan keberadaan rokok Kretek yang dijaga sejarah dan budayanya di tengah-tengah masyarakat Kudus. Dalam penelitian ini, faktor-faktor fisik dan non fisik merepresentasikan identitas kota Kudus yang membentuk persepsi tiap individu dalam masyarakat Kudus.

Identitas kota mampu menjadi perwujudan dari pengalaman dan pengharapan masyarakat. Terkait dengan identitas kota “Kudus, Kota Kretek”, peneliti ingin melihat bagaimana identitas kota tersebut diaplikasikan dalam kehidupan masyarakat Kudus. Harapan pemerintah kota Kudus identitas kota tidak hanya dipandang sebagai slogan kota, yang bisa saja luntur, karena tidak ada interpretasi makna khusus dari masyarakat Kudus. Sehingga identitas kota Kudus seharusnya dipahami dan dijaga dengan baik. Secara tidak langsung, dapat menilai karakter masyarakat Kudus dalam melihat dan memaknai atribut kota *Kretek*. Inilah yang menjadi perhatian peneliti dalam mengungkapkan pentingnya pemerintahan kota Kudus mengenali faktor-faktor yang membentuk persepsi masyarakat Kudus.

2. Persepsi Masyarakat Kudus

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan mengenai konsep persepsi masyarakat Kudus terhadap identitas kota “Kudus, Kota Kretek”. Proses pemahaman ataupun pemberian makna atas identitas kota Kudus yang didapat dari proses penginderaan terhadap objek atau suatu peristiwa yang terlihat, dan dapat disebut sebagai persepsi. Sehingga adanya proses pemahaman masyarakat Kudus mengenai identitas kota Kudus, mampu memberikan makna atas atribut-atribut visual dari identitas Kota yang pernah dilihat, didengar atau bahkan diingat.

Persepsi masyarakat Kudus dapat ditunjukkan dari proses warga Kudus dalam memilih, mengelompokkan serta memberikan makna pada atribut visual tentang “Kudus, Kota Kretek” yang pernah diterima. Sebagai contoh apabila seorang melihat atribut visual, misalnya slogan “Kudus, Kota Kretek”, persepsi yang timbul bisa bernilai negatif atau justru positif, karena pengalaman warga Kudus dalam mengenal rokok kretek yang berbeda-beda. Sebuah stimulus sederhana yang hanya mengangkut satu sensasi, yaitu tulisan akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehingga dapat digambarkan prinsip persepsi adalah warga Kudus cenderung mendengar, apa yang ingin dia dengar dan melihat apa yang ingin dilihat.

2.1. Persepsi mengenai Identitas Kota Kretek

Perbedaan persepsi yang ditimbulkan dari setiap masyarakat Kudus ditentukan oleh faktor fungsional dan struktural yang mempengaruhi persepsi. Namun dalam penelitian ini, tidak semua faktor dapat dilibatkan,

karena dalam pembentukan identitas kota Kudus yang dibutuhkan adalah kemampuan warga Kudus dalam mengamati lingkungan secara fisik, kemudian disesuaikan dengan suatu proses untuk memaknai kota Kudus.

Di dalam penelitian ini, proses pemaknaan identitas kota Kudus tidak sekedar menjadi sebuah identitas yang mudah diingat saja, melainkan dapat dimaknai menjadi suatu karakter kota Kudus. Sehingga peneliti dapat melihat dari keberhasilan penyampaian atau komunikasi makna dalam pesan identitas kota “Kudus, Kota Kretek”. Ketika warga Kudus semakin memahami komunikasi makna, dimungkinkan mereka akan mendukung (*favourable*) adanya identitas Kudus sebagai kota Kretek.

Adanya proses pengenalan hingga pemaknaan identitas kota Kudus, sudah sesuai dengan penjelasan tentang elemen-elemen pembentuk identitas kota yang sudah disampaikan dalam kerangka konsep tentang identitas kota Kudus. Penelitian ini akan mengungkapkan keterkaitan antara faktor yang satu dengan yang lain, dan juga untuk mengetahui faktor apa saja yang mampu membentuk persepsi masyarakat Kudus mengenai identitas kota Kudus. Di samping itu, dapat juga melihat faktor-faktor apa saja yang paling dominan maupun yang tidak dominan dalam membentuk persepsi masyarakat Kudus untuk mendukung (*favourable*), yakni dengan menyatakan Kudus layak disebut sebagai kota *Kretek*.

