

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PEMERINTAH KABUPATEN PASURUAN DALAM MENINGKATKAN POTENSI LOKAL MELALUI PROGRAM DESA MASLAHAT

Azillatul Isnaini

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

Desa Wonosari Dusun Wonosari Tengah RT/RW: 04/01 Nongkojajar Pasuruan 67165

Aziella19@gmail.com

ABSTRAK

Pasuruan terkenal sebagai kawasan industri dan pariwisata yang kompleks dan banyak desa-desa terpencil di Pasuruan yang memiliki potensi lokal dan beraneka macam kebudayaannya. Namun, banyaknya potensi yang dimiliki oleh desa-desa terpencil Kabupaten Pasuruan tidak berimbang dengan sumber daya manusia setempat sehingga potensi tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan potensi lokal melalui Program Desa Maslahat dan untuk mengetahui penyebab perbedaan keberhasilan antara satu desa dengan yang lainnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kualitatif dengan teknik analisis data triangulasi yang bertujuan untuk melakukan pendalaman penafsiran dan analisis data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara tidak terstruktur kepada Pemerintah Kabupaten Pasuruan, Aparatur Desa dan Masyarakat Aktif yang menjalankan program Desa Maslahat. Hasil penelitian menunjukkan 1. Strategi pada Pemerintah Kabupaten Pasuruan menggunakan Pembagian Kerja, Struktur dan Pengawasan. Sedangkan pada Desa, seluruh komponen dalam teori klasik berjalan yakni adanya Pembagian Kerja, Hierarki, Struktur serta Pengawasan. 2. Faktor-faktor penyebab tidak meratanya keberhasilan Desa Maslahat adalah ketidakberimbangannya perhatian dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan pada seluruh desa.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Pemerintah Kabupaten Pasuruan, Desa Maslahat.

ABSTRACT

Pasuruan is known as a complex industrial and tourism area and many remote villages in Pasuruan have local potential and a wide variety of cultures. However, the number of potential possessed by remote villages in Pasuruan Regency is not balanced with local human resources so that the potential cannot be maximally utilized. The purpose of this study was to determine the communication strategy of the Pasuruan Regency Government in increasing local potential through the Desa Maslahat Program and to find out the causes of differences in success between one village and another. The analytical method used in this study is a qualitative triangulation data analysis technique that aims to conduct deepening of data interpretation and analysis. The technique used in this study is an unstructured interview technique to the Government of Pasuruan Regency, Village Apparatus and Active Communities that run the Desa Maslahat program. The results of the study show 1. Strategy in Pasuruan District Government using Division of Work, Structure and Supervision. Whereas in the village, all components in the classical theory are running namely the division of labor, hierarchy, structure and supervision. 2. The factors causing the inequality in the success of Desa Maslahat are the imbalance of attention from the Pasuruan District Government to the entire village.

Keywords: Communication Strategy, Government of Pasuruan Regency, Maslahat Village.

PENDAHULUAN

Pasuruan merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Penduduk di Pasuruan sangat beragam, layaknya beberapa kabupaten di Indonesia, seperti terdapat suku Madura, Tionghoa, Arab Osing dan juga Suku Tengger yang masing-masing hidup berdampingan dengan damai.

Pasuruan terkenal sebagai kawasan industri dan pariwisata yang kompleks seperti Gunung Bromo, Taman Safari II, Bakti Alam, kawasan

peristirahatan Tretes dan masih banyak lagi pariwisata lainnya. Selain itu, banyak desa di Pasuruan yang memiliki potensi lokal seperti pertanian, perikanan serta memiliki beraneka macam kebudayaan yang masih dipertahankan hingga kini. Terletak 60 Km dari Surabaya, membuat Pasuruan banyak dikunjungi oleh wisatawan ketika ingin meluangkan waktu untuk berlibur (<http://www.pasuruankab.go.id>).

Sebagai salah satu kawasan industri dan pariwisata yang cukup menarik banyak wisatawan

lokal maupun asing, kawasan Pasuruan diharapkan dapat mensejahterakan masyarakat desa tertinggal dengan memaksimalkan potensi desa tersebut. Namun banyaknya potensi yang dimiliki oleh desa-desa terpencil Kabupaten Pasuruan tidak berimbang dengan sumber daya manusia setempat sehingga potensi tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Minimnya biaya operasional juga merupakan salah satu faktor penghambat sehingga potensi tersebut tidak dapat dioptimalkan. Karena hal inilah peranan Pemerintah Kabupaten Pasuruan sangatlah penting. Untuk itu Pemerintah harus memiliki strategi untuk meningkatkan potensi lokal desa di Kabupaten Pasuruan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 2002:300). Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendi, 2004:301).

