

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Madiun adalah salah satu Kabupaten di Indonesia yang terletak di wilayah administrasi Provinsi Jawa Timur. Kabupaten yang memiliki luas wilayah 1.010,86 km² ini telah mengalami perubahan kota pemerintahan. Yakni dari kota ke daerah kabupaten. Perubahan kota pemerintahan ini diikuti dengan perubahan nama kota kabupaten Madiun menjadi Caruban. Perubahan nama suatu kota atau daerah menjadi sangat penting untuk dikomunikasikan kembali bersama *stakeholder*, masyarakat dan pemangku kebijakan lainnya. Dalam arti singkat Pemerintah Kabupaten Madiun harus memperkenalkan kembali nama baru ini beserta fungsi-fungsi pemerintahan yang turut berubah.

Keputusan ini menjadi tugas rumah tersendiri bagi Pemerintah Kabupaten Madiun karena perpindahan dari kota ke daerah kabupaten ini bisa memberikan tantangan sekaligus membuka peluang bagi kabupaten tersebut. Peristiwa ini bisa menjadi tantangan bagi pemerintah yang berwenang, karena menjadi keharusan untuk menciptakan rasa kepemilikan pada masyarakat Madiun secara khusus. Disisi lain, peristiwa ini dikatakan dapat membuka peluang karena pemerintah berkesempatan untuk melakukan *rebranding* atau mempromosikan kembali pemerintahan ibu kota kabupaten yang baru dan memanfaatkan potensi unggulan Kabupaten Madiun pada masyarakat luas. Pasalnya, terdapat catatan penting yang harus diperhatikan Pemerintah Kabupaten Madiun dalam mempersiapkan kegiatan *rebranding* Kabupatennya. Catatan itu berkaitan dengan sektorkepariwisataan dimana, suatu Kabupaten atau Kota di Indonesia itu wajib memiliki daya saing khusus dan dapat mengolah potensi daerah tersebut secara tepat dan optimal.

Hal ini menjadi syarat penting karena berhubungan langsung dengan ekonomi pariwisata, iklim investasi, dan pembangunan daerah. Apabila sebuah daerah tidak memiliki daya saing tinggi, maka tingkat *awareness* para pemilik modal maupun wisatawan akan semakin rendah. Untuk menciptakan daya saing daerah yang dapat ditonjolkan ini, Pemerintah Kabupaten Madiun seharusnya bisa memulai strategi komunikasi dengan meninjau dan memanfaatkan budaya yang hanya bisa didapatkan di Madiun seperti bela diri pencak silat. Budaya bela diri pencak silast ini tercatat dalam peraturan daerah, khususnya di bawah Dinas Pariwisata

Pemuda dan Olahraga Kab Madiun. Pencak Silat sebagai ciri khas Kabupaten Madiun yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Bahkan UNESCO telah mengakui budaya ini sebagai warisan Indonesia khususnya Kabupaten Madiun. Fakta ini dapat menjadi ide dan inovasi untuk melakukan promosi Kabupaten Madiun.

Bela diri pencak silat pantas dijadikan *branding* Kabupaten Madiun karena besarnya nama bela diri ini di Kabupaten Madiun itu sendiri. Menurut sekretaris IPSI Kabupaten Madiun Sigit Budiarto, tercatat sebanyak 14 perguruan besar pencak silat lahir dan berkembang di Madiun. Perguruan Pencak silat tersebut antara lain, Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), Persaudaraan Setia Hati Winongo (PSHW), Persaudaraan Setia Hati Tuhu Tekad, IKS Kera Sakti, Perguruan Ki Ageng Pandan Alas, Tapak Suci, Pro Patria, Persinas ASAD, Merpati Putih, Pagar Nusa, Cempaka Putih, Persaudaraan Sejati, Pro Patria, dan Persaudaraan Pangastuti Tundung Madiun. Perguruan pencak silat tersebut memiliki banyak anggota yang juga tersebar di penjuru Indonesia bahkan hingga ke luar negeri diantaranya; Belanda, Rusia, Timor Leste, Hong Kong, Jepang, Belgia, serta Prancis.