Berdasarkan beberapa faktor non-fisik yang mempengaruhi persepsi, dapat dikemukakan bahwa dalam persepsi, sekalipun stimulusnya sama tetapi karena pengalaman tidak sama antar warga Kudus, maka ketersediaan

informasi tidak sama. Selain itu, nilai-nilai yang dianut serta latar belakang budaya tidak sama, maka dimungkinkan hasil persepsi antara individu yang satu dengan yang lain akan berbeda. Jadi, pengertian dari persepsi masyarakat Kudus dapat disimpulkan sebagai tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari masyarakat Kudus yang saling berinteraksi dengan faktor-faktor identitas kota Kudus.

Tentu saja dalam penelitian ini, masyarakat Kudus diharapkan memiliki persepsi yang mendukung (*favourable*). Secara tidak langsung, hal tersebut mampu membentuk karakter kota yang kuat bagi kota Kudus melalui identitas kota “Kudus, Kota Kretek”, sesuai dengan harapan pemerintah kota Kudus yang sudah dijelaskan sebelumnya.

G. Hubungan Antar Variabel

Variabel (X)

Faktor-Faktor Fisik Identitas Kota

Variabel Pengaruh (X₁)

Labelling “Kudus, Kota Kretek”:

- *Awareness* label “Kudus, Kota Kretek” karena melihat dari media massa
- *Awareness* label “Kudus, Kota Kretek” karena mendengar dari lingkungan dan media massa

Variabel Pengaruh (X₂)

Logo dan Simbol :

- *Memorability* Logo dan Simbol
- *Appropriateness* Logo dan Simbol
- *Unique* Logo dan Simbol

Varibel Pengaruh (X₃)

Komunikasi Makna:

- Makna Logo kota Kudus
- Makna Slogan “Kudus, Kota Kretek
- Makna Museum Kretek
- Makna Patung Selaras Seimbang

Variabel (Y)

PERSEPSI masyarakat Kudus:

“Kudus, Kota Kretek”

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur dalam penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989:46). Sedangkan pengertian dari variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai, konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, segala sesuatu yang diteliti oleh peneliti. Maka dari itu definisi operasional dan variabel dari penelitian ini adalah:

Varibel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
Faktor - Faktor Fisik yang mempengaruhi pembentukan persepsi	Dimensi yang didapatkan dari variabel (X1), (X2), (X3)	Indikator yang dianalisis untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk persepsi masyarakat Kudus mengenai Identitas kota Kudus	Skala yang digunakan dalam pengukuran tiap variabel
X1= <i>Labelling</i> (Label Kota Kudus)	<i>Awareness</i> "Kudus, Kota Kretek"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran akan "Kudus, Kota Kretek" karena melihat dari media televisi 2. Kesadaran akan "Kudus, Kota Kretek" karena melihat dari media koran 3. Kesadaran akan "Kudus, Kota Kretek" karena melihat dari internet 4. Kesadaran akan "Kudus, Kota Kretek", karena mendengar dari radio 5. Kesadaran akan "Kudus, Kota Kretek" karena mendengar dari teman 6. Kesadaran akan "Kudus, Kota Kretek" karena mendengar dari keluarga 7. Kesadaran "Kudus, Kota Kretek" karena mendengar dari lingkungan 	SS =4 S =3 TS =2 STS=1 (skala Ordinal)
X2= Logo & <i>Symbols</i> (Logo dan Simbol Kota Kudus)	1. <i>Memorability</i> (mudah diingat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain logo kota Kudus terdapat simbol rokok kretek 2. Desain logo kota Kudus terdapat gambar daun tembakau 3. Slogan "Kudus, Kota Kretek" berwarna biru 4. Slogan "Kudus, Kota Kretek" 	Benar=1 Salah=0 (skala Rasio)