Sepanjang tahun 2016, Pasuruan meraih banyak prestasi baik tingkat nasional maupun regional. Terhitung sebanyak 138 penghargaan masing-masing 37 tingkat nasional dan selebihnya tingkat provinsi. Beberapa penghargaan yang telah dicapai oleh Pasuruan antara lain Adipura Buana Kategori Kota Kecil (Bangil). Sekolah Adiwiyata Mandiri untuk SMP Negeri 2 Pandaan, Kepala Daerah Inovatif Kategori Ekonomi Kreatif, Indonesia Atractiveness Index Kategori Kabupaten Terbaik dengan Indeks 79,04 dan Kabupaten Top 3 (*Three*) Investasi Existing dengan Indeks Investasi 92,78. Adapula penghargaan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 Bidang Penempatan dan Pengelolaan Informasi Pasar Kerja Online dari Kementerian Tenaga Kerja, Piala Kewastara Pawitra dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Piala Natamukti Satria dari International Council For Small Business (ICSB) Indonesia atas keberhasilan mempromosikan kearifan lokal dan menciptakan investasi UMKM secara berkelanjutan, meraih Wahana Tata Nugraha Kategori Lalu Lintas Kota Sedang, Kabupaten Peduli

Hak Asasi Manusia dari Kementerian Hukum dan HAM, Predikat Tingkat Kepatuhan Tinggi (zona hijau) terhadap Standar Pelayanan Publik dari Ombudsman RI, berbagai penghargaan yang di dapat RSUD Bangil dan masih banyak lagi (<http://www.m.detik.com/news/berita-jawa-timur/d-3470651/ratusan-penghargaan-diraih-pemkab-pasuruan-selama-2016>).

Sejak tahun 2014, kabupaten Pasuruan merencanakan program Inovasi Daerah, yakni program Desa Maslahat. Program Desa Maslahat bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa tertinggal dengan memaksimalkan potensi desa tersebut. Desa Maslahat memiliki konsep "*One Village One Product*", dasar pelaksanaannya adalah dengan memaksimalkan potensi desa dan memprioritaskan satu produk unggulan dari desa yang bersangkutan. Terdapat 24 desa dari 24 kecamatan yang ditetapkan menjadi Desa Maslahat berdasarkan keputusan Bupati Pasuruan (Nomor: 400/670/HK/424.013/2014) tentang Penetapan Lokasi Program Desa Maslahat Kabupaten Pasuruan. Program Desa Maslahat dilaksanakan dengan sinergitas antara program atau kegiatan SKPD, Pemerintah Desa dan Masyarakat (pasuruankab.go.id).

Pemilihan desa maslahat memiliki beberapa kriteria seperti:

1. Merupakan desa yang dianggap terbelakang di setiap kecamatan.
2. Pendapatan warga setempat rendah (tidak mencukupi).
3. Pendidikan warga setempat rendah.
4. Desa memiliki potensi yang dapat dimaksimalkan seperti desa yang memiliki potensi air maka akan diarahkan pada sektor perikanan.

Beberapa desa yang melaksanakan program Desa Maslahat antara lain Desa Plososari Kecamatan Grati, Desa Sudimulyo Kecamatan Nguling, Desa Jarangan Kecamatan Rejoso, Desa Wonorejo Kecamatan Lumbang, Desa Jatirejo Kecamatan Lekok, Desa Wonosari Kecamatan Gondangwetan, Desa Sibon Kecamatan Pasrepan, Desa Jimbaran Kecamatan Puspo, Desa Podokoyo Kecamatan Tosari, Desa Jeladri Kecamatan Winongan, Desa Lorokan Kecamatan Kejayan, Desa Legowok Kecamatan Pohjentrek, Desa Curahdukuh Kecamatan Kraton, Desa Sukodermo Kecamatan Purwosari, Desa Jatisari Kecamatan Purwodadi, Desa Sukorame Kecamatan Sukorejo, Desa Kalipucang Kecamatan Tukur, Desa Banjarkejen Kecamatan

Pandaan, Desa Jatiarjo Kecamatan Prigen, Desa Jerukpurut Kecamatan Gempol, Desa Tambakan Kecamatan Bangil, Desa Kalisat Kecamatan Rembang, Desa Karangsono Kecamatan Wonorejo, dan Desa Kenep Kecamatan Beji.

Dalam aplikasinya, program Desa Masalahat dilaksanakan dengan sinergitas antara program atau kegiatan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), Pemerintah Desa dan Masyarakat untuk kemudian diarahkan untuk memaksimalkan produk unggulan dari masing-masing desa yang ditunjuk. Beberapa desa akan difokuskan pengembangan potensinya sehingga dapat menjadi *branding* produk keberhasilan Program Desa Masalahat.