Gambar 1 Anggota Pencak Silat Setia Hati Terate - Vereniging Sehati Belanda (PSHT)

(Sumber: web.facebook.com/verenigingSehati diakses pada tanggal 4 Januari 2021 pukul 09.00 WIB)

Posisi pencak silat yang dijadikan *branding* Kabupaten Madiun juga didukung oleh besarnya partisipasi masyarakat Indonesia pada tradisi unik pencak silat yang dilaksanakan di Madiun, salah satunya adalah Suran Agung. Tradisi diselenggarakan pada bulan Suro dengan melakukan iring-iringan, ziarah makam, Festival Kampung Pesilat dan pengesahan anggota baru. Besarnya anggota baru pada tiap pengesahan bisa mencapai 10.000 lebih anggota yang

berasal dari seluruh perguruan di Indonesia. Madiun menjadi tempat pelaksanaan tradisi karena Madiun merupakan pusat kesekretariatan, pusat informasi, serta tempat pengesahan anggota baru perguruan-perguruan pencak silat tersebut. Selain itu, Madiun juga telah mendapatkan pengakuan dari Bapak Imam Nahrawi sebagai Menteri Pemuda dan Olahraga pada tahun 2017. Beliau menyampaikan jika Bali merupakan destinasi wisata, maka Madiun menjadi destinasi pencak silat dunia (Antara News, 2019). Pernyataan ini menunjukkan betapa pencak silat ini sangat melekat pada Madiun dan bisa menjadi *top of mind* masyarakat jika ditanya tentang Kabupaten Madiun.



Gambar 2 Masa Perguruan Pencak Silat Setia Hati Tunas Muda Winongo di Suran Agung Madiun

(Sumber: <https://m.antaranews.com/berita/1063684/ribuan-pesilat-psh-winongo-rayakan-suran-agung> diakses pada tanggal 5 Februari 2021 pukul 09.00 WIB)

Oleh sebab itu melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun, Bela diri pencak silat dipilih menjadi *Positioning* baru dari Kabupaten Madiun. Sehingga harus dipromosikan kepada masyarakat luas agar budaya ini bisa menjadi persona serta potensi khusus Kabupaten Madiun yang dikenal oleh banyak orang. Kegiatan promosi wisata ini kita sebut dengan *branding*. Kegiatan *branding* bukan hanya berkaitan dengan produk atau jasa saja, melainkan bisa diaplikasikan untuk wisata seperti Pencak Silat Madiun ini. Sebelum melakukan *branding*, kita harus menggali keunikan wisata terlebih dahulu seperti ciri khas atau pembeda wisata yang kita miliki dengan yang lain. Dari pencak silat yang dimiliki Kabupaten Madiun

ini, peneliti menemukan keunikan yang dimiliki Pencak Silat Madiun. Yakni terdapat pada logo yang digunakan Branding Madiun sebagai Kampung Pesilat Indonesia. Logo tersebut adalah karya salah satu warga Madiun bernama Viki Harjana. Logo yang memperlihatkan ilustrasi seorang pesilat dengan memakai ikat kepala berwarna hijau, melambangkan masyarakat Kabupaten Madiun atau pesilat yang berakhlak mulia. Posisi tangan keatas dan kebawah yang mengartikan kewaspadaan dan kehati-hatian. Kain batik yang melambangkan semangat melestarikan kebudayaan dan kearifan lokal, posisi kuda-kuda yang berarti kemandirian, dan warna bermacam-macam yang melambangkan keberagaman masyarakat Indonesia.



Gambar 3 Logo Madiun Kampung Pesilat Indonesia

(*Sumber:* http://madiun.solopos.com/read/20181024/516/947948/makna-logo-madiun-kampung-pesilat?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitters diakses pada 4 Januari 2021 pukul 08. 30 WIB)

Budaya pencak silat Madiun yang memiliki motto “*Tuhu Suro Dira Jaya Ningrat Lebur Dening Pangastuti*” disusun ke dalam konsep Madiun Kampung Pesilat Indonesia mulai tahun 2019 lalu. Dimana Pemerintah Kabupaten Madiun bertema “Kampung Pesilat” yang diperagakan di Alun-alun Ibu Kota Kabupaten Madiun. Dimaksudkan pula sebagai wujud miniatur Madiun Kampung Pesilat Indonesia menjadi destinasi wisata budaya menarik dan unik bagi wisatawan dan investor untuk datang ke Kabupaten Madiun.

Pemilihan Kabupaten Madiun sebagai lokasi penelitian kali ini dilatar belakangi oleh momentum Kabupaten Madiun yang baru melakukan pergantian daerah administrasi sekaligus pergantian nama kota kabupatennya. Momentum ini menjadi titik balik Madiun untuk memulai

kembali promosi daerah, peningkatan ekonomi, penarikan investor, dan lain sebagainya. Di titik ini juga Madiun bertugas untuk memberitahukan kepada seluruh warga Indonesia terkait nama baru dan urusan administrasi yang baru pula. Momentum ini tentu tidak dialami oleh Kabupaten/Kota lain yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti melihat potensi Kabupaten ini untuk diteliti secara ilmiah dari kacamata ilmu komunikasi.