		<p>terpampang di depan gedung DPRD Kudus</p> <p>5. Slogan “Kudus, Kota Kretek” terpampang di alun-alun kota Kudus</p> <p>6. Slogan “Kudus, Kota Kretek” di jembatan Tanggul Angin</p> <p>7. Slogan “Kudus, Kota Kretek” terpampang di truk PT Djarum</p> <p>8. Museum Kretek memiliki patung menunjukkan aktivitas warga <i>Kretek</i>.</p> <p>9. Patung Selaras Seimbang dibentuk dengan wujud rokok kretek</p> <p>10. Patung Selaras Seimbang dibentuk dengan wujud cengkeh dan daun tembakau</p>	
	2. <i>Appropriateness</i> (Kesesuaian bentuk)	<p>1. Bentuk Slogan “Kudus, Kota Kretek” tidak mudah dilihat</p> <p>2. Lokasi penempatan slogan “Kudus, Kota Kretek” tidak mengganggu aktivitas lalu lintas</p> <p>3. Bentuk logo kota Kudus tidak mudah dilihat</p> <p>4. Lokasi penempatan logo kota Kudus terletak pada tempat yang strategis</p> <p>5. Bentuk patung Selaras Seimbang dapat dilihat jelas</p> <p>6. Bentuk patung Selaras Seimbang memiliki warna yang gelap</p> <p>7. Bentuk bangunan Museum Kretek terlihat lebih modern</p> <p>8. Bentuk bangunan Museum Kretek mampu menceritakan budaya <i>Kretek</i></p>	Benar = 1 Salah = 0 (skala Rasio)
	3. <i>Unique</i> (keunikan)	<p>1. Slogan “Kudus, Kota Kretek” di alun-alun kota Kudus itu simbol yang unik</p> <p>2. Slogan “Kudus, Kota Kretek” pada truk PT Djarum itu simbol yang unik</p> <p>3. Logo kota Kudus di alun-alun kota Kudus merupakan logo yang unik</p> <p>4. Patung Selaras Seimbang merupakan simbol yang unik</p> <p>5. Museum Kretek merupakan ikon kota Kudus yang unik</p>	Benar = 1 Salah = 0 (skala Rasio)
X3= Komunikasi Makna dalam	Penyampaian makna dari setiap simbol	1. Logo Kota Kudus menjelaskan bahwa perekonomian kota Kudus meningkat semenjak adanya industri rokok kretek	SS=4 S=3 TS=2

Pesan (Pnyampaian Makna “Kudus, Kota Kretek”)		2. Slogan “Kudus, Kota Kretek” menjadi simbol pengakuan keberadaan kota Kudus 3. Mendukung Museum Kretek sebagai sarana komunikasi warisan budaya <i>kretek</i> yang masih dipertahankan 4. Patung Selaras Seimbang Kretek menunjukkan penguatan simbol kreatifitas kota Kretek 5. Identitas “Kudus, kota Kretek” menimbulkan kebanggaan terhadap kota Kudus 6. Identitas “Kudus, kota Kretek” menimbulkan kenyamanan untuk tinggal di kota Kudus	STS=1 (skala Ordinal)
---	--	---	--------------------------

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam bentuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, frekuensi) yang dianalisa dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Nazir, 2003:54). Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Singarimbun,1989:4). Riset deskriptif adalah riset yang terstruktur dan terencana, berdasarkan pada sampel yang besar tapi jumlahnya relatif (Simamora,2004:107). Sesuai dengan penelitian ini, yakni memiliki kerangka sampel yang besar dalam menganalisis faktor-faktor pembentuk persepsi mengenai identitas kota Kudus, yang kemudian menjelaskan

faktor dominan dalam membentuk persepsi masyarakat Kudus mengenai identitas kota “Kudus, Kota Kretek”.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono.2008:60). Tujuannya adalah metode survei terdiri dari 2 jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Pada penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono.2008:59).

3. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah persepsi Masyarakat Kudus, yakni masyarakat dari tiga desa di kabupaten kota Kudus (ditentukan dengan metode *cluster*). Mengingat bahwa persepsi mampu membentuk dan bahkan menilai suatu identitas kota Kudus, hingga mengarahkan seseorang memihak atau mendukung adanya identitas kota “Kudus, Kota Kretek” di kota Kudus.

Sedangkan lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Kabupaten Kota Kudus, provinsi Jawa Tengah. Hal ini sesuai dengan topik penelitian bahwa peneliti ingin melihat persepsi masyarakat Kudus.

4. Populasi

Menurut Kriyantono (2008:151) populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Kudus yang jumlah penduduknya menurut BPS yakni 791.891 jiwa, terdiri dari 391.722 jiwa laki-laki (49,47%) dan 400.169 jiwa perempuan (50,53%). Di samping itu, secara keseluruhan kabupaten Kudus terbagi menjadi 9 kecamatan. Untuk lebih jelasnya, jumlah penduduk dari tiap Kecamatan Kudus ditunjukkan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 1.1. Laju Pertumbuhan dan Jumlah Penduduk di Kudus tahun 2011/ 2012

No	Kecamatan	Desa	RW	RT	Penduduk (jiwa)
1.	Jekulo	12	85	443	101.083
2.	Dawe	18	109	581	97.232
3.	Kota	25	110	497	92.262
4.	Undaan	16	63	357	70.481
5.	Mejobo	11	69	341	71.665
6.	Jati	14	78	375	102.166
7.	Bae	10	51	284	67.674
8.	Gebog	11	81	433	96.161
9.	Kaliwungu	15	67	441	93.167
TOTAL		132	416	713	791.891