Dalam program Desa Masalahat, Pemerintah berperan sebagai fasilitator serta pendamping dari Pemerintah Desa dan masyarakat yang menjalankan program tersebut. Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) berperan sebagai penanggung jawab dari program Desa Masalahat.

Namun dewasa ini, setelah kurang lebih 3 tahun program Desa Masalahat berjalan, hanya beberapa desa saja yang masih terdengar tentang perkembangan Program Desa Masalahat tersebut seperti Desa Kalipucang sebagai desa penghasil kopi (sekarang sudah berkembang menjadi desa wisata Kalipucang), Desa Jatirejo sebagai desa pariwisata, Desa Jatiarjo sebagai desa penghasil krupuk ikan, Desa Sukodermo sebagai desa penghasil keset, Desa Wonorejo sebagai desa penghasil olahan susu sapi. Sedangkan desa-desa yang lainnya masih belum diketahui bagaimana perkembangan dari program tersebut.

Harapan dari dibentuknya Program Desa Masalahat pada 24 Desa di 24 Kecamatan ini adalah untuk mewujudkan desa yang masalahat, yakni desa dengan kondisi masyarakat yang sejahtera ditunjukkan dengan tingkat kesehatan yang baik, pendidikan yang bermutu, berbudaya dan berakhlak mulia, memiliki tata kelola pemerintahan yang bersih, lingkungan yang sehat, masyarakat yang produktif, berdaya saing dan mandiri.

Sehubungan dengan uraian diatas penelitian ini akan membahas tentang bagaimana strategi Pemerintah Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan potensi lokal melalui program Desa Masalahat serta mengapa ada perbedaan keberhasilan antara desa yang satu dengan yang lain.

Kajian Teoritik

Strategi Komunikasi

Strategi memiliki beberapa arti sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari kata *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Pengertian Strategi menurut Stephanie K. Marrus (1995) adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2001).

Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti "sama", *Communico*, *Communicatio*, atau *Communicare* yang berarti "membuat sama". Istilah pertama (*Communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yakni merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, Deddy, 2008, h.83).

Jadi strategi komunikasi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan mendapat manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Unsur Komunikasi

1. Sumber/Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses ini disebut penyandian (*encoding*).
2. Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber/komunikator kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa) yang dapat

mepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan baik ucapan ataupun tulisan. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh.

3. Saluran atau media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan seperti apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi).
4. Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, menerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian balik (*decoding*).
5. Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian (Muhammad, 2014, p. 67).

1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai proses.

2. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Dalam komunikasi organisasi kita mempelajari ciptaan dan pertukaran pesan dalam seluruh organisasi. Pesan dalam organisasi ini dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi, yang

berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi dan arus tujuan dari pesan.

Pengklasifikasian pesan menurut bahasa dapat pula dibedakan atas pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal dalam organisasi misalnya seperti surat, memo, pidato, percakapan. Sedangkan, pesan nonverbal dalam organisasi terutama sekali yang tidak diucapkan atau tidak ditulis seperti, bahasa gerakan badan, sentuhan, nada suara, ekspresi wajah dan sebagainya.

3. Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak factor antara lain, hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dari arus pesan, dan isi pesan.

4. Keadaan Saling Tergantung

Keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

5. Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan social maka untuk berfungsinya bagian-bagian ini terletak pada tangan manusia. Dengan kata-kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari.

6. Lingkungan

Yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan factor social yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dibedakan atas lingkungan internal dan eksternal. Yang termasuk lingkungan internal adalah personalia

(karyawan), staf, golongan fungsional dalam organisasi, dan komponen organisasi lainnya seperti tujuan, produk dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi adalah langganan, leveransir, saingan dan teknologi.

7. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Misalnya suatu organisasi memerlukan informasi mengenai aturan pemerintah yang berpengaruh kepada produksi barang-barangnya. Jika organisasi ini banyak informasi mengenai hal ini mereka akan lebih pasti dalam memproduksi hasil hasil organisasinya yang sesuai dengan standar yang ditentukan oleh pemerintah. Tetapi bila mereka tidak memperoleh informasi tersebut maka mereka ragu-ragu memproduksi barang-barangnya apakah sesuai dengan standar yang ditentukan.

Teori Klasik

Menurut Scott (Goldhaber, 1986) ada empat yang merupakan unsur kunci dari teori organisasi klasik, yaitu: pembagian kerja, hierarki proses fungsional, struktur dan pengawasan yang ketat.

