

**PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP
BRAND MEDAN RUMAH KITA**

(Studi Kasus Masyarakat Medan Perjuangan)

SKRIPSI

Oleh

AKBAR ALDI KAUTSAR

NIM : 0603153013

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN**

2019

**PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP
BRAND MEDAN RUMAH KITA**

(Studi Kasus Masyarakat Medan Perjuangan)

SKRIPSI

OLEH :

**AKBAR ALDI KAUTSAR
NIM. 0603153013**

Program Studi Ilmu Komunikasi



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Pembimbing I

Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA
NIP. 1958 0414 1987 03 1002

Pembimbing II

Dr. Abdul Rasvid, MA
NIB. 110 0000086

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal

Lamp

Kepada

Yth Dosen Fakultas Ilmu Sosial

UIN Sumatera Utara Medan

di Medan

11

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Akbar Aldi Kautsar

NIM : 0603153013

Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Brand Medan Rumah Kita (*Studi Kasus Masyarakat Medan Perjuangan*)

Sudah dapat diajukan ke Fakultas Ilmu Sosial Jurusan/Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 8 November 2019

Pembimbing I



Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA
NIP. 1958 0414 1987 03 1002

Pembimbing II



Dr. Abdul Rasvid, MA
NIB. 110 0000086

PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Akbar Aldi Kautsar

NIM : 0603153013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Brand Medan Rumah Kita (*Studi Kasus Masyarakat Medan Perjuangan*)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang sudah saya jelaskan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiat, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Medan, 6 November 2019

Yang membuat pernyataan



Akbar Aldi Kautsar
NIM 0603153013

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap *Brand* Medan Rumah Kita”, tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat Medan Perjuangan terhadap *brand* pemerintah Kota Medan, untuk mengetahui adanya masyarakat yang mendukung terhadap *brand* Medan Rumah Kita, untuk mengetahui media apa yang digunakan dalam wadah informasi dan promosi *brand* Medan Rumah Kita. Teori yang digunakan untuk mengupas penelitian ini adalah teori komunikasi. Objek penelitian adalah kantor pemerintah Kota Medan dan masyarakat Medan Perjuangan. Metode penelitian ini adalah metode pendekatan studi kasus masyarakat Medan Perjuangan dan populasinya adalah Kepala Subbagian Pemerintah Kota Medan dan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan yang memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan mempunyai Sosial Media. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *domain*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi bahwasannya Medan Rumah Kita itu yang namanya udah rumah kita berarti harus dijaga, dirawat semana mestinya kalau kita tinggal di rumah selaras dengan salah satu misi pemerintah Kota Medan yaitu kerja sama yang dimana bersama-sama atau bergotong royong membangun Kota Medan bersama dengan masyarakat Kota Medan, kemudian masyarakat Medan Perjuangan mendukung *Brand* Medan Rumah Kita, dan Pemerintah Kota Medan sudah mempromosikan *Brand* Medan Rumah Kita melalui seluruh media massa, media elektronik, media cetak, media online, media sosial seperti facebook, Instagram, twitter dan youtube.

Kata Kunci : Persepsi Masyarakat, Brand Medan Rumah Kita

ABSTRACT

This study is entitled "Medan City Community Perceptions of the Medan Rumah Kita Brand", the purpose of this research is to find out the perception of the Medan Struggle community towards the Medan City government brand, to find out the existence of a community that supports the Medan Rumah Kita brand, to find out what media are used in container information and promotion of the Medan Rumah Kita brand. The theory used to analyze this research is communication theory. The object of research is the Medan City government office and Medan Perjuangan community. This research method is a case study approach method of Medan Perjuangan people and the population is the Head of Medan City Subdivision Government and Medan Perjuangan Subdistrict Community who have a Resident Identity Card (KTP) and have Social Media. The analysis technique used is domain analysis. The results showed that the majority of respondents gave the perception that Medan Rumah Kita whose name means our house must be taken care of, cared for properly if we stay at home in harmony with one of the Medan City government missions, namely cooperation in which together or working together build the Medan City together with the Medan City community, then the Medan Struggle community supports the Medan Rumah Kita Brand, and the Medan City Government has promoted the Medan Rumah Kita Brand through all mass media, electronic media, print media, online media, social media such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube.

Keywords: Community Perception, Brand Medan Rumah Kita

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahNya sehingga proposal penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Brand Medan Rumah Kita (*Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan*)”**.

Penyusunan proposal penelitian ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik berupa informasi, bimbingan, maupun dorongan mental kepada kami dari awal hingga terselesaikannya tulisan ini. Untuk itu dalam kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. KH. Saidurrahman, M.Ag** selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
2. Bapak **Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Hasan Sazali, MA** selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara serta selaku Dosen Penasehat Akademik yang senantiasa memberi nasihat, saran dan bimbingannya kepada penulis.
4. Ibu **Dr. Nursapia Harahap, MA** selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara.

5. Bapak **Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I penulis, yang dengan keikhlasan dan kebaikan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak **Dr. Abdul Rasyid, MA** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II penulis, yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen serta staff pegawai Fakultas Ilmu Sosial Sumatera Utara Medan yang telah memberikan pelayanan, bantuan, bimbingan maupun mendidik penulis selama mengikuti perkuliahaan,terkhusus untuk Kak **Liana dan Bang Rizky**.
8. Bapak **Arrahman Pane, S. STP, M.A.P** selaku Kepala Bagian Humas Pemerintah Kota Medan yang telah memberi izin dan wawancara mengenai peneliti yang saya lakukan.
9. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua penulis yang luar biasa yaitu bapak **Diurnanta Qelana Putra** ibu tersayang **Sri Nila Kesumawati S.Pd** dan semua pihak yang telah membantu serta memberikan dorongan baik berupa moril maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
10. Seluruh teman seataap jurusan, teman-teman angkatan I tahun 2015 tanpa terkecuali beberapa diantaranya **Lutfi, Fikri, Nazifah, Irbah, Nanda, Harry** di jaman semester muda, dan terkhusus teman-teman humas **Fadlan, Fauzi, Arpan, Roy, Dedi, Emia, Dede, Desi, Fikriyah, Lia, Fina, Masliana, Nisa, Nurul, Putri Riski, Putri Sari, Sarah, Say, Tri**

Hutami, Yunia. Semoga kita yang sedang berjuang, dipermudah oleh Allah untuk segera menyelesaikan kuliahnya aamiin.

11. Adek junior angkatan III tahun 2017 diantaranya **Anggy Ayu Wulandari** dan **Ardian Nurul Puspita**, yang telah sedikit membantu abang seniornya.

12. Teman Susah dan senang diantaranya **Julian Ardy, Gerald Putra, Fikri Haikal Harahap, Akbar Siddik**, yang telah memberi semangatnya, semoga yang belum wisuda segera menyelesaikan kuliahnya aamiin.

Dalam penulisan skripsi ini sangat disadari masih banyak kekurangannya, untuk itu sangat diharapkan adanya saran dan kritik dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi penelitian ini.

Medan .6 November 2019

Penulis.