Sumber :Badan Pusat Stastitik (BPS) Kudus dalam Angka Tahun 2011/2012

Pemilihan populasi di Masyarakat Kudus, karena Kudus memiliki karakteristik tiap individu yang berbeda-beda. Di samping itu, banyak pendatang yang berdatangan dan tinggal di Kudus. Hal ini dikarenakan Kudus memiliki sektor perekonomian yang tinggi akibat adanya industri rokok kretek. Sehingga sesuai dengan topik penelitian ini yakni faktor apa saja yang membentuk persepsi dari keseluruhan masyarakat Kudus, mengenai identitas kota Kudus sebagai kota kretek.

5. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono.2008:47). Dalam penelitian ini, sampel akan dilakukan dengan metode *cluster sampling* yakni dengan menyeleksi atau mengelompokkan populasi atau sampel ke dalam beberapa kelompok atau kategori yang disebut dengan klaster (Kriyantono, 2006:155).

Cara pengambilan sub sampel pertama secara *purposive*, dengan mendatangi setiap kantor kecamatan di kabupaten Kudus kemudian memilih tiga kecamatan, yang merupakan daerah industri rokok kretek terpilih yakni Kecamatan Kota, Jati, dan Kaliwungu. Dikarenakan sampel secara *purposive* ini bertujuan untuk mendapatkan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Setelah itu diambil sub sampel kedua dipilih tiga desa dari tiga kecamatan tersebut untuk mendapatkan sub sampel ketiga yaitu tiga RW/RT hingga didapatkan total KK dari tiap RW/RT. Hal ini dilakukan secara *purposive*, dikarenakan tiap desa memiliki masyarakat yang sifatnya homogenitas yakni masyarakat tersebut setidaknya memiliki cara hidup, kebudayaan, serta aktivitas sosial yang sama (Singarimbun,1989:169). Besarnya jumlah responden yang menjadi sampel penelitian yakni 194 responden dapat ditemukan melalui perhitungan dengan menggunakan rumus slovin (Kriyantono.2008:162).

Perhitungan sampel masyarakat Kudus dari 9 kecamatan diturunkan menjadi beberapa sub populasi secara *purposive* dan *random* (acak) dengan bantuan www.random.org. Secara jelas dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 1.3
Metode Cluster Sampling pada Masyarakat Kudus



Sumber : pengolahan data peneliti

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\boxed{n = \frac{N}{1 + N(e)^2}} \quad \longrightarrow \quad n = \frac{378}{1 + 378(5\%)^2}$$
$$n = 194$$

Perhitungan rumus tersebut menunjukkan total ukuran sampel yakni 194 KK. Sehingga pembagian jumlah sampel dari tiap RT/RW ketiga desa tersebut yakni dari desa Damaran 51KK; desa Jati Kulon 62KK; serta desa Garung Lor 81KK. Dari data jumlah KK per RW/RT dari tiap desa tersebut, peneliti mengambil perwakilan 1 orang per KK. Hal ini disebabkan peneliti telah melakukan survey, dari setiap KK rata-rata terdapat 2-5 anggota keluarga. Dimana setiap KK setidaknya memiliki 1 kepala keluarga yang bekerja atau sekolah. Maka, setidaknya mereka memiliki akses melewati jalan perkotaan yang cukup sering. Sehingga secara tidak langsung calon responden tersebut sudah pernah atau bahkan sering melihat identitas kota yang ditunjukkan melalui atribut-atribut kota Kudus.

Setelah peneliti mendapatkan jumlah sampel dari tiap kecamatan , kuesioner akan dibagikan dengan cara mendatangi setiap KK yang ada di daftar kerangka sampel, untuk mendapatkan responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini akan dibagikan hingga mencapai jumlah yang telah ditentukan yakni sebanyak 194 responden, dari 1 RT/RW dari 3 desa yang telah ditentukan secara *purposive* di wilayah kota Kudus.

6. Jenis Data

Agar dapat diperoleh data yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dipilih teknik pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahannya. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu, data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama (Kriyantono.2008:4). Maka dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari penelitian langsung dari responden berupa pengisian data dalam kuesioner. Selain itu apabila berkemungkinan dengan ketersediaan waktu yang dimiliki responden, maka peneliti akan melakukan wawancara singkat yang menyangkut dengan pertanyaan pada kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, berupa referensi dari penelitian pendahulu dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sunyoto.2007:140). Dalam penelitian ini menggunakan data berupa hasil informasi dari pihak kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kudus, dan buku-buku sejarah tentang budaya kretek.