1. Pembagian pekerjaan adalah bagaimana organisasi membagi sejumlah pekerjaan terhadap tenaga kerja yang ada dalam organisasi. Pembagian pekerjaan dapat berupa fungsi ataupun berdasarkan hierarki.
2. Hierarki proses fungsional adalah bahwa setiap organisasi terdapat tingkat-tingkat karyawan/pekerja menurut fungsinya atau pekerjaan yang khusus di dalam organisasi. Tingkat hierarki ini merupakan petunjuk mengenai besar kecilnya kewenangan dan otoritas pekerja dalam organisasi.
3. Struktur adalah merupakan jaringan hubungan dan peranan dalam organisasi. Teori organisasi klasik membedakan dua macam struktur yaitu *line* dan *staff*. Yang dimaksud dengan *line* atau garis komando adalah mata rantai perintah dan fungsi utama dari organisasi formal. Atau dengan kata-kata lain garis-garis yang menunjukkan lalu lintas perintah dari atasan kepada bawahan. Sedangkan yang dimaksud dengan *staf* menurut teori ini adalah orang yang memberikan nasihat atau pelayanan yang dikenai oleh garis komando. Staf ini merupakan pelengkap garis komando organisasi.

4. Pengawasan yang ketat ini dapat mempengaruhi bentuk organisasi. Misalnya: bila kebanyakan pimpinan melakukan pengawasan yang sedikit dalam suatu organisasi, maka bentuk struktur organisasi adalah *Tinggi*. Tetapi apabila pengawasan yang dilakukan besar maka bentuk keseluruhan organisasi mendatar.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2015, p. 8).

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran meliputi:

1. Periklanan: semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu
2. Penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Personal: interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung: penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
6. Acara dan Pengalaman: merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada

pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat (Morissan, 2015, p. 72).

Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2015, p. 73).

Potensi Lokal Desa Maslahat

Potensi dapat diartikan sebagai bentuk sumber daya atau kemampuan yang cukup besar namun kemampuan tersebut belum tersingkap dan belum diaktifkan. Pendek kata, arti potensi adalah kekuatan terpendam yang belum dimanfaatkan, bakat tersembunyi, atau keberhasilan yang belum diraih padahal sejatinya kita mempunyai kekuatan untuk mencapai keberhasilan tersebut (Myles Munroe). Singkatnya potensi adalah kemampuan atau kekuatan yang belum dikembangkan dengan optimal.

Potensi lokal desa merupakan segala sesuatu yang terdapat dan dimiliki oleh suatu desa tertentu baik fisik atau nonfisik yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan oleh Pemerintah.

Desa Maslahat merupakan program Pemerintah Kabupaten Pasuruan guna memaksimalkan potensi lokal dalam melaksanakan percepatan pembangunan agar daerahnya tidak lagi menjadi daerah tertinggal.

Desa Maslahat

Kata Maslahat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki makna sesuatu yang mendatangkan kebaikan (keselamatan dan sebagainya); faedah; dan guna. Secara harfiah, pemaknaan maslahat sebagai upaya yang berfaedah dan membawa nilai kebaikan. Kemudian muncul akronim Maslahat yaitu Maju, Aman, Sehat Lahir-batin, Adil dan Bermartabat.

Hingga dapat disimpulkan bahwa Desa Maslahat adalah desa yang membawa kebaikan. Desa yang akan mendatangkan guna untuk masyarakatnya serta memiliki sifat yang sesuai dengan akronim yang sudah dimunculkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian dengan metode kualitatif deskriptif dikarenakan untuk melakukan deskripsi secara mendalam. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sugiyono (2016:1) yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2016, p. 1).

Objek Penelitian

Adapun dalam penentuan lokasi, yang menjadi objek penelitian adalah Desa yang menjalankan program Desa Maslahat serta Badan Pembangunan Daerah (BAPPEDA).

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi organisasi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Pasuruan dalam menjalankan program Desa Maslahat serta faktor apa yang membuat keberhasilan p[rogra, Desa Maslahat tidak terjadi menyeluruh di 24 desa.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Pasuruan serta beberapa desa yang menjalankan program Desa Maslahat serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Unit analisis yang digunakan meliputi Strategi Komunikasi:

1. Pembagian kerja terhadap tenaga kerja yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pasuruan yang disesuaikan dengan tugas dari struktural.
2. Hierarki atau tingkat-tingkat kewenangan dan otoritas dari lembaga/organisasi yang terkait dengan program Desa Maslahat.
3. Struktur serta peranan pada organisasi dalam program Desa Maslahat.
4. Bentuk pengawasan yang dilakukan pada pelaksanaan program Desa Maslahat.

