

# **Fungsi Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau Sebagai Komunikator dalam Membangun *Destination Branding* Kampung Wisata Genteng Candirejo di Surabaya**

**Anggriyan Permana, Noorshanti Sumarah, Mohammad Insan Romadhan**

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118

[permana.anggriyan@gmail.com](mailto:permana.anggriyan@gmail.com)

## ***Abstract***

*The Sanitation and Green Open Space Department as a communicator, through the Community Empowerment Sub-Division, conveyed a message to the community with one of its messages, namely to build a branding destination in the tourist village of Genteng Candirejo. Interestingly, DKRTH does not have a public relations position in its organizational structure, which makes researchers interested in knowing the DKRTH's function as a communicator in building the destination branding of the Candirejo Tile Tourism Village in Surabaya. This study uses the concept of destination brand social image patterns in the study of tourism communication as a discussion analysis knife. This research resulted in a conclusion as a DKRTH communicator trying to give an impression to the public by becoming a facilitator of communication, media relations and program assistance so that the social image of the village destination branding is getting stronger*

**Keywords :** *DKRTH Function, Public Relations Activities, Destination Brand Social Image Pattern*

## **Abstrak**

Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau sebagai komunikator, melalui Sub Bidang Pemberdayaan Masyarakat menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan salah satunya pesannya yakni membangun destinasi branding kampung wisata Genteng Candirejo. Menariknya, DKRTH tidak memiliki jabatan humas dalam struktural organisasinya, hal ini yang membuat peneliti tertarik mengetahui Fungsi DKRTH sebagai komunikator dalam membangun destination branding Kampung Wisata genteng Candirejo di Surabaya. Penelitian ini menggunakan konsep pola citra sosial brand destinasi dalam kajian komunikasi pariwisata sebagai pisau analisis pembahasan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai komunikator DKRTH mencoba memberikan kesan kepada publik dengan menjadi fasilitator komunikasi, media relation dan pendampingan program hingga citra sosial branding destinasi kampung tersebut semakin kuat.

**Kata Kunci :** Fungsi DKRTH, Aktivitas Humas, Pola Citra Sosial Brand Destinasi

## PENDAHULUAN

Keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan sesuatu kegiatan instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk masyarakat ke dalam maupun kepada masyarakat luar. Humas yang terdapat dalam instansi pemerintah memiliki fungsi dan tugas yang berbeda dengan humas yang ada pada organisasi swasta maupun perusahaan. Menurut Lattimore (2010) fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri.

Badan Koordinasi Humas (Bakohumas) di Jakarta tanggal 13-14 Desember 2006 juga menyatakan bahwa humas harus menjalankan fungsinya sebagai *communication facilitator*, yang mampu menjembatani kesenjangan informasi antara pemerintah dengan masyarakat, serta dengan seluruh *stakeholdernya*. Humas juga harus menginformasikan kebijakan pemerintah dan memberikan layanan informasi dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang program-program pemerintah yang telah, sedang dan yang akan dilakukan. Dalam upaya membangun citra dan reputasi positif, humas menjalankan tugas-tugasnya guna mendukung pencapaian citra positif dengan melakukan *branding* melalui kegiatan seperti publikasi, periklanan dan promosi.

Seperti yang disampaikan oleh Rosady dan Ruslan, dalam buku *Humas Pemerintah Yogyakarta* milik Betty Wahyu Nilla Sari, perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan swasta adalah tidak adanya unsur komersil, walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dengan kegiatan publikasi, promosi, dan

periklanan. Sehingga, humas instansi pemerintah lebih fokus pada pelayanan publik atau meningkatkan pelayanan umum. Data mengenai aturan terkait struktural kedudukan humas ini dipertegas dengan adanya Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Surabaya.

Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau Kota Surabaya merupakan organisasi perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang pekerjaan umum dan penataan ruang sub urusan persampahan dan sub urusan air limbah yang berdasarkan Perwali (Peraturan Walikota) No. 50 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas, dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau Kota Surabaya. Peraturan Walikota (Perwali) No. 50 Tahun 2016, pada BAB II tentang Kedudukan dan Susunan Organisasi dan BAB III tentang Uraian Tugas dan Fungsi. Fungsi Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau Kota Surabaya adalah membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan.