Akbar Aldi Kautsar
0603153013

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Pernyataan dan Pertanggung Jawaban | |
| Abstrak | |
| Kata pengantar..... | i |
| Daftar Isi..... | III |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 4 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| E. Definisi Konseptual..... | 5 |
| 1. Persepsi Masyarakat | 5 |
| 2. Medan Rumah Kita | 14 |
| F. Telaah Pustaka | 15 |
| G. Sistematika Penulisan | 18 |
| BAB II KAJIAN TEORI..... | 20 |
| A. Kajian Pustaka..... | 20 |
| 1. Teori Informatif..... | 22 |
| 2. Teori Uses and Gratifications..... | 24 |
| 3. Teori Spiral of Silen.ce..... | 28 |
| B. Kerangka konsep..... | 28 |
| 1. Persepsi Masyarakat..... | 28 |
| 2. Brand Medan Rumah Kita..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| A. Pendekatan dan jenis Penelitian | 30 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 31 |
| C. Pemilihan Subjek Penelitian | 31 |
| D. Tahap-Tahap Penelitian | 32 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| F. Teknik Analisis Data | 36 |
| G. Teknik Pemeriksaan Keabsahaan Data | 36 |
| BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISA DATA..... | 37 |
| A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian..... | 37 |
| 1. Sejarah Kota Medan | 37 |
| 2. Visi Misi Pemerintah Kota Medan | 40 |
| B. Deskripsi Hasil Penelitian | 48 |
| 1. Persepsi Masyarakat Medan Perjuangan Terhadap Brand Kota Medan | 50 |
| 2. Masyarakat Medan Perjuangan Mendukung Brand Medan Rumah Kita | 52 |
| 3. Media Digunakan Dalam Mensosialisasikan Brand Medan Rumah Kita | 53 |
| C. Pembahasan | 59 |
| BAB V PENUTUP..... | 67 |
| A. Kesimpulan | 67 |
| B. Saran | 69 |

DAFTAR PUSTAKA..... 71

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Brand Medan Rumah Kita diperkenalkan oleh H T. Dzulmi Eldin dan Akhyar Nasution dalam kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Medan pada 2015 yang lalu. *Brand* yang dimaksudkan mengembalikan semangat dan gagasan. Medan Rumah Kita menjadi *political will* yang punya kemampuan dalam meningkatkan pembangunan fisik maupun pembangunan kualitas manusianya, bukan sekedar icon Istana Maimun dan tembakau yang di dalamnya bertuliskan Medan Rumah Kita.

Dengan ditetapkannya UU Nomor 32 Tahun 2004 mengenai Otonomi Daerah, membuka kesempatan bagi masing-masing daerah untuk menunjukkan potensi diri dalam melakukan pengelolaan segala aset yang dimiliki. Terobosan baru sangat dibutuhkan dalam menghadapi dinamika persaingan global saat ini. Salah satu potensi diri yang dilakukan pemerintahan Kota Medan untuk terobosan baru dalam menghadapi dinamika persaingan global saat ini dengan membuat *brand* Kota Medan yaitu Medan Rumah Kita, itulah salah satu konsep pengembangan identitas wilayah Kota Medan.

Dengan adanya *brand* Medan Rumah Kita ini diharapkan mampu mensugesti kepada masyarakat bahwasannya pemerintah Kota Medan yang dipimpin oleh H T. Dzulmi Eldin dan Akhyar Nasution bisa dan mampu menjadi kota masa depan yang multikultural, berdaya saing, humanis, sejahtera

dan religius. Saat ini pemerintah Kota Medan menerapkan *brand* pemerintah tersebut sudah dilakukan di webiste resmi pemerintah Kota Medan.

Berdasarkan itu nantinya dapat membantu dan diketahui oleh masyarakat Medan, lalu di dalam *brand* pemerintah Kota Medan yang di mana *brand*-nya itu Medan Rumah Kita dapat diartikan bahwasannya Medan Rumah Kita itu seperti rumah pribadi dan dapat dijaga oleh masyarakat yang ada di Kota Medan. Dengan adanya itu *brand* pemerintah Kota Medan bisa bersinambungan terhadap visi misi yang digagas oleh Walikota dan Wakil Walikota Medan itu sendiri.

Sebagian masyarakat Kota Medan masih juga belum mengetahui *brand* pemerintah kota tersebut. Antara masyarakatnya yang merasa apatis selain memang kurangnya promosi yang dilakukan pemerintah sehingga wujud *brand* pemerintah Kota Medan tersebut kurang diketahui oleh sebagian masyarakat Kota Medan. Selanjutnya, apakah *brand* Medan Rumah Kita itu hanya sekedar *brand* yang terpajang dan dibuat oleh pemerintah sehingga *brand* tersebut tidak jalan atau tidak sesuai dengan visi dan misi.

Agar nilai-nilai visi misi pemerintah itu dapat terwujud dan tepat pada sasaran, pemerintah Kota Medan perlu berperan aktif dalam mewujudkan apa yang terkandung dalam *brand* Medan Rumah Kita, sehingga *brand* tersebut bukan hanya *brand*. Di sisi lain, persepsi masyarakat terhadap *branding* Kota Medan Rumah Kita menjadi hal penting untuk mengevaluasi dan ikut berpartisipasi. Apakah persepsi masyarakat sudah sesuai dengan tujuan dan cita-cita dari dibentuknya *branding* ini?

Dari pemaparan di atas, peneliti juga sangat tertarik untuk mengetahui media apa saja yang digunakan sebagai wadah informasi, promosi dan sosialisasi *brand* Medan Rumah Kita. Kemudian apakah masyarakat Kota Medan mendukung terhadap *brand* Medan Rumah kita yang diusung oleh pemerintah Kota Medan itu dan bagaimana persepsi masyarakat Kota Medan terhadap *brand* Medan Rumah Kita. Penelitian ini juga menjadi bahan evaluasi apakah maksud dan tujuan dibuatnya *brand* Medan Rumah Kita sampai kepada sasaran dan target yang diinginkan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi masyarakat Medan Perjuangan terhadap *brand* Kota Medan?
2. Bagaimana sikap masyarakat Medan Perjuangan mendukung *brand* Medan Rumah Kita?
3. Media apa saja digunakan dalam mensosialisasikan *brand* Medan Rumah Kita?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *brand* Kota Medan
2. Untuk mengetahui adanya masyarakat yang mendukung terhadap *brand* Medan Rumah Kita
3. Untuk mengetahui media apa digunakan sebagai wadah informasi dan promosi *brand* Medan Rumah Kita

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat agar *brand* pemerintahan Kota Medan yaitu Medan Rumah Kita diketahui oleh masyarakat

- b. Agar pemerintahan tepat dalam penggunaan sasaran media guna menginformasikan dan mensosialisasikannya kepada masyarakat
 - c. Melihat dan mencari tahu mengenai persepsi masyarakat Medan tentang *brand* pemerintahan Kota Medan tersebut
2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang persepsi masyarakat Kota Medan terhadap *brand* pemerintah Kota Medan.

b. Bagi Masyarakat

Agar masyarakat berperan aktif dalam mewujudkan *brand* Medan Rumah Kita.

c. Bagi Pemerintah

Agar dengan adanya *brand* Medan Rumah Kita dapat sesuai dengan yang diharapkan masyarakat dan masyarakat mengetahui dari *brand* tersebut.

E. Definisi Konseptual

Agar pembahasan jelas dan terfokus pada tema utama pembahasan, maka di buat definisi konseptual yaitu:

1. Persepsi Masyarakat

Persepsi masyarakat dalam skripsi ini adalah persepsi masyarakat Medan Perjuangan terhadap *brand* Medan Rumah Kita itu seperti pendoman hidup kita, berdasarkan penelitian yang penulis lakukan kepada para *informan* yaitu anggota

masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan, sebagian mengetahui dan sebagian lagi tidak tahu akan adanya *brand* Kota Medan selama ini.

Secara umum, persepsi masyarakat Medan Perjuangan terhadap *brand* Medan Rumah Kita adalah sebuah ikon yang membedakan dari kota-kota lain. Medan Rumah Kita juga dipandang ibarat rumah pribadi. Tetapi persepsi lain menyatakan bahwa *brand* tersebut kurang menonjol, bahkan tidak dirasakan manfaatnya, dan bahkan tidak banyak membawa perubahan ke arah yang lebih baik.

Secara khusus dapat diuraikan *brand* Medan Rumah Kita dipandang masyarakat Medan Perjuangan sebagai ikon yang khas dan sarana promosi pariwisata yang membuatnya berbeda dari kota-kota lain. Ikon ini memperkuat identitas Kota Medan di berbagai bidang. Representasi dari ikonisasi di bidang pariwisata antara lain Balai Kota Medan, Istana Maimon, Titi Gantung, Masjid Raya, Rumah Tjong A Fie, Kesawan dan lain-lain.