Unit analisis yang digunakan meliputi Strategi Komunikasi Organisasi berdasarkan Komunikasi Pemasaran Terpadu, adalah:

1. Periklanan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pasuruan untuk memperkenalkan Desa Maslahat ke masyarakat umum.
2. Promosi penjualan dalam rangka untuk mendorong masyarakat agar ingin mencoba serta membeli produk yang ada pada Desa Maslahat.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas Desa Maslahat untuk mempromosikan serta melindungi citra dan produk yang dimilikinya.
4. Penjualan personal yang dilakukan sehingga dapat bertemu langsung dengan pembeli atau wisatawan yang datang ke Desa Maslahat.
5. Pemasaran langsung dengan penggunaan alat-alat penghubung seperti sosial media untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pembeli atau wisatawan dari Desa Maslahat.
6. Acara yang dilakukan oleh Desa Maslahat sebagai pengembangan publisitas.

Teknik Pengambilan Sampling

Adapun cara dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan cara *purposive sampling*. Dalam buku metode penelitian oleh Sugiyono (2015:54) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Desa yang masih melakukan program dari tahun 2014-2018.
2. Desa yang menjalankan program Desa Maslahat untuk membuat produk serta wisata.
3. Kepada Desa yang sudah menjalankan Program Desa Maslahat minimal 2 tahun.
4. Kelompok usaha dari Desa Maslahat yang minimal sudah berjalan 2 tahun.

Sumber Data

Adapun jenis-jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer: Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah tentang Strategi Pemerintah Kabupaten Pasuruan yang penjelasannya diperoleh langsung dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan serta masyarakat yang desanya dijadikan sebagai Desa Maslahat dengan cara wawancara dan observasi.
2. Sumber Data Sekunder: Merupakan data yang dihimpun oleh peneliti sebagai data tambahan atau pelengkap seperti: buku-buku refrensi tentang komunikasi organisasi, data-data tentang Pasuruan Maslahat, buku-buku penelitian serta situs-situs lain yang berkaitan dengan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik wawancara yang tidak terstruktur, dikarenakan narasumber yang menjadi responden memiliki jenis pekerjaan yang beragam serta dibutuhkan tatap muka secara langsung

Dalam penelitian ini terdapat beberapa orang yang akan diwawancarai mengenai topik yang diteliti oleh peneliti. Beberapa bagian yang akan menjadi informan adalah Pemerintah Kabupaten Pasuruan, Aparatur Desa dan Masyarakat Aktif yang menjalankan program Desa Maslahat.

Penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi untuk menggali data sekunder yang diperlukan guna menunjang arah penelitian, yaitu berupa dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang dimiliki Pemerintah Kabupaten Pasuruan.

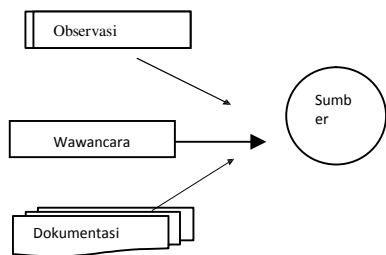
Serta menggunakan studi pustaka yakni pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknis Triangulasi dikarenakan peneliti ingin melakukan pendalaman dalam penafsiran dan analisis data. Proses triangulasi data dimulai dari pengumpulan data dari hasil wawancara dengan Kepala Desa yang melaksanakan Program Desa Maslahat, hasil wawancara dari kelompok usaha serta koordinator di masing-masing Desa Maslahat. Kemudian dibandingkan dengan data yang diperoleh dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan serta berkas-berkas mengenai Desa Maslahat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu :

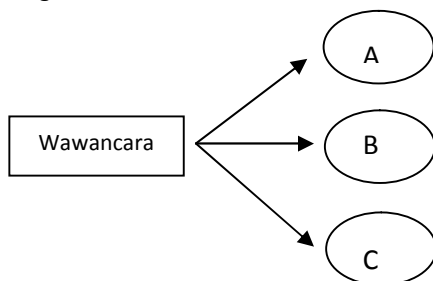
1. Triangulasi Teknik



Gambar 1. Triangulasi teknik

Sugiyono (2013: 331)

2. Triangulasi Sumber



Gambar 2. Triangulasi sumber

Sugiyono (2013: 331)

PEMBAHASAN

A. Strategi komunikasi Organisasi Pemerintah Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan potensi lokal melalui program Desa Maslahat

1. Pembagian kerja

pembagian kerja pada Pemerintah Kabupaten Pasuruan dengan perangkat desa memiliki persamaan, yaitu sesuai dengan tupoksi masing-masing. Hanya saja pada Pemerintah Kabupaten Pasuruan pembagian kerja sesuai dengan tupoksi dari Dinas terkait sedangkan pada desa pembagian kerja disesuaikan dengan tupoksi dari setiap bagian dari perangkat desa.