7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Berdasarkan metode penelitian Ilmu-ilmu Sosial, kuesioner merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud

agar orang lain yang diberikan kuesioner bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan (Idrus.2007:127).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai data primer adalah dengan kuesioner, sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui wawancara.

a. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berupa pernyataan tertulis yang bersifat tertutup. Responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner baku memiliki empat alternatif jawaban yang akan diberi bobot sesuai dengan skala Likert, yaitu Sangat Setuju (SS) = 4; Setuju (S) = 3; Tidak Setuju (TS) = 2; Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Yusi & Umiyati.2009:39). Dalam penelitian ini, peneliti mengukur variabel *labelling* (X1), yang menunjukkan sikap warga yakni rasa *awareness* (menyadari). Di samping itu variabel komunikasi makna dalam pesan (X3) yang menunjukkan sikap warga dalam *liking* (mendukung) adanya identitas kota “Kudus, Kota Kretek”.

Sedangkan variabel Logo dan simbol (X2), menggunakan skala Rasio karena memiliki titik nol absolut yang merupakan titik pengukuran yang berarti. Dengan model skala yang digunakan yakni skala Guttman, untuk memberikan jawaban yang jelas (tegas) dan konsisten (Sarjono.2011:4-7), bahwa responden benar-benar mengenal adanya faktor-faktor simbol visual

yang mempengaruhi mereka dalam berpersepsi mengenai identitas kota tersebut. Pada skala rasio, angka-angka pada skala pengukuran menunjukkan besaran sesungguhnya/ obyektif (Simamora, 2004:145).

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atau inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara sering disebut dengan kuesioner bebas, adalah dialog tanya jawab dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh data atau informasi dari responden. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data sekunder. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kudus, kepala Museum Kretek, serta perusahaan rokok PT Djarum di Kudus, guna mendapatkan data pendukung dalam penelitian ini, mengenai persepsi yang diharapkan tentang “Kudus, Kota Kretek”.

8. Metode Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Teknik pengujian instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Metode pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner ini bertujuan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar tepat dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

a. Pengujian Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi

untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki.

Uji validitas dapat menggunakan *product moment*, dengan membandingkan nilai *r* tabel dengan *r* hitung. Dengan ketentuan *r* hitung harus lebih besar daripada *r* tabel. Nilai *r* hitung didapatkan dari perhitungan uji validitas pada program SPSS 15.00. Sedangkan *r* tabel didapatkan dari tabel logaritma signifikansi dengan melihat nilai *r two tail*, dimana perhitungannya yakni (Ghozali,2007:311) :

$$df = N - 2$$

keterangan : N= jumlah sampel;

$$df = \text{degree of freedom}$$

$$df = 194 - 2 = 192;$$

nilai *r two tail* 192 = 0,1409 (dibulatkan 0,141)

Penjelasan nilai *r two tail* tersebut menyatakan, bahwa dalam penelitian ini nilai *r* tabel 0,141. Sedangkan pengukuran uji validitas pada *r* hitung, menggunakan uji korelasi *pearson* SPSS 15.00. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, dimana pengukuran ini tidak bertujuan untuk menganalisis kebenaran ada atau tidak suatu pengaruh, namun bertujuan untuk mengetahui pembentukan faktor-faktor yang baru dari suatu penelitian. Apabila hasil *r* hitung lebih besar daripada 0,141 (*r* tabel), maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan dapat dilakukan untuk analisis faktor (Ghozali, 2007:45). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana

data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 1998:60). Berikut penjelasan validitas tiap variabel yakni:

Tabel 1.2
Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Validitas
1.	Menyadari label karena melihat TV	0,564	0,141	Valid
2.	Menyadari label karena melihat koran	0,675	0,141	Valid
3.	Menyadari label karena melihat internet	0,637	0,141	Valid
4.	Menyadari label karena mendengar dari radio	0,537	0,141	Valid
5.	Menyadari label karena mendengar dari teman	0,614	0,141	Valid
6.	Menyadari label karena mendengar dari keluarga	0,465	0,141	Valid
7.	Menyadari label karena mendengar dari lingkungan	0,374	0,141	Valid
8.	Mengingat simbol kretek di logo Kudus	0,340	0,141	Valid
9.	Mengingat simbol tembakau di logo Kudus	0,004	0,141	Tidak Valid
10.	Mengingat slogan Kudus, Kota Kretek berwarna biru	0,273	0,141	Valid
11.	Mengingat Slogan Kudus Kota Kretek di depan DPRD	0,094	0,141	Tidak Valid
12.	Mengingat slogan Kudus Kota kretek di alun-alun	0,328	0,141	Valid
13.	Mengingat slogan Kudus Kota Kretek di jembatan Tanggul Angin	0,340	0,141	Valid
14.	Mengingat slogan Kudus Kota Kretek di truk PT Djarum	0,417	0,141	Valid
15.	Mengingat museum Kretek itu bangunan bersejarah	0,318	0,141	Valid
16.	Mengingat simbol kretek di patung Selaras Seimbang	0,206	0,141	Valid
17.	Mengingat simbol cengkeh dan tembakau di patung Selaras Seimbang	0,384	0,141	Valid
18.	Bentuk slogan tidak mudah dilihat	-0,064	0,141	Tidak Valid