Medan Rumah Kita dimaknai seperti rumah sendiri atau rumah pribadi yang karena itu harus dijaga dan dirawat. Implementasinya adalah saling bekerjasama membangun Kota Medan di samping tidak merusak fasilitas-fasilitas yang sudah disediakan pemerintah Kota Medan.

Persepsi lain menyebutkan pemerintah Kota Medan tidak menjelaskan secara spesifik dari *brand* Medan Rumah Kita. *Brand* yang tidak jelas maksud dan tujuannya.

Persepsi lain adalah *brand* tersebut kurang menonjol, karena tidak mencerminkan orientasi secara khusus terhadap suatu konteks dan konten. Tidak menjelaskan secara spesifik dari *brand* Medan Rumah Kita. Seharusnya *to the point*, yang langsung, jelas dan menspesifikasi. Contohnya Medan Bebas Sampah atau Medan Kota Bisnis..

Brand Medan Rumah Kita menurut sebagian informan bahkan tidak dirasakan manfaatnya karena dinilai tidak banyak membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Alasan mereka karena tidak banyak perubahan dirasakan sekalipun sudah memakai *brand* tersebut. *Informan* memerikan contoh kasus di bidang infrastruktur. Jalan-jalan banyak yang berlubang, sistem drainase tidak dikelola baik, jika hujan sedikit sudah banjir dan semakin luas, kurangnya rasa aman di malam hari, disiplin lalu lintas yang rendah, kesadaran masyarakat yang rendah menjaga kebersihan lingkungan, kurangnya perhatian pada kegiatan seni budaya, banyak bangunan tua tidak dipelihara, maraknya peredaran narkoba dan sebagainya.

Persepsi lain penyebutan rumah kita dalam *brand* Kota Medan seolah pemerintah kota kurang bertanggungjawab dan melimpahkan tanggungjawab kepada warganya jika terdapat kekurangan dan kelemahan yang seharusnya tanggung jawabnya dipikul Pemerintah Kota Medan.

Dalam konteks agama persepsi masyarakat dapat ditemukan dalam alquran surah Al-mukminun ayat 12:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِّنْ طِينٍ

Artinya: Dan sungguh, Kami telah menciptakan manusia dari saripati (berasal) dari tanah.

Dalam surah Al mukminun ayat 12 bahwasannya proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan.

Dalam alquran surah Al mukminun ayat 78, yaitu:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ فُتَدَّةً قَلِيلًا مَّ
تَشْكُرُونَ

Artinya: Dan Dialah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur.

Pengertian persepsi dari kamus psikologi adalah berasal dari bahasa Inggris, perception yang artinya: persepsi, penglihatan, tanggapan; adalah proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya; atau pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indera (Kartono & Gulo, 1987:343)

Dengan adanya begitu proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Ketika masyarakat Medan Perjuangan melihat *brand* Medan Rumah Kita itu. Kemudian dengan adanya masyarakat melihat *brand* Medan Rumah Kita. Terbentuk persepsi dari masyarakat mengenai *brand* Medan Rumah Kita

Menurut Bimo Walgito, persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu (Bimo walgito, 2004 : 70)

Jalaludin Rakhmat menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Jalaludin Rakhmat , 2007 : 51)

Suharman menyatakan persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia (Suharman , 2005 : 23)

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik suatu kesamaan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Menurut Walgito (2010:99) setiap orang yang akan melakukan persepsi harus memenuhi beberapa syarat:

- a. Perhatian. Biasanya seseorang tidak akan menangkap seluruh rangsangan yang ada di sekitarnya sekaligus, tetapi akan memfokuskan perhatiannya pada suatu atau dua objek. Perbedaan fokus akan menyebabkan perbedaan persepsi.
- b. Set harapan seseorang akan rangsangan yang timbul. Misalnya seseorang pelari akan melakukan start terhadap set akan terdengar bunyi pistol, dan di saat itu ia harus mulai berlari.

- c. Kebutuhan-kebutuhan sesaat maupun menetap kepada diri seseorang akan mempengaruhi persepsi orang tersebut.
- d. Sistem nilai sistem yang berlaku pada suatu masyarakat, juga berpengaruh pada persepsi.
- e. Ciri kepribadian. Misalnya A dan B bekerja di sebuah kantor, si A seseorang yang penakut akan mempersepsikan atasannya sebagai tokoh yang menakutkan, sedangkan si B yang penuh percaya diri menganggap atasannya sebagai orang yang bisa diajak bergaul seperti orang yang lain.
- f. Gangguan kejiwaan. Hal ini akan menimbulkan kesalahan persepsi yang disebut dengan halusinasi. Berdasarkan syarat-syarat yang mempengaruhi persepsi seseorang, sangat ditentukan dari kepribadian, keadaan jiwa, dan harapan dalam melakukan persepsi. Persepsi yang positif mengakibatkan motivasi yang tepat bagi seseorang sedangkan persepsi negatif mengakibatkan motivasi seseorang berkurang atau tidak baik.

Proses persepsi terjadi melalui empat tahapan:

- a. Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indra manusia.
- b. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indra) melalui saraf-saraf sensoris.

- c. Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
- d. Tahap keempat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku. (Bimo Walgito, 2004 : 104)

Faktor- faktor yang berpengaruh pada persepsi adalah Faktor internal yaitu keadaan individu yang berpengaruh pada individu dalam mengadakan persepsi. Keadaan individu tersebut bisa datang dari dua sumber antara lain sumber jasmani dan sumber psikologis. Bila jasmani terganggu maka akan berpengaruh pada hasil persepsinya, sedangkan sumber psikologis yang akan berpengaruh pada hasil persepsi adalah pengalaman, persepsi, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan motivasi. (Bimo Walgito, 2003 : 55)

Keadaan individu ditentukan oleh sifat struktural dari individu, sifat temporer dari individu, dan aktivitas yang sedang berjalan pada individu. Sifat struktural adalah sifat permanen dari individu misalnya ada individu yang suka memperhatikan keadaan sekitarnya tetapi ada juga yang acuh tak acuh sedangkan sifat temporer individu berkaitan dengan suasana hati individu.(Bimo Walgito, 2005 : 130)

Kemudian faktor eksternal yang berpengaruh pada persepsi antara lain stimulus dan lingkungan dimana persepsi itu berlangsung. Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh dalam persepsi. Pada umumnya

stimulus yang kuat lebih menguntungkan dibandingkan stimulus yang lemah. (Bimo Walgito, 2005 : 127)

Bila stimulus itu berwujud benda-benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi, karena benda-benda yang di persepsi tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsi.

Sedangkan lingkungan yang menjadi latar belakang stimulus berpengaruh pula pada persepsi terutama jika objek persepsi adalah manusia. Objek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda. (Bimo Walgito, 2003 : 55)

Aplikasi teori persepsi dalam kehidupan menurut (Adi Irbandi Rukminto, 1994 : 114), yakni :

a. Impression Formation

Suatu proses dimana informasi tentang orang lain diubah menjadi pengetahuan atau pemikiran yang relatif menetap tentang orang tersebut.

b. Attribution

Proses dimana manusia menjelaskan dan menginterpretasikan kejadian yang ditemuinnya.

c. Social Influence

Proses dimana seseorang hadir dan berusaha mempengaruhi sikap atau persepsi orang lain.

d. Social Relationship

Persepsi sosial yang banyak dipengaruhi oleh kedekatan seseorang dengan orang lain.