2. Hierarki

Hierarki pada Kabupaten Pasuruan dengan desa maslahat cukup berbeda. Pada Dinas Pemerintahan Kabupaten Pasuruan, organisasi tidak memiliki Hierarki sebab program Desa Maslahat ini merupakan program yang dikerjakan bersama dan program yang dijalankan sesuai dengan OPD-

OPD terkait, sehingga kewenangan atau otoritas tetap berada pada masing-masing OPD. Berbeda dengan program Desa Maslahat pada desa-desa terkait, wewenang tertinggi berada pada Kepala Desa, meskipun keputusan diambil berdasarkan musyawarah, namun Kepala Desa tetap memiliki kewenangan serta otoritas dalam program tersebut.

3. Struktur

Pada program Desa Maslahat ini tidak memiliki struktur khusus dalam pelaksanaannya, struktur yang digunakan merupakan struktur yang sudah ada di desa yaitu perangkat desa itu sendiri. Sedangkan pada BAPEDA, tidak ada struktur namun BAPEDA menjadi tim koordinasi serta tim teknis, setiap OPD harus melaporkan progress dari programnya kepada BAPEDA. Dalam hal ini, BAPEDA bertugas menjadi *line*, yakni menjadi mata rantai utama serta fungsi utama dalam program tersebut. sedangkan perangkat desa bertugas menjadi *staff* yakni yang bertugas untuk menjalankan komando.

4. Pengawasan

pengawasan yang dilakukan dalam program Desa Maslahat tidak hanya dilakukan oleh BAPEDA, namun dilakukan oleh seluruh OPD yang bertanggung jawab atas program masing-masing. Setelah masing-masing OPD sudah melakukan pengawasan, baru hasil dari pengawasan tersebut dilaporkan kepada BAPEDA.

Tindak lanjut yang dilakukan oleh BAPEDA setelah adanya pelaporan dari masing-masing OPD adalah dengan melakukan evaluasi yang dilakukan setiap tahun sekali yang dihadiri oleh perwakilan OPD serta perwakilan dari desa.

Namun hasil wawancara dari kelima desa yang menjadi obyek penelitian, menurut responden yang peneliti wawancarai bentuk pengawasan hanya dilakukan oleh perangkat desa saja, dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan sangat jarang ada pengawasan. Dapat disimpulkan bahwa bentuk pengawasan pada program Desa Maslahat ini merupakan bentuk pengawasan yang tinggi sebab pengawasan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pasuruan kurang maksimal. Pengawasan pada desa hanya dilakukan dari perangkat desa saja.

B. Faktor-faktor penyebab keberhasilan Desa Maslahat

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa desa yang berhasil dalam menjalankan program Desa Maslahat adalah desa Kalipucang serta desa Podokoyo. Faktor-faktor yang mendasari berhasilnya program tersebut antara lain:

1. Berdasarkan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa rata-rata jenis periklanan yang dilakukan adalah melalui sosial media baik itu Facebook, Instagram atau yang lainnya. Pemerintah Kabupaten juga turut membantu periklanan produk maupun pariwisata dengan cara memberikan informasi terkait beberapa produk yang telah dihasilkan oleh program desa maslahat melalui situs resmi Pemerintah Kabupaten Pasuruan yaitu melalui www.pasuruankab.go.id.

Dengan adanya periklanan melalui media sosial serta dari website Pemerintah Kabupaten Pasuruan, hal tersebut sudah memenuhi kriteria dari periklanan. Cara dalam memperkenalkan produk melalui media sosial ataupun dalam website Pemerintahan dapat dibuka berulang-ulang, selain itu juga bersifat impersonal serta merupakan komunikasi satu arah.

2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Desa Kalipucang dan Desa Podokoyo sama-sama menggunakan sosial media sebagai sarana utama. Setiap desa juga memiliki cara yang berbeda dalam promosinya namun sama-sama memiliki konsep yang unik.

Dalam kriteria pada promosi penjualan menyebutkan bahwa dalam promosi penjualan adalah memakai berbagai cara pendekatan. Dalam hal ini setiap desa memiliki cara yang berbeda, misalnya Desa Kalipucang yang memperkenalkan destinasi wisata baru dengan cara mengajak komunitas pencak silat untuk beraksi di wisata air terjun 7 sumber. Berbeda dengan yang dilakukan di desa Kalipucang, pada desa Podokoyo promosi yang dilakukan adalah dengan banyak mengikuti pameran-pameran sehingga produk yang mereka hasilkan banyak diketahui oleh masyarakat luar desa Podokoyo.

3. Pada hubungan masyarakat dan publisitas, Pemerintah Kabupaten Pasuruan membuat

artikel mengenai desa maslahat yang kemudian dipublikasikan melalui website masing-masing OPD. Menurut Bapak Heri publikasi juga dilakukan melalui pemberitaan-pemberitaan di kantor berita lokal seperti Warta Bromo, Radar Bromo dan lainnya. Pihak Dinas sebisa mungkin menunjukkan kemajuan-kemajuan dari desa maslahat melalui berita-berita maupun artikel-artikel yang sudah dimuat.