Sementara tugas DKRTH adalah perumusan kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya, pelaksanaan kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya, pelaksanaan evaluasi dan pelaporan sesuai dengan lingkup tugasnya, pelaksanaan administrasi dinas sesuai dengan lingkup tugasnya dan pelaksanaan fungsi lain yang diberikan Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya. Menurut Moss, dkk (2016), konsep struktur yang ditemukan dalam studi *excellence* menurut Grunig, Grunig & Dozier (2002); Grunig (1992) berfokus pada membangun kerangka kerja yang luas untuk mendefinisikan apa yang merupakan "*excellence communication and public relations management*", dengan penekanannya berpusat pada seberapa pentingnya struktur organisasi pada tingkat departemen. Bahwa struktur berfungsi

untuk menentukan peran dan tugas praktisi agar dapat meningkatkan pengaruhnya dalam organisasi dan diperlukan struktur yang terbaik bagi organisasi humas yang memungkinkan melaksanakan tugas dan fungsi untuk mencapai tujuan organisasi (Grunig, 1992).

Berdasarkan dari data mengenai peraturan yang diperoleh tersebut, peneliti menemukan tidak adanya bagian humas yang mempunyai beberapa tugas dan fungsi yang sangat penting bagi instansi kedinasan dalam menjalankan dan mensosialisasikan setiap kebijakan yang dibuat kepada masyarakat. Ketiadaan bagian humas pada instansi DKRTH Kota Surabaya membuat peneliti menemukan pola baru yang diterapkan pada salah satu instansi kedinasan dalam mengoptimalkan tugas, fungsi dan peranan yang tidak tertera dalam susunan organisasi dengan menjadikan Sub Bidang Pemberdayaan Masyarakat DKRTH menjalankan tugas sebagai sebagai humas instansi apabila personal berhadapan dengan masyarakat untuk menyampaikan berbagai macam informasi, sosialisasi program kerja maupun kebijakan terbaru.

Sebagai komunikator, Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau melalui Sub Bagian Pemberdayaan Masyarakat melakukan proses komunikasi dengan menyampaikan pesan kepada komunikan yakni warga kampung Genteng Candirejo. Secara praktiknya, Sub Pemberdayaan Masyarakat menyampaikan pesan kepada salah satu warga yang menjadi pioner sekaligus *opinion leader*. Tujuannya, melalui *opinion leader* yang dalam hal ini adalah ketua RT membuat pesan terkait membangun *Destination Branding* kampungnya lebih dapat diterima dan diaplikasikan.

Berkaitan dengan upaya membangun *Destination branding* kampung wisata lingkungan di kampung Genteng Candirejo dikenal sebagai salah satu *Destination Branding* bertema

lingkungan, yakni kampung olahan herbal di Surabaya. *Brand* tersebut didapatkan Kampung Genteng Candirejo setelah berbenah, merencanakan program lingkungan jangka panjang dan mengikuti kompetisi *Surabaya Green and Clean* pada tahun 2008. Sub Bagian Pemberdayaan Masyarakat sebagai komunikator di lapangan DKRTH sudah melakukan aktivitas humas kepada warga kampung seperti melakukan sosialisasi, promosi dan berbagai macam bentuk pendampingan. Tujuannya, mengarahkan warga kampung menuju *branding* kampung wisata edukasi lingkungan di Surabaya. *Stimulan* lainnya, DKRTH sebagai komunikator juga memberikan program-prgoram lingkungan seperti *Merdeka Dari Sampah* mulai tahun 2011 dan Lomba Bantaran Sungai mulai tahun 2015 lalu.

*Destination branding* dapat dikatakan sebagai sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* sebuah destinasi wisata. Promosi yang merupakan ujung tombak penjualan destinasi wisata, selama ini dilakukan dengan membuat brosur, leaflet, pameran, festival, bahkan hingga merambah media baru seperti media sosial dan internet. Namun, jika dilihat dari konten media sosial yang digunakan, masih ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan. *Branding* adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand*. Berbagai Upaya telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI dalam merekomendasikan *branding* kepada beberapa daerah tujuan wisata di Indonesia, yang diharapkan mampu menjadi alat promosi intensif dan efektif.

Komunikasi menjadi kunci dari serangkaian aktivitas branding untuk menciptakan kesadaran konsumen, yang dalam konteks pariwisata adalah wisatawan. Aktivitas *branding* harus mampu mengomunikasikan *positioning* atas *brand* yang diwakilkan. Salah satu hasil dari proses pembentukan *Branding* yang melalui adanya peranan atau campur tangan “Humas” DKRTH membentuk

kampung wisata lingkungan adalah kampung Genteng Candirejo. Peranan Humas dalam melakukan aktivitas *branding* dengan menjadi fasilitator komunikasi yang memfasilitasi segala kebutuhan yang diinginkan warga masyarakat untuk mendukung program lingkungan yang sudah direncanakan warga, mulai dari memfasilitasi sarana prasarana, memberikan motivasi untuk tidak berhenti peduli lingkungan, mengajak sebanyak-banyaknya warga mengoptimalkan potensi yang dimiliki kampung secara swadaya. Tidak hanya diberikan sarana, sebagai awalan “Humas” DKRTH yang saat itu dijalankan oleh sub bagian pemberdayaan masyarakat memberikan bibit tanaman TOGA dan sayuran secara gratis.