Menurut Koenjaraningrat masyarakat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat-istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama (Koenjaraningrat , 2012 : 122)

Menurut Hassan Shadily Masyarakat adalah golongan masyarakat kecil terdiri dari beberapa manusia, yang dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh- mempengaruhi satu sama lain. (Achols, John M. Hassan Shadily , 1984 : 47)

Menurut Ralph Linton dalam buku Soerjono Soekanto Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat. (Soerjono, Soekanto , 2006 : 22)

Menurut Soekanto , ciri-ciri dari masyarakat yaitu:

- a. Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama
- b. Bercampur untuk waktu yang cukup lama
- c. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan
- d. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama (Soekanto, Soerjono , 2012 : 32)

Berdasarkan pengertian dan ciri-ciri masyarakat yang dikemukakan para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa masyarakat merupakan

sekumpulan manusia (individu) yang bertempat tinggal diwilayah tertentu dimana saling berinteraksi dalam kehidupan sosialnya, berkumpul dan saling ketergantungan antara individu satu dan individu lainnya.

Masyarakat pendatang didefinisikan sebagai masyarakat yang datang dari suatu daerah ke daerah lain akibat mutasi dan hidup bermasyarakat bersatu dengan yang lainnya dimana menimbulkan perbedaan baik suku, ras, budaya, dan adat istiadat pada masyarakat pribumi.

Mario Levi dalam (Atik Catur Budiati, 2009: 13). Berpendapat bahwa unsur-unsur masyarakat menurut pemikirannya adalah masyarakat terdiri dari empat kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah kelompok dapat disebut sebagai suatu masyarakat:

- a. Kemampuan bertahan yang melebihi masa hidup seseorang anggotanya
- b. Perekrutan seluruh atau sebagian anggotanya melalui reproduksi atau kelahiran.
- c. Adanya sistem tindakan utama yang bersifat swasembada.
- d. Kesetiaan pada suatu sistem tindakan utama secara bersama-sama.

Edwar Shilis dalam (Atik Catur Budiati, 2009: 13) berpendapat bahwa kriteria masyarakat adalah, masyarakat pada aspek pemenuhan kebutuhan sendiri yang dibaginya dalam tiga komponen yaitu pengaturan, reproduksi sendiri, dan penciptaan diri. Dari berbagai rumusan masyarakat tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat secara sosiologi mempunyai makna khusus yang berbeda dengan penggunaan kata sehari-hari karna tidak semua kumpulan manusia disuatu tempat disebut masyarakat.

2. Medan Rumah Kita

Medan Rumah Kita awalnya mempunyai latar belakang yaitu mengajak sekaligus merangkul masyarakat untuk menjadikan Kota Medan layaknya rumah sendiri.

Artinya, setiap warga merasa Kota Medan layaknya rumah pribadi yang harus dirawat, dijaga dan dipelihara baik itu keamanan, kenyamanan, kebersihan maupun hal lainnya, seluruh warga kiranya menanamkan rasa cinta dan kepedulian yang tinggi bagi Kota Medan. Kepedulian terhadap rumah sendiri.

Medan Rumah Kita merupakan *Brand* yang diusung dan digagas Wali Kota Medan Drs H T Dzulmi Eldin S. Msi M.H bersama Wakil Wali Kota Ir H Akhyar Nasution M.Si ketika mengikuti kontestasi pilkada Kota Medan 2015 lalu.

Brand tersebut menjadikan rumah yang diisi dengan visi misi wali kota dan wakil walikota guna memajukan Kota Medan dan bukan hanya sebuah *brand* atau semboyan semata, melainkan juga tertuang berbagai gagasan utama yang dimaksudkan membawa Kota Medan menuju arah yang lebih baik lagi disegala bidang.

F. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak

menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun kajian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah Pengaruh *City branding* “*Colorful Medan*” terhadap citra Kota yang dilakukan Ananda Fakhreza Lubis hasil penelitian: kesimpulan dari hasil penelitian ini didapatkan setelah analisa data melalui tahapan analisa tabel tunggal, analisa tabel silang dan pengujian hipotesa. Dengan demikian berdasarkan penelitian tentang studi korelasional mengenai pengaruh *City Branding* “*Colorful Medan*” dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan persetujuannya bahwa penggunaan *City Branding* “*Colorful Medan*” merepresentasikan citra kota Medan yang baik yakni merepresentasikan visi dan misi kota Medan, tata kota Medan yang baik, menggambarkan Kota Medan layak huni serta sebagai kota pariwisata.

Mempresentasikan Kota Medan sebagai kota yang baik untuk bisnis perdagangan, jasa, dan pendidikan, memiliki penduduk yang ramah, bersahabat, mudah beradaptasi dengan pendatang, multietnis, serta merepresentasikan Kota Medan sebagai kota yang sangat mudah dikunjungi karena kemudahan akses infrastruktur dan transportasi.

Pada penelitian tersebut juga menjelaskan sebagian besar responden menyatakan persetujuannya bahwa citra kota Medan melalui *City Branding* “*Colorful Medan*” dinilai semakin baik yakni dapat meningkatkan pengetahuan mengenai kota Medan, visualisasi yang menarik, membuat orang berkunjung ke

Medan, menarik minat untuk merekomendasikan Kota Medan sebagai tempat wisata dan tempat tinggal.

Melalui uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien korelasi (r_s) sebesar 0,804 dan pengaruh tersebut positif dan kuat yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Besarnya pengaruh *City branding* “*Colorful Medan*” terhadap citra Kota Medan sebesar 64,64%, selebihnya yaitu sebesar 35,36% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan dengan judul ini yakni pada judul penelitian terdahulu oleh Ananda Fakhreza Lubis, si peneliti lebih memfokuskan pengaruh *City branding* “*colorful Medan*” terhadap citra Kota (studi korelasional pengaruh *City branding* “*colorful Medan*” terhadap citra kota di Kota Medan).

Penelitian Ananda Fakhreza Lubis lebih menjelaskan pada strategi komunikasi pemasaran pariwisatanya. Peneliti menggunakan teori pendekatan Hexagon, dimana teori pendekatan ini harus diperhatikan oleh pemasar sebagai kerangka acuan untuk memahami, menganalisa, dan merancang strategi dalam menciptakan *City branding* yang sesuai dengan target pasarnya.

Metode yang digunakan peneliti adalah metode korelasi. Dalam hal pengumpulan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kepustakaan dan penelitian lapangan. Kemudian peneliti juga menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis.

Sedangkan pada penelitian dengan judul Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap *Brand* Medan Rumah Kita lebih memfokuskan persepsi masyarakat tentang *brand* pemerintahan Kota Medan. Pada penelitian ini nantinya akan dilihat bagaimana persepsi masyarakat Kota Medan tentang *brand* Medan Rumah Kita dan masyarakat itu sendiri bagaimana cara mengetahui *brand* pemerintah *brand* pemerintah Kota Medan lalu apakah masyarakat Medan Perjuangan mendukung dari *brand* Medan Rumah Kita.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini secara garis besar tentang pokok bahasan dalam setiap bab penelitian, yang disusun mulai awal hingga akhir, mulai pendahuluan hingga kesimpulan. Perlu diperhatikan bahwa penulisan sistematika pembahasan bukanlah sekedar menyalin ulang daftar isi yang hanya menuliskan judul-judul, bab dan sub bab, tapi yang paling penting dari sistematika pembahasan adalah menunjukkan alur berpikir logis serta keterkaitan antar bagian dalam skripsi.

Dalam bab satu dibahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi konseptual yakni , telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

Pada bab dua menguraikan kajian teoritis mengenai pengertian teori informatif, teori uses and gratifications, teori spiral of silence. Dan kerangka konsep yakni persepsi, masyarakat, *brand*.

Lalu pada bab tiga memaparkan mengenai metode penelitian yakni pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, pemilihan subjek

penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, teknik pemeriksaan keabsahan data,

Kemudian pada bab empat memaparkan mengenai deskripsi umum obyek penelitian mencakup visi misi pemerintah Kota Medan, jumlah penduduk Kota Medan, gambaran umum kantor Wali Kota Medan, deskripsi hasil penelitian dan analisa data penelitian.