19.	Penempatan slogan tidak mengganggu	0,166	0,141	Valid
20.	Bentuk logo Kudus tidak mudah dilihat	-0,125	0,141	Tidak Valid
21.	Penempatan logo Kudus strategis	0,346	0,141	Valid
22.	Bentuk patung Selaras Seimbang dapat dilihat jelas	0,279	0,141	Valid
23.	Bentuk patung Selaras Seimbang warnanya gelap	0,192	0,141	Valid
24.	Bentuk museum Kretek lebih modern	0,432	0,141	Valid
25.	Bentuk bangunan museum Kretek simbol budaya kretek	0,079	0,141	Tidak Valid
26.	Slogan Kudus Kota Kretek di alun-alun unik	0,471	0,141	Valid
27.	Slogan Kudus Kota Kretek di truk PT Djarum unik	0,500	0,141	Valid
28.	Logo Kudus di alun-alun unik	0,416	0,141	Valid
29.	Patung Selaras Seimbang unik	0,348	0,141	Valid
30.	Museum Kretek unik	0,267	0,141	Valid
31.	Komunikasi makna logo Kudus	0,643	0,141	Valid
32.	Komunikasi makna slogan “Kudus Kota Kretek”	0,604	0,141	Valid
33.	Komunikasi makna Museum Kretek	0,612	0,141	Valid
34.	Komunikasi makna Patung Selaras Seimbang	0,583	0,141	Valid
35.	Kebanggaan akan identitas kota	0,623	0,141	Valid
36.	Kenyamanan akan identitas kota	0,368	0,141	Valid

Sumber :Pengolahan data peneliti

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa tiap pernyataan dari variabel *labelling* valid dan dapat dilanjutkan pada analisis faktor. Hal tersebut terlihat dari besarnya nilai *r* hitung tiap pernyataan tentang *labelling* “Kudus Kota Kretek” dari media televisi, radio, koran, internet, dan juga dari lingkungan, teman dan keluarga mempunyai nilai yang menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi nilai *r* tabel yakni 0,141.

Sedangkan pada variabel logo dan simbol, terdiri dari tiga dimensi yakni *memorability* (mengingat), *appropriateness* (kesesuaian bentuk), dan *unique* (keunikan). Secara keseluruhan variabel logo dan simbol memiliki 18 pernyataan, yang terbagi di dalam tiga dimensi tersebut. Namun, terdapat beberapa pernyataan yang tidak valid, hal ini dapat dijelaskan dengan melihat tabel 1.2.

Tabel 1.2 di atas dapat menjelaskan nilai validitas *memorability* (mengingat) logo dan simbol, dari 10 pernyataan logo dan simbol, yang mempunyai nilai r hitung $> 0,141$ (r tabel) hanya terdapat 8 pernyataan yang dinyatakan valid. Terdapat dua pernyataan tidak valid, yakni mengingat simbol tembakau di logo Kudus, dan mengingat slogan terdapat di depan DPRD Kudus. Oleh sebab itu, kedua pernyataan ini tidak dapat dilanjutkan pada proses analisis berikutnya.

Pada tabel menunjukkan kesesuaian bentuk (*appropriateness*) variabel logo dan simbol yang memiliki nilai r hitung kurang dari 0,141 (r tabel) terdapat 3 pernyataan. Sehingga pernyataan tersebut tidak dapat dilanjutkan pada proses analisis faktor karena tidak valid. Sedangkan dari sisi keunikan (*unique*) logo dan simbol pada tabel 1.2, terdapat lima pernyataan yang dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses analisis faktor. Di samping itu, semua nilai r hitung yang dihasilkan bersifat positif.