Sebagai Humas, sub Bagian Pemberdayaan Masyarakat juga memberikan pendampingan program lingkungan yang bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada warga untuk mengoptimalkan bibit TOGA dan sayuran yang sudah didapatkan menjadi bentuk kreasi yang berbeda yakni minuman olahan herbal. Dengan pendekatan semacam itu, mampu menarik perhatian dan *animo* warga kampung untuk secara massal menerapkan hal yang sama dengan beberapa warga sebelumnya. “Humas” DKRTH juga melakukan aktivitas *branding* melalui *media relation* untuk menginformasikan kepada awak media tentang gerakan lingkungan yang ada di Kampung Genteng Candirejo.

*Destination branding can be defined as a way to communicate a destination's unique identity by differentiating a destination from its competitors* (Morrison & Anderson, 2002). Berdasarkan definisi tersebut, sebuah destinasi sangat memerlukan *brand* sebagai media untuk berkomunikasi kepada konsumen tentang jenis ataupun tujuan dari produknya, dan itulah yang membedakan produk dari produk lainnya. Konsep destinasi *branding* tersebut membuat Kampung Genteng Candirejo mempunyai keinginan yang kuat untuk

menciptakan *brand* kampung wisata edukasi, agar mampu bersaing dengan destinasi wisata edukasi lainnya. Cai (2002, h. 723) mengatakan bahwa “*the core of destination branding is to build a positive destination image that identifies and differentiates the destination by selecting a consistent brand element mix* (inti dari *destination branding* adalah membangun persepsi positif terhadap tujuan wisata yang mengidentifikasi dan membedakan tujuan wisata tersebut dengan tujuan wisata lainnya dengan cara memilih gabungan unsur *merk/brand* yang konsisten).

Implikasinya, untuk memperoleh *destination image* yang positif dari wisatawan maka pengurus kampung Genteng Candirejo perlu membuat desain, perencanaan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas dari *destination brand* yang dibuatnya. Kendati demikian, *destination image* yang positif tidak bisa hanya diupayakan oleh satu pihak saja, tetapi keterlibatan *stakeholder* dalam hal ini Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau, masyarakat dan kalangan akademisi juga penting dalam penciptaan strategi *brand*

Aktivitas *branding* yang juga menjadi salah satu bagian teknis tugas humas berbuah pemberitaan mengenai berbagai macam *brand* atau label yang disematkan kepada Kampung Genteng Candirejo yang sebelumnya sudah dikenal sebagai Kampung Wisata Sampah dan Olahan Herbal. *Brand* atau label lain yang melekat pada kampung Genteng Candirejo adalah Brand Kampung IT karena terdapat program yang mengajak karang taruna *melek* kecanggihan Teknologi dan Informasi, kampung Literasi dimana kampung Genteng Candirejo memiliki Taman Baca yang tidak hanya mengajak warganya *melek* literasi. Lebih jauh lagi, mengembangkan kampung literasi dengan beberapa program literasi. Taman Baca Kampung Genteng Candirejo menjadi salah satu taman baca terbaik di tingkat provinsi maupun nasional. Pasca banyaknya *brand* yang sudah disematkan,

warga kampung banyak menerima kunjungan tamu tidak hanya dari daerah sekitar Surabaya, melainkan juga di luar Pulau Jawa, Kampung Genteng Candirejo juga menjadi *jujukan* bagi sekolah yang ingin belajar tidak hanya tentang lingkungan, tetapi bagaimana tata kelola kampung dan belajar tentang program literasi.

Keberhasilan ini juga menjadi acuan Humas Pemerintah Kota Surabaya merekomendasikan Kampung Genteng Candirejo sebagai salah satu destinasi yang harus dikunjungi apabila Walikota Surabaya menerima kunjungan tamu dari dalam maupun luar negeri. Mulai dari kunjungan kepala daerah hingga kepala Negara. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti judul “FUNGSI DINAS KEBERSIHAN DAN RUANG TERBUKA HIJAU SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM MEMBANGUN *DESTINATION BRANDING* KAMPUNG WISATA GENTENG CANDIREJO SURABAYA”

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana fungsi DKRTH sebagai komunikator dalam membangun *destination branding* Kampung Wisata Genteng Candirejo di Surabaya?

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan fungsi DKRTH sebagai komunikator dalam membangun *destination branding* Kampung Wisata Genteng Candirejo di Surabaya. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah khasanah dalam kajian kehumasan, komunikasi pariwisata khususnya dalam proses pembangunan citra sosial *destination branding* di lingkup kampung.

### Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi

Fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi menekankan pada komunikasi dua arah dimana Bell dan Bell mengemukakan ada dua model dalam

pendekatan PR yaitu : pertama, model pendekatan *functionary* dan yang kedua, sebagai pendekatan fungsional. Humas sebagai fasilitator komunikasi ini menggunakan pendekatan fungsional. Menurut Bell dan Bell (1976) pendekatan *functionary* adalah sama dengan pendekatan sistem tertutup : Pendekatan fungsionaris ini hanya untuk mempertahankan citra organisasi agar disukai oleh publik berdasarkan hipotesis.

Sebaliknya, pandangan PR fungsional menggunakan pendekatan sistem terbuka. Pendekatan ini menjaga hubungan antara organisasi dan publik berdasarkan penyesuaian timbal balik output-umpan balik. PR Dalam pendekatan fungsional : Memiliki tujuan sebagai pembuat keputusan untuk mencegah situasi yang menimbulkan krisis. Dalam pendekatan humas sebagai fasilitator komunikasi ini menggunakan model sistem terbuka dengan pendekatan “simetris dua arah” yang berarti komunikasi bersifat dua arah dan bahwa pertukaran informasi menyebabkan perubahan di dalam hubungan organisasi publik.

### Destination Branding

Menurut Kaplanidou (2003, h. 2) *destination branding* sebagai kombinasi atribut sebuah daerah yang diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik dan karakteristik lokasi yang berbeda dari kompetitornya. Morgan & Pritchard (dalam Murfianti, 2010) menyarankan lima tahapan untuk melakukan *destination branding* dalam merubah *image* sebuah daerah, yakni sebagai berikut:

- a. *Market investigation, analysis and strategic recommendations*. Tahapan ini menurut Murfianti (2010) dilakukan kegiatan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan *market investigation, analysis and strategic recommendation*

adalah untuk menemukan dan menyusun strategi apa saja yang dapat dikembangkan oleh destinasi.

- b. *Brand identity development* *Brand identity* menurut Morgan & Pritchard (dalam Murfianti, 2010), “*Brand identity development* dibentuk berdasarkan visi, misi dan *image* yang ingin dibentuk daerah tersebut”. Konsep tersebut menunjukkan bahwa tahap *brand identity development* adalah tahap menentukan identitas daerah yang bersifat *intangible* yang diperkenalkan kepada publik, untuk menggambarkan daerah tersebut.
- c. *Brand launch and introduction: communicating the vision*. Langkah selanjutnya setelah *tagline* dibuat adalah memperkenalkan *brand*, menurut Morgan & Pritchard (dalam Murfianti, 2010) menjelaskan bahwa *brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, “*media relations* seperti *advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures*, atau *event organizer, film-makers, destination marketing organization (DMOs)* serta *journalist*”. Tahapan ini merupakan tahap mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media yang tersedia.
- d. *Brand implementation*. Tahap selanjutnya Morgan & Pritchard (dalam Murfianti, 2010) menjelaskan bahwa *brand implementation* merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek, sehingga *destination branding* dapat berhasil.

*Monitoring, evaluation and review*. Tahap ini dijelaskan oleh Morgan & Pritchard (dalam Murfianti, 2010) sebagai sebuah

usaha untuk *monitoring* apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Hasil *monitoring* tersebut kemudian dievaluasi dan di-*review* untuk perbaikan selanjutnya.

## **Komunikasi Pariwisata**

Menurut Burhan Bungin (2015:94) komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan dan akan terus berkembang sejalan dengan meluasnya kompleksitas kajian dalam ilmu komunikasi serta industri pariwisata itu sendiri, yakni yang terdiri dari:

### **1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing Communication)**

Komunikasi Pemasaran Pariwisata mengkaji pariwisata dalam konteks komunikasi pemasaran. Bagaimana pariwisata sebagai sebuah entitas produk barang dan jasa dipasarkan kepada customer dengan pendekatan Marketing Mix dalam hal ini 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People), serta Communication Mix, dan pendekatan mutakhir tentang TMC.

### **2. Brand Destinasi**

*Brand Destinasi* mengkaji segala sesuatu yang berkaitan dengan branding suatu destinasi wisata (Bungin, 2015:94). *Brand Destinasi* adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum, khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Semua sifat dan jenis *brand* dikaji, termasuk *city brand, state brand, nation brand, publisitas brand* dan *branding* itu sendiri.

## **2. Manajemen Komunikasi Pariwisata**

Manajemen komunikasi pariwisata mengkaji tentang bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana mengelola komunikasi pemasaran pariwisata, bagaimana mengkomunikasikan destinasi wisata, pengelolaan aksesibilitas destinasi wisata serta pengelolaan SDM dan kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership dalam pengelolaan orang-orang yang terlibat dalam industri pariwisata, termasuk juga pengelolaan anggaran dan alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).