Sedangkan pada bab lima berisi mengenai kesimpulan dan saran penulis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Konsep teoritis adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendiskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan.

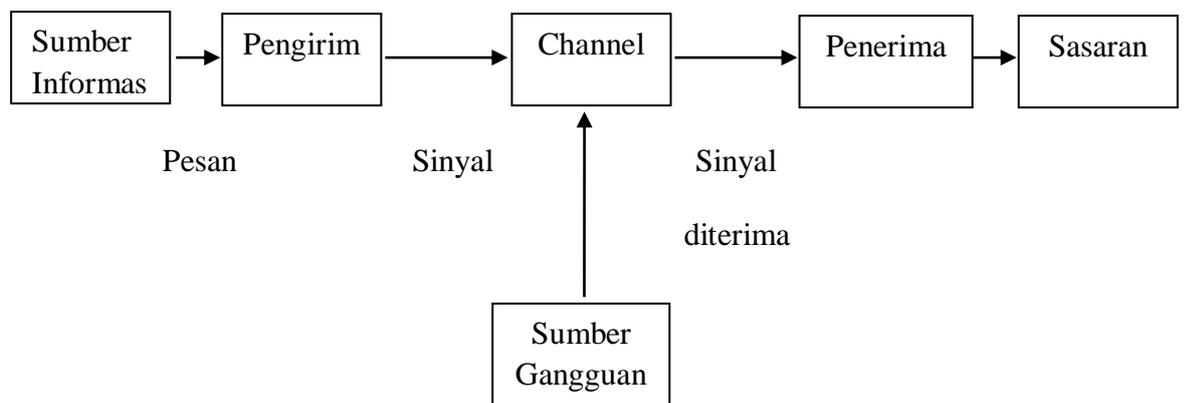
1. Teori Informatif

Teori informasi merupakan salah satu teori klasik, dimana teori ini menitik beratkan pada komunikasi sebagai suatu transmisi pesan dan bagaimana transmitter menggunakan media dalam berkomunikasi. Dalam hal ini, jika sinyal media yang digunakan baik, maka komunikasi akan berjalan efektif, begitu pula sebaliknya. Apabila sinyal media tidak baik, maka komunikasi tidak akan berjalan dengan lancar. (Sannon dan Weaver, 1949 : 3).

Salah satu model awal komunikasi dikemukakan Claude Shannon dan Warren Weaver pada 1949 dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Model yang sering disebut model matematis atau model teori informasi itu mungkin adalah model yang pengaruhnya paling kuat atas model dan teori komunikasi lainnya. (Deddy Mulyana, 2003 : 137)

Shannon dan Weaver membuat model komunikasi yang dilihat sebagai proses linear yang sangat sederhana. Karakteristik kesederhanaannya ini menonjol dengan jelas. Mereka menyoroti masalah-masalah komunikasi (penyampaian pesan) berdasarkan tingkat kecermatannya. (Deddy Mulyana, 2003 : 138)

Teori matematis ini didasarkan pada konsep statistik transmisi sinyal, yang pertama kali diajukan oleh Weaver. Setelah itu, mereka memberi sumbangan yang sangat penting dan berpengaruh bagi perkembangan model-model lain dan teori-teori dalam komunikasi. Pada bagian kedua teori matematis komunikasi, Warren Weaver menyajikan sebuah diagram skematik komunikasi, yang membuahkan banyak model lain dalam proses komunikasi. (Werner J. Severin James W. Tankard, Jr, 2008 : 56)



Model itu melukiskan suatu yang menyandi atau menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seorang penerima yang menyandi balik atau menciptakan ulang pesan tersebut. Dengan kata lain model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa

sumber informasi menghasilkan suatu pesan untuk dikomunikasikan dari separangkat pesan yang dimungkinkan. Pesan itu bisa dalam bentuk kata lisan atau tulisan, musik, gambar, dan lain sebagainya. Pemancar (transmitter) mengubah pesan menjadi suatu sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (Channel) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari transmitter ke penerima (receiver). Dalam percakapan, sumber informasi adalah otak, transmitter-nya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata yang terucap), yang ditransmisikan lewat udara (sebagai saluran). Penerima (receiver), yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi yang sebaliknya yang dilakukan transmitter dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (distination) adalah (otak) orang menjadi tujuan pesan itu. (Deddy Mulyana, 2003 : 139)

2. Teori *Uses and Gratifications* (Penggunaan dan Kepuasan)

Mereka berpendapat bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakannya. Sehingga, pengguna media dapat dikatakan sebagai pihak utama dalam suatu proses komunikasi. Dalam hal ini, pengguna mempunyai pilihan untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya. (Blummer dan Kutz, 1974 : 20)

Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu (West dan Turner, 2008:104) :

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media

yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Kita semua mempunyai acara favorit dalam media tertentu, dan kita semua mempunyai alasan untuk memilih media tertentu.

b. Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif. Contohnya, kita memilih acara seperti the simpsons ketika kita ingin tertawa dan CNN World News Tonight ketika kita ingin mendapatkan informasi, tetapi ada seorang pun memutuskan untuk kita apa yang kita inginkan dari sebuah media atau bagian dari isinya. Implikasi yang ada disini adalah khalayak mempunyai banyak sekali otonomi dalam proses komunikasi massa.

c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipengaruhi media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat. Contohnya, pergi ke bioskop pada kencana

pertama merupakan penggunaan media yang lebih mungkin dari pada menyewa sebuah video dan menontonnya dirumah.

d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Asumsi keempat dari teori kegunaan dan gratifikasi adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari konsumen media. Untuk berargumen bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat, serta motif mereka sehingga mereka dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif; hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini.

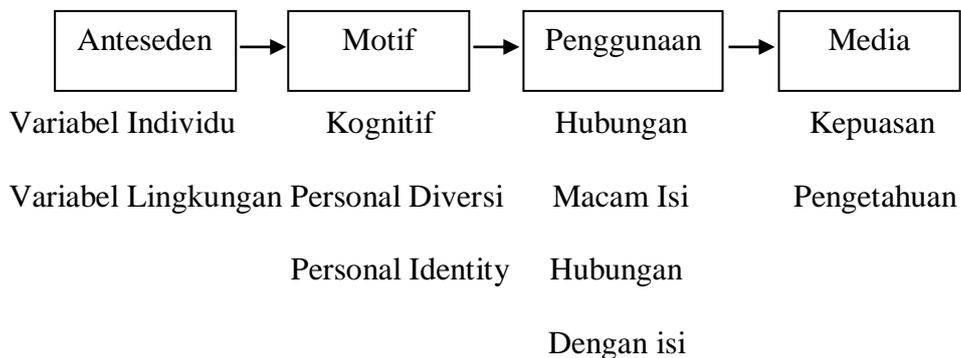
. Penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Asumsi kelima ini juga sedikit berbicara mengenai khalayak dari pada mengenai mereka yang melakukan studi mengenai ini. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu. Dikarenakan individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya, nilai muatan media dapat dinilai hanya oleh khalayaknya.

Menurut J.D.Rayburn dan Philip Palmgreen (dalam West dan Turner), "Orang mungkin membaca surat kabar tertentu karena surat kabar itu hanya satu-satunya yang ada, tetapi ini tidak menyiratkan bahwa ia

terpuaskan secara penuh oleh surat kabar tersebut. Bahkan, ia mungkin cukup merasa tidak puas untuk menghentikan langganan jika ada alternatif surat kabar lain”.