Selain itu, pihak desa juga berupaya dengan menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, salah satu hal yang mereka lakukan adalah dengan apabila terdapat permintaan pesanan produk, mereka sebisa mungkin memberikan pelayanan yang terbaik. Tidak hanya itu saja, mereka tetap menjaga komunikasi yang baik dengan para pelanggan maupun wisatawan, mereka juga memberikan penghargaan kepada pelanggan dengan cara memberikan bonus baik kepada pelanggan ataupun wisatawan.

4. penjualan personal hanya dilakukan oleh pihak desa terkait. Pemerintah terkadang hanya memberikan wadah seperti pada acara pasar rakyat yang dilakukan setiap satu tahun sekali di setiap kecamatan sehingga desa dapat melakukan penjualan personal atau secara langsung kepada masyarakat yang sangat luas.

Selain itu, masyarakat desa juga melakukan penjualan di desa masing-masing serta menerima pesanan dari manapun selagi mampu sehingga kepercayaan konsumen terus meningkat.

Masyarakat desa maslahat juga memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk proses penjualan personal. Setiap desa memiliki pihak khusus yang bertugas untuk memposting hasil produk serta wisata yang mereka miliki. Frekuensi pemostingan juga beragam sesuai dengan kebutuhan setiap desa.

5. pemasaran langsung dari desa maslahat ini juga banyak dilakukan di pameran-pameran dengan mendirikan stand. Dengan cara tersebut, membuat produk akan cepat dikenal oleh masyarakat luas sebab pengunjung pada pameran bukanlah orang dari desa lokal saja, melainkan banyak dari luar daerah.

6. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, dengan diadakannya event dapat

meningkatkan minat dari masyarakat. Semakin menarik event yang diadakan, semakin besar pula minat dari masyarakat luar. Dengan adanya event tersebut, merupakan suatu bentuk yang dapat mendukung pendekatan dari individu dan publik, dalam hal ini dari desa maslahat dan masyarakat luar desa maslahat yang menjadi pelanggan ataupun wisatawan.

C. Faktor-faktor penyebab ketidakberhasilan Desa Maslahat

Sama seperti pada pembahasan diatas, tidak semua Desa Maslahat berhasil menjalankan program tersebut. Terdapat beberapa desa yang tidak memiliki peningkatan setelah adanya penerapan program Desa Maslahat seperti pada Desa Jatirejo, Desa Legowok serta Desa Jatirejo.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti terkait faktor-faktor yang menyebabkan ketidakberhasilan program Desa Maslahat, dapat disimpulkan penyebab utama dari ketidakberhasilan program Desa Maslahat yang tidak merata adalah karena ketidakmerataan sosialisasi serta koordinasi dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan. Evaluasi yang sangat jarang dilakukan juga menjadi faktor ketidakberhasilan program tersebut.

Seperti dalam buku Komunikasi Organisasi karya Muhammad Arni, Komunikasi Organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Dalam desa yang menjalankan program Desa Maslahat tersebut, lingkungan yang ada pada di desa tersebut masih tidak pasti dan suka berubah-ubah. Keberhasilan dari program tersebut bisa saja sewaktu-waktu berubah menjadi tidak berhasil hanya karena kurangnya proses pertukaran pesan yang mana dalam kasus ini adalah sosialisasi dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan. Ketika Pemerintah Kabupaten Pasuruan tidak melakukan sosialisasi ataupun evaluasi pada Desa Maslahat, maka tidak akan ada proses pertukaran informasi yang berakibat tidak dapat kondisinya lingkungan yang sesuai dengan rencana.

Hal ini berdasarkan jawaban dari responden mengenai pemahaman beliau mengenai program Desa Maslahat, jawaban beliau:

“Kalau dalam tataran program desa maslahat itu sendiri yang saya sebutkan

tadi, sebetulnya riilnya atau jelasnya itu seperti apa, itu juga kurang faham. Tapi kalau bicara informasinya saat itu, kenapa sih Pemerintah Kabupaten Pasuruan itu membuat program yang namanya desa maslahat, itu juga karena itu kan program garis besarnya Pemerintah, seperti itu, selain Satria Emas, termasuk desa maslahat adalah program unggulannya. Tapi paling tidak ketika misalnya Jatirejo ini masuk sebagai desa maslahat, paling tidak juga harus menjadi perhatian Pemerintah, kan seperti itu. Tapi yang kita rasakan selama ini termasuk dalam masa waktu dekadnya Pemerintahan Gus Irsyad jilid satu, yang secara menyentuh misalnya berkaitan hubungan dengan desa maslahat itu kita rasakan masih belum 20% nya, kalau saya dan temen-temen menilainya seperti itu”.