## **3. Komunikasi Transportasi Pariwisata**

Kajian komunikasi transportasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, serta umpan balik yang diharapkan, juga menyangkut tentang alat dan moda transportasi, anggaran, keamanan dan keselamatan, alternatif transportasi dan koneksitas dengan akomodasi (perhotelan, guesthouse). Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan (Bungin, 2015:95).

## **4. Komunikasi Visual Pariwisata**

Bidang komunikasi visual pariwisata kajiannya diarahkan kepada sisi konseptual dan operasional industri kreatif dalam menciptakan konten komunikasi pariwisata. Aplikasi komunikasi visual pariwisata dapat diwujudkan dalam bentuk

souvenir/cinderamata, kemasan oleh-oleh khas suatu destinasi wisata, ikon lokal yang berkesan, peta lokasi, infografis.

## **5. Komunikasi Kelompok Pariwisata**

Komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue, pramuwisata dan pandu wisata. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata (Bungin, 2015:96).

## **6. Komunikasi Online Pariwisata**

Mengkaji tentang aplikasi media baru (new media), media online baru (new media online), diversifikasi media, media metaphor, dan media virtual dalam komunikasi pariwisata. (Bungin, 2015:96).

## **7. Public Relation dan MICE**

PR dan MICE sangat diperlukan untuk publisitas suatu destinasi wisata, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, mengelola pembiayaan/sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event.

## **9. Riset Komunikasi Pariwisata**

Riset komunikasi pariwisata dapat bersifat kuantitatif maupun kualitatif, dengan objek riset pada semua aspek komunikasi pariwisata. Riset komunikasi pariwisata dapat dilakukan oleh pelaku industri pariwisata atau pihak eksternal yang tidak terlibat secara langsung dalam industri pariwisata, di mana hasilnya dapat

bersifat promotif, preskriptif dan evaluatif untuk pengembangan komunikasi pariwisata.

### **Pola Citra Sosial Brand Destinasi**

Pemberian citra sosial disesuaikan dengan kedekatan jenis objek destinasi pariwisata yang dipromosikan. Citra Sosial *Brand Destinasi* Negara adalah bagian penting dalam konstruksi sosial terhadap realitas dan citra sosial brand destinasi. Tetapi tanpa disadari, citra *Brand Destinasi* Negara telah menjadi sebagian dari kesadaran palsu yang sengaja di konstruksi oleh pembuat *Brand Destinasi* Negara untuk memberi kesan yang kuat terhadap citra sosial *brand destinasi*. (Bungin, 2015 : 137). Burhan Bungin dalam buku *Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Brand Destinasi* menyatakan terdapat delapan pola dengan ragam citra masing-masing yang diantaranya adalah pola pertama tentang kenyamanan dan keindahan, pola kedua tentang kebebasan dan eksklusif, pola ketiga tentang ekspresi diri dan wawasan, pola keempat tentang kelas sosial dan romantisme, pola kelima tentang manfaat, pola keenam tentang keramahan, pola ketujuh tentang keamanan dan pola kedelapan tentang petualangan dan tantangan (Bungin, 2015 : 135).

### **Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism)**

Pariwisata berbasis masyarakat sebagai sebuah pendekatan pemberdayaan yang melibatkan dan meletakkan masyarakat sebagai pelaku penting dalam konteks pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development paradigma*) pariwisata berbasis masyarakat merupakan peluang untuk menggerakkan segenap potensi dan dinamika masyarakat, guna mengimbangi peran pelaku usaha pariwisata skala besar. Pariwisata berbasis masyarakat tidak berarti merupakan upaya kecil dan lokal semata, tetapi perlu diletakkan dalam konteks kerjasama masyarakat secara

global. Pariwisata berbasis masyarakat adalah pariwisata dimana masyarakat atau warga setempat memainkan peranan penting dan utama dalam pengambilan keputusan mempengaruhi dan memberi manfaat terhadap kehidupan dan lingkungan mereka. (Novaria, 2017).

Menurut Prabawati (2013) dalam Novaria (2017) *Community Based Tourism* (CBT) merupakan konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal, dimana masyarakat turut andil dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemberian suara berupa keputusan dalam pembangunannya. Ada tiga kegiatan pariwisata yang dapat mendukung konsep CBT, yaitu penjelajahan (*adventure travel*), wisata budaya (*cultural tourism*), dan ekowisata (*ecotourism*).

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Ditinjau dari pendekatannya penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan deduktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2009: 9).