Model Komunikasi *Teori Uses and Gratifications*

Dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Daftar motif memang tak terbatas. Tetapi operasionalisasi Blumer agak praktis untuk dijadikan petunjuk penelitian. Blumer menyebutkan tiga orientasi :

- a. Kognitif (kebutuhan informasi, surveillance atau eksplorasi realitas)
- b. Diversi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan)
- c. Identitas Personal (yakni menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khlayak sendiri). (Kriyantono, 2009:208)

3. Teori *Spiral Of Silence* (Spiral Keheningan)

Teori ini berkaitan dengan bagaimana terbentuknya suatu pendapat umum dalam masyarakat. *Spiral of Silence* menjelaskan bahwa terbentuknya pendapat umum dalam masyarakat ditentukan oleh proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antar pribadi, dan persepsi masing-masing individu serta hubungannya dengan pendapat orang lain dalam masyarakat. (Elizabeth Noelle dan Neuman, 1974 : 43-51)

B. Kerangka Konsep

1. Persepsi Masyarakat

Menurut Bimo Walgito menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu (Bimo walgito, 2004 : 70)

Menurut Koenjaraningrat masyarakat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat-istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama (Koenjaraningrat , 2012 : 122)

2. *Brand* Medan Rumah Kita

Menurut Kotler *brand* merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan

mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. (Kotler dan Keller ,
2009 : 258)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Pilihan terhadap metodologi ini adalah karena fenomena yang akan diteliti merupakan sebuah kasus yang membutuhkan pengkajian deskriptif yang mendalam.

Menurut Robert K. Yin studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum metode ini merupakan strategi yang lebih cocok apabila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan pertanyaan bagaimana dan kenapa. Selain itu, penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi kasus eksplanatoris, eksploratoris dan deskriptif. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih memusatkan perhatian pada pendekatan deskriptif (Robert K. Yin, 2006:1)

Menurut Yin studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, bila mana batas-batas antara fenomena dan konteks tak nampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan (Yin, 2013:18)

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain Menurut (Sugiyono, 2010:117)

2. Lokasi dan waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini peneliti melakukan penelitian selama sebulan mulai dari bulan Agustus sampai September. Peneliti melakukan penelitian di Kantor Pemerintah Kota Medan yang bertempat di lokasi jalan Kapten Maulana Lubis no. 2, Petisah Tengah, kecamatan Medan Petisah, Kota Medan.

Satu lokasi lagi penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Perjuangan di 9 kelurahan yaitu : Pandau Hilir, Sei Kera Hulu, Sei Kera Hilir II, Sei Kera Hilir I, Pahlawan, Sidorame Timur, Sidorame Barat II, Sidorame Barat I, Tegal Rejo.

3. Pemilihan Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikonto subjek penelitian ialah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati (Suharsimi Arikonto, 2016:26)

Pada penelitian ini responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

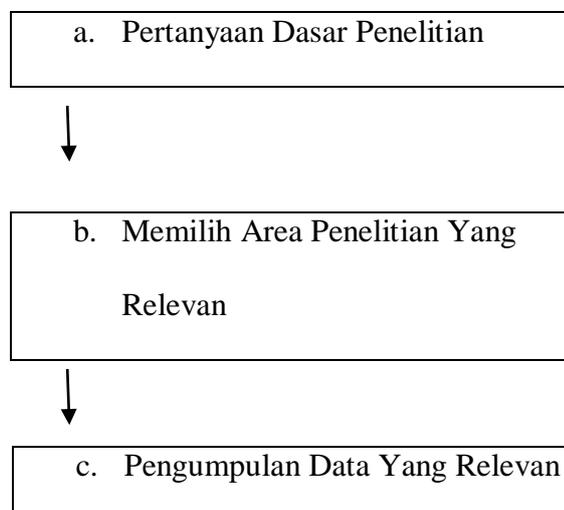
Subjek penelitian skripsi ini adalah Kepala Subbagian humas Pemerintah Kota Medan dan Masyarakat Medan Perjuangan yang memiliki karakteristik mempunyai Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan mempunyai sosial media.

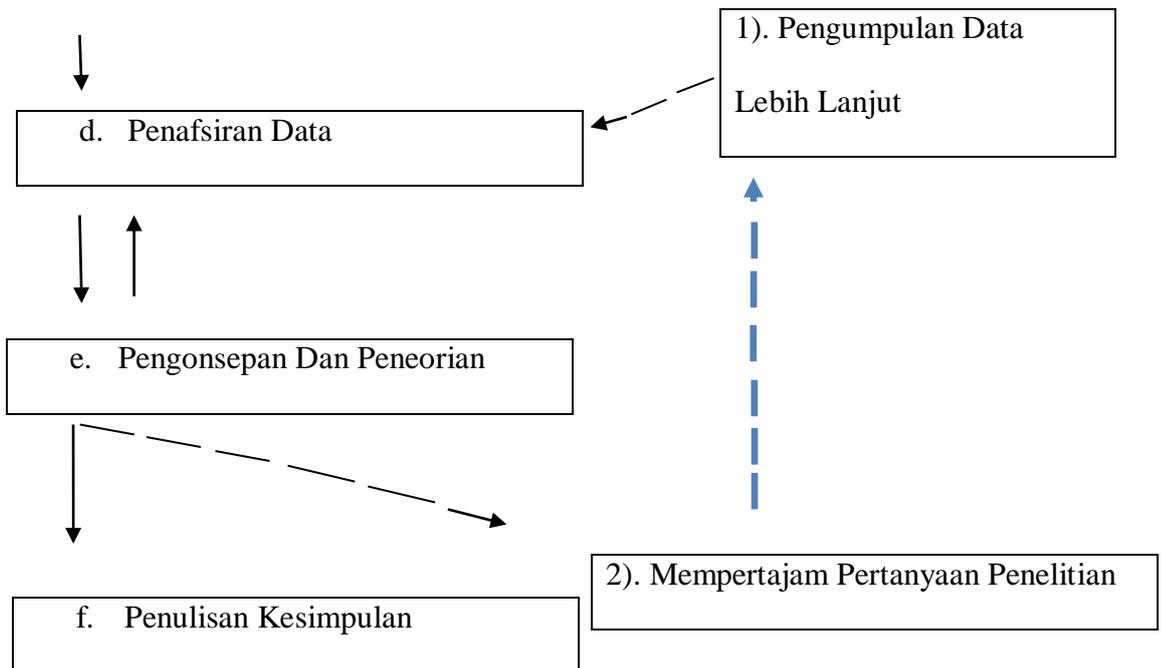
Informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu:

- a. Informan kunci (key informan), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dalam hal ini Pemerintah Kota Medan.
- b. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Medan Perjuangan.
- c. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. (Hendarsono dalam Suyanto 2005:171-172)

4. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap utama dalam penelitian kualitatif (Bryman 2004 : 269)





Tahapan Penelitian yang peneliti lakukan dengan menggunakan model Bryman memakai penelitian Foster (1995) mengenai kriminalitas dalam masyarakat. Alurnya adalah sebagai berikut:,yaitu:

a. Menentukan pertanyaan dasar penelitian:

Foster sudah memegang asumsi dasar bahwa kriminalitas lebih sering terjadi di perumahan yang penduduknya relatif miskin. Ada juga asumsi lain yang mengatakan bahwa kriminalitas itu meningkat karena lemahnya kontrol sosial. Berdasarkan itu Foster meneliti masyarakat yang tinggal di perumahan dewan (perumahan yang dibangun oleh dewan), karena perumahan yang demikian diduga memiliki kontrol sosial yang sudah diatur sedemikian rupa.

b. Memilih area penelitian dan subjek yang relevan

Yang diteliti oleh Foster pada saat itu adalah sebuah perumahan dewan yang tingkat kriminalitasnya justru tinggi. Perumahan itu diberi alias Riverside.

c. Pengumpulan Data Yang Relevan

Selama 18 bulan Foster “terlibat dalam banyak aspek kehidupan yang mungkin, mulai dari menghadiri pertemuan antarpedagang, kelompok ibu dan balita, aktivitas orang muda, sampai bersosialisasi dengan warga di bar lokal.” Foster juga melakukan wawancara khusus dengan 45 orang penduduk lokal, 25 orang dari pihak berwenang seperti polisi atau petugas perumahan. Berdasarkan laporannya, Foster mempunyai 2 tipe data: catatan lapangan dari pengamatan sehari-hari dan catatan terinci seperti transkrip wawancara.

d. Penafsiran Data

Salah satu temuan utama dari data yang terkumpul adalah bahwa penduduk daerah itu sadar betul bahwa daerah mereka banyak penjahatnya, tetapi bagi mereka itu bukan masalah besar. Masalah besar di benak masyarakat lokal adalah perihal ketersediaan tempat tinggal. Menariknya lagi, masyarakat sudah menganggap lumrah kejahatan-kejahatan yang terjadi karena alasan ekonomi, sehingga mereka memberi toleransi. Selain itu, tidak sesuai dengan ekspektasi mengenai kontrol sosial pada perumahan dewan, Foster justru tidak menemukan bukti yang jelas tentang adanya kontrol sosial di Riverside. Kontrol sosial informal seperti memermalukan para pelaku kriminal pun tidak ada.

e. Pengonsepan Dan Peneorian

Dalam penelitian ini Foster tidak menemukan konsep baru tetapi dapat melihat keterkaitan antarasumsi yang ia pegang pada langkah awal.