Begitupun menurut Kepala desa Legowok yang mengaku jika pengawasan memang sangat kurang dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan.

“Pihak Kabupaten tidak pernah turun untuk mengawasi, kita melakukan pengawasan dari pihak desa sendiri”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Pasuruan Dalam Meningkatkan Potensi Lokal Desa Melalui Program Desa Maslahat, serta analisis dengan menggunakan teori klasik serta teori pemasaran terpadu yang telah peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya bahwa:

1. Strategi pada Pemerintah Kabupaten Pasuruan menggunakan Pembagian Kerja, Struktur dan Pengawasan. Sedangkan pada Desa seluruh komponen dalam teori klasik berjalan yakni adanya Pembagian Kerja, Hierarki, Struktur serta Pengawasan sehingga membuat program Desa Maslahat tersebut berjalan dengan baik.
2. Faktor-faktor yang membuat keberhasilan program Desa Maslahat ini tidak merata adalah ketidakberimbangannya perhatian dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan pada seluruh desa. Pada Desa Kalipucang serta Desa Podokoyo, sosialisasi serta evaluasi rutin dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pasuruan. Sedangkan pada Desa Jatirejo, Desa Jatirejo serta Desa Legowok sosialisasi serta evaluasi jarang sekali dilakukan sehingga

membuat masyarakat kurang maksimal dalam menjalankan program Desa Maslahat.

SARAN

Berkaitan dengan penelitian Strategi komunikasi organisasi Pemerintah Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan potensi lokal melalui program Desa Maslahat, terdapat beberapa hal yang peneliti sarankan anatara lain:

1. Pemerintah Kabupaten Pasuruan

Hendaknya Pemerintah Kabupaten Pasuruan memberikan sosialisasi yang menyeluruh ke seluruh desa yang menjadi pelaku dari program Desa Maslahat ini sehingga setiap desa benar-benar mengerti mengenai program tersebut. sosialisasi seharusnya diberikan tidak hanya kepada perangkat desa saja namun juga pemuda dari desa karena penggerak utama atas berjalannya program tersebut lebih banyak dari pemuda.

Evaluasi hendaknya juga dilakukan rutin setiap bulan sekali, tidak hanya setahun sekali. Evaluasi yang dilakukanpun hendaknya tidak hanya dihadiri oleh pihak OPD saja, namun juga melibatkan pihak dari desa sehingga pihak dari desa benar-benar mengerti apa yang kurang dari pelaksanaan program di desanya.

2. Desa yang menjalankan program Desa Maslahat

Hendaknya Perangkat Desa sering melakukan koordinasi dengan para pemuda selaku pihak yang banyak menjalankan program Desa Maslahat. Perangkat Desa juga setidaknya memberikan wadah untuk penggerak program dalam beraspirasi sehingga pihak yang menjalankan program tersebut tidak merasa terbebani tapi justru merasa dibutuhkan dalam pelaksanaan program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Buku

- Effendi, Onong Uchana. (2002). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Husein, Umar. (2001). *Strategic Mangement In Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cetakan Kedua Belas, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Cetakan Ketiga Belas, Jakarta : PT Bumi Aksara

Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Keempat, Jakarta : Prenamedia Group

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kedua Belas, Bandung: CV Alfabeta

Moleong, Lexi. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya

Marzuki. (2000). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Hermawan, Agus. (2012). *Metode Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Sumber dari Internet

Situs resmi Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan. Diakses pada 3 April 2018 pukul 08.17 WIB, dari <http://pasuruankab.bps.go.id>

Situs resmi Pemerintah Kabupaten Pasuruan. Diakses pada 20 Maret 2018 pukul 13.00 WIB, dari <http://pasuruankab.go.id>

Situs berita online. Diakses pada 20 Maret 2018 pukul 13.06 WIB, dari <http://m.detik.com>

Sumber dari Jurnal

Aulia Rahman dan Diah Fatma Sjoraida. (2017). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Subang Menyosialisasikan Gerakan Pembangunan Untuk Rakyat Infrastruktur Berkelanjutan. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol 5. No.2

Karolina Janiszweska, Andresa Insch. (2012). "The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, structure and application capabilities". *Jurnal of International Studies*. Vol 5. No.1 Pp.9-19.

Anna Gustina Zainal, Sarwititi Sarwoprasodjo. (2018). "Strategi Komunikasi Politik Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Pasrtisipasi Masyarakat Pedesaan". *Jurnal Meta Communications*. Vol 3. No.1 Maret 2018.

Drara Novia Dwi Astrini. (2013). "Manajemen Kampanye Public Relation Dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Factory Visit* di PT. Djarum Kudus".