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (1998:6) data penelitian yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini bersifat deskriptif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga,



masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

### Informan Penelitian

Terkait dengan cara mengambil subjek terpilih, sering digunakan istilah-istilah teknis seperti random, purposif, stratified, cluster, dan proporsional. Penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pemungutan secara cluster yang berarti melihat kondisi asal subjek yang dapat dikelompok-kelompokkan (Suwartono 2014: 33). Sehingga peneliti menggunakan pejabat struktural yang memahami topik penelitian peneliti yang ada di Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau. Informan-informan pada penelitian ini terdiri dari Sekretaris Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau, Kepala Bagian Umum dan Kepegawaian.

Subjek penelitian selanjutnya adalah karyawan atau pegawai DKRTH bagian sub bidang pemberdayaan yang secara langsung menjalankan fungsi dan tugas kehumasan seperti salah satunya adalah sosialisasi. Subjek penelitian terakhir adalah Ketua RT 02 RW 08 Genteng Candirejo yang sudah sejak tahun 2009 menjadi perantara dari sub bagian pemberdayaan DKRTH dalam menyampaikan setiap program maupun kebijakan lingkungan terbaru di kampungnya.

**Tabel 1. Daftar Nama Informan**

Nama	Usia	Divisi / Jabatan
Joelianto Mardias Putra	51 Tahun	<i>Kabag Umum dan Kepegawaian DKRTH</i>
Adi Candra	38 Tahun	<i>Ketua Pelaksana program SSC 2019</i>
Syahrir	55 Tahun	<i>Ketua RT 02 RW 08 Genteng Candirejo</i>

*Sumber : olahan peneliti*

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang bisa digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam riset kualitatif ada beberapa cara dalam pengumpulan data yakni: observasi (*fielded observations*), *Focus group discussion*, wawancara mendalam (*depth interview*), dan studi kasus (Kriyantono, 2006: 95).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### Wawancara Mendalam (*depth interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006: 102).

Dalam wawancara tersebut peneliti akan mewawancarai informan yang sudah ditentukan yaitu kabag umum dan kepegawaian, koordinator motivator atau koordinator sub bagian pemberdayaan dan ketua RT 02 RW 08 Kampung Genteng Candirejo.

#### Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi di sini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator, suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Data yang dikumpulkan dalam metode ini dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan (Kriyantono, 2006: 110).

#### Dokumentasi

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data. Dokumentasi dilakukan tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi

data, dokumen disini bisa berbentuk dokumen publik dan dokumen privat. Dokumen publik misalnya laporan-laporan, berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lain-lain. sedangkan dokumen privat misalnya memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lain-lainnya (Kriyantono, 2006: 120.)

Jenis data dalam penelitian ini yaitu jenis data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data primer ini bisa di dapatkan melalui responden dari hasil wawancara dan observasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber ke dua, dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan melalui sumber website resmi DKRTH Kota Surabaya selain itu sumber data sekunder bisa diperoleh dari catatan harian, berita di koran. (Kriyantono, 2006: 43).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 1998:103) adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data dan usaha untuk memberikan bantuan pada tema hipotesis itu. Penelitian ini bersifat kualitatif maka dengan demikian analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif, data-data yang sudah dikumpulkan selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap hasil-hasil yang sudah diperoleh di lapangan.

Langkah-langkah yang dilakukan penulis untuk menganalisis menurut Miles dan Huberman (1992: 16) adalah:

### **Reduksi Data**

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mereduksi data yaitu proses pengumpulan data penelitian. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, abstraksi dan pengolahan “data mentah” yang terjadi

dalam catatan-catatan penulis (Matthew,1992:16).

Pada penelitian ini, penulis memilih data mentah dari wawancara yang terjadi antara peneliti dengan informan yaitu pejabat DKRTH Kota Surabaya mengenai peran dan fungsi DKRTH dalam menjalankan aktivitas Humas untuk membentuk citra atau *branding* kampung wisata edukasi lingkungan serta beberapa hasil wawancara dari informan yang lain. Selanjutnya penulis memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian, lalu menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya.

### **Penyajian Data**

Langkah utama kedua dari analisis data ini ialah penyajian data. Penyajian data ini didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang dapat tersusun untuk pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan (Matthew,1992:17).

Pada langkah ini, peneliti mulai untuk memproses data mengenai implementasi peran dan fungsi DKRTH dalam melakukan aktivitas humas yang pada pokok masalahnya ketiadaan jabatan humas pada struktural organisasi hingga membentuk citra kampung wisata edukasi lingkungan. Dengan tidak adanya jabatan struktural, bagaimana DKRTH menjalankan aktivitas humas untuk membentuk citra kampung sesuai dengan kajian teoritik pada teori kehumasan, atau bagaimana aktivitas humas yang dilakukan oleh sub bagian pemberdayaan dapat membentuk citra kampung sesuai dengan kajian teoritik pada teori Manajemen Impresi yang telah dikumpulkan dari wawancara yang berbentuk teks naratif sebagai dasar dalam analisis lebih lanjut yang disesuaikan ke dalam teori yang ada.

### Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga ialah penarikan kesimpulan. Tahapan ini dilakukan ketika reduksi data dan model data telah dipaparkan dan disimpulkan yang kemudian akan dikaji lebih mendalam agar hasil penelitian dapat diterima secara ilmiah (Matthew, 1992:19).

Pada langkah ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menganalisis implementasi fungsi DKRTH dengan ketiadaan jabatan humas pada struktural keorganisasian dalam menjalankan aktivitas humas yang dijalankan oleh sub bagian pemberdayaan dengan kesesuaian kajian teoritik teori kehumasan dalam pemerintah. Aktivitas humas yang dijalankan pada beberapa program kerja yang diluncurkan DKRTH kepada masyarakat berdampak pada adanya aktivitas pembentukan citra beberapa kampung potensial sebagai kampung wisata edukasi lingkungan, salah satunya adalah kampung Genteng Candirejo yang mendapat citra sebagai kampung herbal, berdasarkan keberhasilan sub bidang dalam mengelola kesan agar program atau kebijakan DKRTH direspon positif oleh masyarakat dengan membuah hasil *branding* kampung wisata lingkungan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil penelitian di lapangan merupakan cara untuk menjawab suatu kesenjangan yang dipertanyakan oleh peneliti melalui suatu rumusan masalah. Dalam penelitian ini telah didapat data hasil dari wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang terkait dan telah dianggap sesuai untuk menjawab permasalahan yang muncul dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan konsep Citra Sosial Brand Destinasi dari Kajian Komunikasi Pariwisata, dimana melalui Sub Bagian Pemberdayaan Masyarakat DKRTH sebagai komunikator melakukan berbagai macam kegiatan dalam membangun *destinasi branding* dengan mengaplikasikan pola ketiga dari

Citra Sosial *Brand Destinasi*, yang artinya DKRTH berusaha memberikan keleluasaan bagi warga kampung Genteng Candirejo untuk mengekspresikan potensi yang dimiliki kampungnya sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Hasilnya, dari ekspresi diri yang dikembangkan oleh warga kampung Genteng Candirejo, berbagai macam *brand* melekat seperti *brand* Kampung Literasi, Brand Kampung IT dan Brand Kampung Wisata Edukasi Lingkungan di bidang pengolahan sampah dan olahan tanaman herbal atau TOGA. Dampaknya, wisatawan yang datang berkunjung tidak sekedar melihat-lihat melainkan juga mendapatkan banyak manfaat dan pengetahuan baru. Sub Bagian Pemberdayaan Masyarakat sebagai komunikator kepada publik juga menjadi jembatan untuk memfasilitasi kebutuhan sarana dan prasarana yang dibutuhkan masyarakat guna menjadikan lokasi kampungnya sebagai bagian dari *brand destinasi* yang mempunyai karakteristik sendiri.

DKRTH melalui Sub Bidang Pemberdayaan Masyarakat sebagai pembuat Brand Destinasi juga melakukan konstruksi citra sosial kepada publik untuk memberikan kesan yang kuat terhadap publik dengan beberapa cara yakni melalui aktivitas kehumasan yang dilakukan. Pengelolaan kesan yang dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi kepada masyarakat mulai dari tingkat kelurahan hingga RT tentang program yang bisa menjadi stimulan warga kampung membangun *brand destinasi* kampung wisata lingkungan, melakukan pendampingan dan pembinaan kepada masyarakat yang sudah mengetahui karakteristik dan potensi di kampungnya mulai dari pengolahan, pengelolaan hingga pengembangan potensi. Terakhir, sebagai komunikator, sub bagian Pemberdayaan Masyarakat melakukan aktivitas humas *media relation* yakni menggandeng media untuk mempublikasikan atau membranding potensi kampung yang sudah kuat citra sosial *Brand Destinasi* dan

mempromosikan citra *brand destinasi* kepada tamu-tamu Pemerintah Kota Surabaya baik adri dalam maupun luar negeri dengan menunjukkan dokumentasi kampung tersebut pada momen presentasi Kota Surabaya.