1) Mempertajam Pertanyaan Penelitian

Nantinya peneliti akan melakukan penelitian jika dari jawaban narasumber terdapat hal yang berkembang maka nantinya peneliti melakukan pertajaman dalam hal pertanyaan terhadap informan peneliti

2) Pengumpulan data lebih lanjut

Dalam fase ini apabila Foster menemukan fakta lain yang baru, Foster bisa melakukan wawancara ulang dengan tujuan yang lebih dalam dan lain-lain.

f. Penulisan Kesimpulan

Tidak ada perbedaan besar antara menulis kesimpulan kualitatif dan kuantitatif. Yang harus dilakukan di sini adalah meyakinkan pembaca akan kredibilitas dan keterkaitan interpretasi-interpretasi yang diberikan. Sensasi yang dilihat atau didengar oleh peneliti selama melakukan pengamatan sebisa mungkin tersampaikan kepada pembaca.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti ini memakai teknik pengumpulan data dengan wawancara secara terstruktur dan dokumen, yang dimana peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur agar dalam wawancara kepada narasumber merasa mudah dikarena pertanyaan yang dibuat

peneliti nantinya dilontarkan kepada narasumber secara sistematis dan terstruktur

Lalu dalam pengumpulan data dokumen juga nantinya peneliti melihat rekam jejak terhadap pemerintah dalam hal branding di Kota Medan. Sudah sejauh mana pemerintah tersebut mem-*branding* Medan Rumah Kita tersebut kekhlayak masyarakat Medan itu.

6. Teknik Analisis Data

Analisis domain digunakan untuk menganalisis gambaran obyek penelitian secara umum atau tingkat permukaan, namun relatif utuh tentang obyek penelitian tersebut. Teknik analisis domain biasanya digunakan dalam penelitian yang bertujuan eksplorasi. Artinya hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Trianggulasi adalah cara yang paling umum digunakan dalam penjaminan validitas data dalam penelitian kualitatif. Trianggulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2006:267)

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui validitas data, yaitu:

- a. Teknik triangulasi antar sumber data, teknik pengumpulan data, dan pengumpulan data yang dalam hal terakhir ini peneliti akan berupaya mendapatkan rekan atau pembantu dalam penggalian data dari warga dilokasi-lokasi yang mampu membantu setelah diberi penjelasan.
- b. Pengecekan kebenaran informasi kepada para informan yang telah ditulis oleh peneliti dalam laporan penelitian (member check).
- c. Akan mendiskusikan dan menyeminarkan dengan tema sejawat dijurusan tempat penelitian belajar (*peer debriefing*), termasuk koreksi dibawah para pembimbing.
- d. Perpanjangan waktu penelitian. Cara ini akan ditempuh selain untuk memperoleh bukti yang lebih lengkap juga untuk memeriksa konsistensi tindakan para informan. (Hamidi, 2004:82-83)

Penelitian ini menggunakan tiga macam triangulasi, yang pertama, triangulasi sumber data yang berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan berkaitan dengan data yang dimaksud.

Kedua, triangulasi teknik atau metode pengumpulan data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumen. Ketiga, triangulasi waktu pengumpulan data merupakan kapan dilaksanakannya triangulasi atau metode pengumpulan data. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi, menjelaskan ada tiga macam triangulasi. Ketiga triangulasi tersebut yaitu triangulasi sumber, pengumpulan data, dan waktu. (Sugiyono, 2006:273-274)

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A.Deskripsi Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Kota Medan

Pada zaman dahulu Kota Medan ini dikenal dengan nama Tanah Deli dan keadaan tanahnya berawa-rawa kurang lebih seluas 4000 Ha. Beberapa sungai melintasi Kota Medan ini dan semuanya bermuara ke Selat Malaka. Sungai-sungai itu adalah Sei Deli, Sei Babura, Sei Sikambing, Sei Denai, Sei Putih, Sei Badra, Sei Belawan dan Sei Sulang Saling atau Sei Kera.

Pada mulanya yang membuka perkampungan Medan adalah Guru Patimpus lokasinya terletak di Tanah Deli, maka sejak zaman penjajahan orang selalu merangkaikan Medan dengan Deli (Medan–Deli). Setelah zaman kemerdekaan lama kelamaan istilah Medan Deli secara berangsur-angsur lenyap sehingga akhirnya kurang populer.

Dahulu orang menamakan Tanah Deli mulai dari Sungai Ular (Deli Serdang) sampai ke Sungai Wampu di Langkat sedangkan Kesultanan Deli yang berkuasa pada waktu itu wilayah kekuasaannya tidak mencakup daerah diantara kedua sungai tersebut.

Secara keseluruhan jenis tanah di wilayah Deli terdiri dari tanah liat, tanah pasir, tanah campuran, tanah hitam, tanah coklat dan tanah merah. Hal ini merupakan penelitian dari Van Hissink tahun 1900 yang dilanjutkan oleh penelitian Vriens tahun 1910 bahwa disamping jenis tanah seperti tadi ada lagi ditemui jenis

tanah liat yang spesifik. Tanah liat inilah pada waktu penjajahan Belanda ditempat yang bernama Bakaran Batu (sekarang Medan Tenggara atau Menteng) orang membakar batu bata yang berkualitas tinggi dan salah satu pabrik batu bata pada zaman itu adalah Deli Klei.

Mengenai curah hujan di Tanah Deli digolongkan dua macam yakni : Maksima utama dan Maksima tambahan. Maksima utama terjadi pada bulan-bulan Oktober s/d bulan Desember sedang maksima tambahan antara bulan Januari s/d September. Secara rinci curah hujan di Medan rata-rata 2000 pertahun dengan intensitas rata-rata 4,4 mm/jam.

Menurut Volker pada tahun 1860 Medan masih merupakan hutan rimba dan disana sini terutama dimuara-muara sungai diselingi pemukiman-pemukiman penduduk yang berasal dari Karo dan semenanjung Malaya. Pada tahun 1863 orang-orang Belanda mulai membuka kebun Tembakau di Deli yang sempat menjadi primadona Tanah Deli. Sejak itu perekonomian terus berkembang sehingga Medan menjadi Kota pusat pemerintahan dan perekonomian di Sumatera Utara. (<https://pemukomedan.go.id/hal-sejarah-kota-medan.html>).

Saat ini Kota Medan terdiri dari 21 kecamatan yakni Medan Tuntungan, Medan Johor, Medan Amplas, Medan Denai, Medan Area, Medan Kota, Medan Maimun, Medan Polonia, Medan Baru, Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Helvetia, Medan Petisah, Medan Barat, Medan Timur, Medan Tembung, Medan Deli, Medan Labuhan, Medan Marelan, Medan Belawan, Medan Perjuangan.