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan seluruh pernyataan dari variabel komunikasi makna logo dan simbol dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan

pada proses analisis faktor. Hal ini dapat kita lihat dari nilai r hitung tiap pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,141 (nilai r tabel).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa sumber-sumber kesalahan telah dihilangkan sebanyak mungkin. (Sunyoto,2007: 74)

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja; di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. SPSS 15.00 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$ dengan batas minimum penerimaan 0,70. Dengan kata lain, apabila setiap pernyataan memiliki nilai mendekati 0,60 maka memiliki nilai konsistensi yang cukup tinggi atau bersifat positif, begitu juga sebaliknya. (Nunnally dalam Ghozali.2006:42).

Tabel 1.3, menjelaskan faktor –faktor yang terlibat dalam *labelling* setelah diuji reliabilitasnya, didapatkan nilai 0,628 $>$ 0,60 Koefisien Alpha. Hal ini menunjukkan pula bahwa variabel *labelling*, mampu memiliki nilai konsistensi yang cukup tinggi atau bersifat positif karena mendekati nilai 0,60.

Tabel 1.3
Reliabilitas Variabel *Labelling*

Nama	Koefisien Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Faktor Kesadaran adanya Label “Kudus, Kota Kretek”	0,628	7	Handal

Sumber : data pengolahan peneliti

Hasil pengolahan data pada tabel 1.3, membuktikan bahwa antar item pernyataan dari variabel *labelling*, dimana total keseluruhan terdapat tujuh pernyataan, dikatakan reliabel.

Tabel 1.4
Reliabilitas Variabel Simbol dan Logo

Nama	Koefisien Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Faktor <i>Memorability, Appropriateness, Unique</i> Logo dan Simbol	0,608	8 5 5	Handal
TOTAL	0,608	18	

Sumber : data pengolahan peneliti

Tabel 1.4 menunjukkan adanya nilai reliabel dari faktor-faktor simbol dan logo yakni *memorability* (mengingat), *appropriateness* (kesesuaian bentuk), *unique* (keunikan) simbol dan logo. Hal ini dikuatkan dengan adanya nilai $0,608 > 0,60$ Koefisien Alpha. Sehingga, antar item pernyataan dari 18 pernyataan dalam variabel simbol dan logo dinyatakan reliabel yang cukup tinggi.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dari tabel 1.5, menunjukkan adanya nilai konsisten antar item pernyataan komunikasi makna logo dan simbol. Dimana,

dari seluruh pernyataan dinyatakan cukup konsisten, terlihat dari nilai Cronbach Alpha.

Tabel 1.5
Reliabilitas Variabel Komunikasi Makna

Nama	Koefisien Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Faktor komunikasi makna logo dan simbol	0,621	6	Handal

Sumber : data pengolahan peneliti

Nilai Cronbach Alpha di atas yakni 0,621 yang berarti hampir mendekati 0,60. Oleh sebab itu, dari keenam pernyataan variabel komunikasi makna, dinyatakan handal atau reliabel dalam penelitian ini.

9. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan perhitungan statistik untuk dianalisis dan dibahas. Perhitungan dalam penelitian akan dilakukan menggunakan program bantuan komputer program SPSS versi 15.00. Di samping uji validitas dan reliabilitas seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti juga akan menggunakan metode untuk menganalisis perhitungan statistik, yakni berdasarkan analisis deskriptif, analisis faktor dan *arithmetic mean*. Gambaran tentang perhitungan statistik tersebut dijelaskan sebagai berikut :

9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan (Mudrajad, Kuncoro, 2003:48). Data yang dikumpulkan merupakan data kuantitatif yang kemudian dikelompokkan dan dihitung presentase bagian kelompok tersebut

dari total data keseluruhan. Data deskriptif pada penelitian ini, menggunakan teknik tabel distribusi frekuensi. Setelah mendapatkan hasil tabel distribusi frekuensi peneliti menghitung data dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian dipersentasekan (Bungin, 2005:171).

9.2. Analisis Faktor

Teknik analisis faktor digunakan untuk mengetahui jumlah faktor yakni faktor fisik yang membentuk persepsi mengenai identitas kota “Kudus, Kota Kretek” yang dapat terbentuk pada masyarakat Kudus. Analisis faktor merupakan analisis untuk menyederhanakan variabel-variabel yang diamati, yang kompleks dan saling berhubungan menjadi faktor bersama yang pada awalnya tidak kelihatan jika variabel tersebut saling berhubungan (Cooper & Emory, 1998:163).