Dalam menjalankan fungsi sebagai komunikator, Sub Bagian Pemberdayaan Masyarakat yang sudah melakukan berbagai macam aktivitas seperti sosialisasi, pendampingan program, promosi hingga branding dengan mengundang media massa baik cetak maupun elektronik merupakan tugas dan fungsi dari humas. Menariknya, pada perwali no. 50 tahun 2016 bab III mengenai tugas dan fungsi Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau tidak mencantumkan fungsi-fungsi kehumasan didalamnya. Temuan peneliti ini mendapatkan respon positif dari kepala sub Bagian Pemberdayaan Masyarakat yang menjawab bahwa selama ini tugas dan fungsi humas sudah dilakukan oleh teman teman di sub Bagian Pemberdayaan Masyarakat. Pembentukan struktural untuk humas baginya belum seberapa penting mengingat usia bidang baru didirikan selama 1 (satu) tahun jadi harus mempertimbangkan *urgensinya* seperti apa dan pengaruhnya untuk bisa *influence* yang ada di Surabaya dan di nasional itu seperti apa kedepannya.

Konsep kampung wisata lingkungan meminta dinas pariwisata untuk membantu mengembangkan konsep kampung wisata lingkungan ini, serta mungkin bisa mempromosikan konsep ini kepada *agent travel* agar bisa memasukkan konsep ini ke draft mereka ketika ada tamu atau kunjungan ke Jawa Timur atau ke Surabaya jadi mereka bisa mengunjungi kampung- kampung wisata lingkungan kita. Sekarang ini informasi kan terbuka sangat lebar, sehingga beberapa kampung wisata lingkungan justru banyak mendapat kunjungan yang langsung melalui ketua RW maupun RT tanpa perantara melalui dinas-dinas lainnya. Hal ini menunjukkan kemandirian dan bagaimana eksistensi kampungnya sudah dikenal meluas hingga

ke dunia sosial media. Tanpa melalui pemerintah kota, secara swadaya mereka seperti membentuk POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) yang memungkinkan mengelola kampungnya secara mandiri baik dari segi penataan maupun promosinya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Fungsi Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau (DKRTH) sebagai komunikator dalam membangun *destination branding* kampung wisata lingkungan di kota Surabaya (studi pada kampung Genteng Candirejo) :

1. Berdasarkan konsep Pola Citra Sosial *Brand Destinasi*, sebagai komunikator DKRTH mencoba memberikan kesan kepada publik dengan memberikan sosialisasi, pendampingan program kepada masyarakat.
2. Sebagai komunikator, DKRTH menjalankan fungsi untuk menjembatani atau menjadi fasilitator memfasilitasi kebutuhan warga untuk mengembangkan potensi kampung yang dimilikinya menjadi destinasi wisata yang memiliki *brand destinasi* sesuai dengan karakternya masing-masing.
3. Fungsi DKRTH menjadi komunikator yang menghubungkan media massa (menjalin *media relation*) baik cetak maupun elektronik untuk membranding kampung Genteng Candirejo mulai dari *brand* Kampung Wisata Lingkungan Olahan Herbal, Kampung Pengelolaan Sampah Mandiri, Kampung IT (Informasi

Teknologi) hingga terbaru Kampung Literasi.

4. Pada Perwali no. 50 tahun 2016 tentang struktur organisasi, tugas dan fungsi DKRTH peneliti menemukan tidak adanya jabatan humas, tetapi tugas humas dijalankan oleh sub Bagian Pemberdayaan Masyarakat

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Astriana, Rindi Puji, *Fungsi Dinas Kebersihan dan Pertamanan dalam Mengelola Ruang Terbuka Hijau. Studi Pengelolaan Taman Bungkul*, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Dewanti, Ayu Via Amelia, *tahapan destination branding dalam meningkatkan jumlah pengunjung (studi kasus kualitatif pada UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan)*, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.
- Dozier, D.M., Grunig, L.A., dan Grunig, J.E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kriyantono, Rachmad. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lattimore, dkk. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maulana, Amalia E. 2010. *Brand, Branding dan Peranannya bagi Perusahaan*, (<http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya> bagiperusahaan /, diakses 09 November 2019).
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Murfianti. 2010. *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol. 2 No.1, Juni 2010. pp. 14-20.
- Novaria, Rachmawati (2017). *Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan*. *Prosiding Semnasfi*, 95.
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 14 Tahun 2016 tentang *Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Surabaya*, Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau Kota Surabaya.
- Peraturan Walikota Nomor 50 Tahun 2016 tentang *Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas, dan*

*Fungsi Serta Tata Kerja, Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau Kota Surabaya.*

Rifa'i, Rizky, *Peran Dinas Kebersihan dan Pertamanan Dalam Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Taman Abhirama di Kabupaten Sidoarjo*, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

Ruslan, Rosady, 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi 10. Jakarta: PT Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_, 1999. *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis Dan Pemulihan Citra*. Seri 1. Jakarta. Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI

Umami, Ima Hidayati, *Strategi Penguatan Kampung Glintung Go Green (3G) Sebagai Destination Branding Obyek Wisata Edukasi di Malang*, Politeknik Negeri Malang, Malang.