Urgensi penelitian ini dilakukan terkait keinginan Pemerintah Kabupaten Madiun melalui Disparpora Kabupaten Madiun untuk merubah stigma dan pandangan masyarakat luas tentang Madiun yang mengarah ke sejarah besar Indonesia yang menggegerkan yakni insiden G30SPKI. Persona Madiun yang dikenal masyarakat Indonesia itu hanyalah PKI atau pemberontakan Partai Komunis Indonesia pimpinan Muso pada 1948. Keinginan ini dituturkan langsung oleh Bupati Madiun terpilih. Bapak Ahmad Dawami menyebutkan jika stigma negatif sebagai sumber PKI menjadi kampung pesilat Berakhlak (Idntimes.Com, 2018)

Urgensi lain yang melatar belakangi penelitian ini adalah untuk membangun kembali citra pencak silat Madiun yang berakhlak mulia dan jauh dari konflik atau gesekan antar perguruan. Mengingat bahwa saat ini citra pencak silat ini sudah tercoreng di masyarakat umum, investor, dan wisatawan akibat konflik yang sering terjadi sejak tahun 1990-an. Salah satu perguruan yang sering terlibat konflik yakni Persaudaraan Setia Hati Terate dan Persaudaraan Setia Hati Tunas Muda Winongo. Pasalnya, konflik ini beserta pihak pencak silatnya menyajikan wisata budaya dengan konsep pawai 1.400 pesilat yang merepresentasikan 14 aliran bela diri pencak silat di Madiun. Dihadirkan pula kerajinan batik khas sudah merambah masyarakat sipil dan aparat keamanan, seperti masyarakat umum, jurnalis, polisi, dan pihak penengan lainnya (Pikiran Rakyat.Com, 2020). Sehingga menimbulkan dampak negatif kerusakan fasilitas umum hingga timbul korban jiwa.

Peneliti menghadirkan kebaruan dalam penelitian ini dari sudut pandang perubahan *Positioning* Kabupaten seperti yang telah banyak disebutkan sebelumnya. Sudut pandang ini belum pernah peneliti temukan dalam penelitian-penelitian terdahulu, khususnya pada penelitian tahun 2015-2020, karena momen *Positioning* baru ini juga belum lama terjadi. Sudut pandang perubahan *Positioning* ini kemudian menjadi lebih unik karena akan dikupas menggunakan perspektif komunikasi. Dalam kesempatan ini kemudian peneliti ingin melakukan riset lebih dalam menggunakan metode yang telah peneliti tentukan.

Penelitian ini berada pada konteks komunikasi pemasaran dengan objek strategi

komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam mempromosikan *Positioning* sebagai Kampung Pesilat Indonesia. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan instansi berwenang, seperti Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun. Hasil wawancara ini akan menjadi temuan yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ada. Data tambahan akan peneliti ambil dari penelitian berkaitan, jurnal-jurnal, ataupun dokumen laporan. Rancangan penelitian ini disusun oleh peneliti agar dapat menghasilkan riset yang valid.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam mempromosikan *Positioning* baru Kabupaten sebagai Kampung Pesilat Indonesia. Peneliti akan mengkaji mulai dari perumusan strategi, implementasi strategi hingga evaluasi strategi tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah kegiatan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun melalui positioning Madiun Kampung Pesilat Indonesia

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui *Positioning* Madiun Kampung Pesilat Indonesia sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui *Positioning* Madiun Kampung Pesilat Indonesia?
2. Bagaimana tahapan implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui *Positioning* Madiun Kampung Pesilat Indonesia ?
3. Bagaimana tahapan evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui *Positioning* Madiun Kampung Pesilat Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan pada penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui *Positioning* Madiun Kampung Pesilat Indonesia sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana tahapan perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui *Positioning* Madiun Kampung Pesilat Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana tahapan implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui *Positioning* Madiun Kampung Pesilat Indonesia.
3. Mengetahui bagaimana tahapan evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui *Positioning* Madiun Kampung Pesilat Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Peruntukan pada manfaat teoritis, menambah literatur penelitian penelitian jurusan Ilmu Komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran lebih spesifik pada bidang pariwisata.

1. Dimanfaatkan sebagai bahan rujukan penelitian yang membahas strategi komunikasi dan referensi pengajaran strategi komunikasi pemasarannya.

1.1.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti, mendapatkan keseluruhan manfaat dan ilmu dari penelitian secara maksimal terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui *Positioning* Madiun Kampung Pesilat Indonesia
2. Bagi Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Madiun terkait penelitian ini sebagai referensi serta sarana evaluasi untuk mendapatkan strategi komunikasi jitu.
3. Bagi dinas pariwisata dan pemerintahan lain, diharapkan menjadi bahan kajian pertimbangan dalam pelaksanaan di lapangan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Table 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Kegiatan	2021							
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan judul proposal								
2	Melakukan penyusunan proposal bab 1-3								
3	Pelaksanaan dan penelitian serta pengumpulan data								
4	Menganalisa data penelitian								
5	Penyusunan dan pengumpulan								