Analisis faktor merupakan cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Analisis faktor sering digunakan pada data reduksi untuk mengidentifikasi suatu jumlah kecil faktor yang menerangkan beberapa faktor yang memiliki kemiripan karakter. Tujuan reduksi adalah untuk mengeliminasi variabel independen yang saling berkorelasi sehingga akan memperoleh variabel yang lebih sedikit dan tidak berkorelasi. Variabel-variabel yang saling berkorelasi atau memiliki kemiripan dan kesamaan akan bergabung dan menjadi satu faktor.

Proses analisis faktor pada variabel *labelling*, logo dan simbol serta komunikasi makna yang membentuk persepsi masyarakat Kudus sebagai berikut :

1. Pemilihan Variabel,

Pemilihan variabel digunakan untuk melihat variabel-variabel yang diteliti sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut. Layak atau tidaknya variabel tersebut ditentukan oleh nilai KMO and *Barlett's test*. Bila nilai KMO-MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan.

Untuk melihat variabel mana saja yang layak untuk dianalisis, maka akan dilakukan *Anti-Image Matrices*. Pada tahap *Anti-Image Correlation* terdapat angka-angka yang diberi tanda 'a' yang membentuk garis diagonal. Angka yang membentuk diagonal merupakan besaran MSA variabel. Nilai MSA yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah 0,5. Bila terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel dengan nilai MSA terkecil harus dieliminasi dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai MSA yang kurang dari 0,5. Dengan begitu, variabel tersebut dapat dilanjutkan pada proses selanjutnya (Wahana Komputer Semarang, 2004: 247).

2. Komunalitas

Komunalitas merupakan ukuran dari presentase dari variasi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor. Nilai ekstrim komunalitas antara 0,0 sampai 1,0. Estimasi 0,0 berarti suatu variabel tidak berkorelasi dengan

variabel lain, sementara estimasi 1,0 berarti varians variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama. Nilai komunalitas ini juga dapat menunjukkan kesahihan dari suatu pernyataan. (Wijaya, 2010:107)

3. *Total Variance Explained*

Aplikasi analisis faktor ini menggunakan metode faktor utama (*principal component analysis*). Tujuan tahap ini adalah untuk menentukan faktor apa saja yang digunakan. Kriteria untuk mengekstraksi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Latent Root Criterion*, yaitu faktor yang diekstraksi adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue*, yang harus bernilai lebih dari 1 (Ghozali, 2007:271).

4. Interpretasi Matriks Faktor

Matriks faktor digunakan untuk menilai pengumpulan awal variabel-variabel dalam faktor serta menunjukkan koefisien variabel yang sudah distandarisasi untuk masing-masing faktor. Faktor dengan harga mutlak koefisien yang tinggi untuk suatu variabel menunjukkan kedekatan atau keeratan hubungan dengan variabel tersebut. Batas faktor loading yang diterima dalam penelitian adalah lebih dari 0,4 (Wijaya, 2010:109).

5. Rotasi Faktor

Untuk menginterpretasikan faktor secara lebih memadai dilakukan rotasi faktor agar dapat diperoleh solusi faktor yang lebih berarti secara teoritis dan praktis. Rotasi faktor dalam banyak kasus memperbaiki

interpretasi dengan mereduksi beberapa dualisme (*ambiguities*) yang seringkali menyertai solusi awal faktor yang belum dirotasi. (Wijaya, 2010: 108)

6. Memberi Identitas pada Faktor

Setiap variabel direduksi menjadi beberapa faktor, yang masing-masing faktor dapat diberi nama sesuai dengan identitas atau nama sesuai dengan karakteristik variabel yang membentuk (Wahana Komputer Semarang, 2004: 267). Pemberian nama pada penelitian ini akan dilakukan dengan mengacu pada dimensi-dimensi yang ada pada tiap variabel.

9.3. Analisis *arithmetic mean*

Proses perhitungan rata-rata hitung (*arithmetic mean*), dilakukan setelah penemuan variabel dasar melalui proses analisis faktor, yang sudah dilakukan sebelumnya. Analisis *arithmetic mean*, dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui urutan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam membentuk persepsi mereka (Wahana Komputer Semarang, 2004: 269). Sehingga dalam penelitian ini, dengan menggunakan SPSS 15.00 pengolahan data *arithmetic mean* bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penilaian terhadap urutan yang paling mendominasi dalam faktor-faktor pembentuk persepsi masyarakat Kudus mengenai identitas kota. Dengan kata lain, dari perhitungan analisis tersebut akan diperoleh penilaian dari faktor yang paling tertinggi mendominasi pembentukan persepsi masyarakat Kudus mengenai “Kudus, Kota Kretek”.