Di Kecamatan Medan Perjuangan telah dilakukan penelitian salah satu dari 21 Kecamatan di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Kecamatan Medan

Perjuangan berbatasan dengan Medan Timur di sebelah Barat, Medan Tembung dan Kabupaten Deli Serdang di Timur, Medan Area dan Medan Kota di Selatan, dan Medan Timur dan Kabupaten Deli Serdang di utara.

Kecamatan Medan Perjuangan memiliki luas 4,36 km², Medan Perjuangan memiliki 9 kelurahan yakni Kelurahan Tegal Rejo, Kelurahan Sidorame Barat I, Kelurahan Sidorame Barat II, Kelurahan Sidorame Timur, Kelurahan Sei Kera Hilir I, Kelurahan Sei Kera Hilir II, Kelurahan Sei Kera Hulu, Kelurahan Pahlawan, dan Kelurahan Pandau Hilir.

Kecamatan Medan Perjuangan memiliki jumlah penduduk 93.328 Jiwa, mengenai pelayanan umum Medan Perjuangan memiliki air bersih sebanyak 19.727 pelanggan, listrik sebanyak 24.522 pelanggan, lapangan olahraga sebanyak 6 persil, rumah ibadah sebanyak 116 unit, Puskesmas sebanyak 3 unit, dalam hal pendidikan Medan Perjuangan memiliki sekolah dasar sebanyak 34 buah, sekolah menengah pertama sebanyak 16 buah dan memiliki sekolah menengah atas sebanyak 18 buah. Dalam hal perdagangan Kecamatan Medan Perjuangan memiliki pasar tradisional sebanyak 4 buah, plaza atau mall sebanyak 1 buah dan memiliki pasar grosir sebanyak 21 buah.

2. Visi Misi Pemerintah Kota Medan

Visi Kota Medan adalah menjadi Kota Masa Depan yang Multikultural, Berdaya Saing, Humanis, Sejahtera dan Religius. Sedangkan misi Kota Medan, yakni:

a. Kerjasama

Menumbuhkembangkan stabilitas, kemitraan, partisipasi dan kebersamaan dari seluruh pemangku kepentingan pembangunan kota.

b. Kreatifitas dan Inovasi

Meningkatkan efisiensi melalui deregulasi dan debirokratisasi sekaligus penciptaan iklim investasi yang semakin kondusif termasuk pengembangan kreatifitas dan inovasi daerah guna meningkatkan kemampuan kompetitif serta komparatif daerah.

c. Kebhinekaan

Mengembangkan kepribadian masyarakat kota bersarakan etika dan moralitas keberagaman agama dalam bingkai kebhinekaan.

d. Penanggulangan Kemiskinan

Meningkatkan percepatan dan perluasan program penanggulangan kemiskinan.

e. Multikulturalisme

Menumbuh kembangkan harmonisasi, kerukunan, solidaritas, persatuan dan kesatuan serta keutuhan sosial, berdasarkan kebudayaan daerah dan identitas lokal multikulturalisme.

f. Tata Ruang Kota yang Konsisten

Menyelenggarakan tata ruang kota yang konsisten serta didukung oleh ketersediaan infrastruktur dan utilitas kota yang semakin modern dan berkelanjutan.

g. Peningkatan Kesempatan Kerja

Mendorong peningkatan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat melalui peningkatan taraf pendidikan dan kesehatan masyarakat secara merata dan berkeadilan.

h. *Smart City*

Mengembangkan Medan sebagai *Smart City*, Yakni:

- 1) Mempermudah masyarakat dalam hal pelayanan perizinan.
- 2) Mempermudah masyarakat dalam hal sistem informasi ketahanan pangan Kota Medan
- 3) Mempermudah masyarakat dalam hal informasi geografis Kota Medan
- 4) Mempermudah masyarakat dalam hal area *traffic control system*
- 5) Mempermudah masyarakat dalam hal perpustakaan online
- 6) Mempermudah masyarakat dalam hal perhitungan retribusi IMB
- 7) Mempermudah masyarakat dalam hal informasi kepegawaian
- 8) Mempermudah masyarakat dalam hal LPSE Kota Medan

- 9) Mempermudah masyarakat dalam hal elektronik perencanaan Kota Medan
- 10) Mempermudah masyarakat dalam hal jaringan dokumentasi informasi hukum
- 11) Mempermudah masyarakat dalam hal daftar akte kelahiran online
- 12) Mempermudah masyarakat dalam hal elektronik *budgeting* Kota Medan
- 13) Mempermudah masyarakat dalam hal rekomendasi izin warnet
- 14) Mempermudah masyarakat dalam hal pelayanan pengaduan
- 15) Mempermudah masyarakat dalam hal pejabat pengelola informasi dokumentasi
- 16) Mempermudah masyarakat dalam hal sistem informasi kearsipan dinamis
- 17) Mempermudah masyarakat dalam hal sistem informasi manajemen daerah
- 18) Mempermudah masyarakat dalam hal sistem informasi rencana umum pengaduan
- 19) Mempermudah masyarakat dalam hal sarana sistem administrasi persuratan, agenda dan arsip
- 20) Mempermudah masyarakat dalam hal metrologi sistem informasi tera ulang

21) Mempermudah masyarakat dalam hal sistem informasi layanan keluarga berencana

22) Mempermudah masyarakat dalam hal sistem informasi sarana, prasarana olahraga.

3. Brand Pemerintah Kota Medan

Pada masa jabatan Walikota Bachtiar Djafar tahun 1990 *brand* yang diusung yaitu Bestari (baik, elok, sopan, tentram, aman, rajin, dan indah).

Pada tahun 2000, masa jabatan Abdillah tradisi *brand* pemerintah kota Medan masih berlaku, Walikota Abdillah membuat *brand* “Bekerjasama, sama-sama bekerja.”

Pada tahun 2015 Walikota Kota Medan Dzulmi Eldin membuat *brand* pemerintah Kota Medan yaitu “Medan Rumah Kita.”

4. Makna dan Logo Pemko Medan



Sumber: Bagian Umum Sekretariat Daerah Kantor Walikota Medan (2016)

Pengertian Lambang Kota Medan :

- a. 17 biji padi berarti tanggal 17 dari hari proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia.
- b. 8 bunga kapas berarti bulan 8 dari tahun proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia. • 4 tiang dan 5 bagian perisai berarti tahun 45 dari Proklamasi Indonesia.
- c. Satu bambu runcing yang terletak di belakang perisai adalah lambang perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, dan lima bahan-bahan pokok yang terpenting di hadapan bambu runcing berarti kemakmuran serta keadilan sosial yang merata ada di hadapan kita.
- d. Bintang yang bersinar lima adalah bintang nasional yang berarti bahwa hidup penduduk Kota Medan khususnya dan umumnya Indonesia akan bersinar-sinar bahagia dan lepas dari kemiskinan dan kemelaratan. Lima sinar bintang berarti lima bahan pokok. Terpenting yang diekspor dari Kota Medan dan lima bagian perisai berarti Pancasila yang menjadi dasar negara Republik Indonesia.
(<https://pemkomedan.go.id/hal-lambang-kota-medan.html>)

5. Jumlah Penduduk Kota Medan

Sedangkan Kota Medan Mempunyai jumlah penduduk pada tahun 2015

| No | Kecamatan | Jumlah Kel | Penduduk(Jiwa) |
|----|-----------------|------------|----------------|
| 1 | Medan Tuntungan | 9 | 85.613 |
| 2 | Medan Johor | 6 | 132.012 |
| 3 | Medan Amplas | 7 | 123.850 |
| 4 | Medan Denai | 6 | 146.061 |

| | | | |
|---|------------------|-----|-----------|
| 5 | Medan Area | 12 | 98.992 |
| 6 | Medan Kota | 12 | 74.439 |
| 7 | Medan Maimun | 6 | 40.663 |
| 8 | Medan Polonia | 5 | 55.949 |
| 9 | Medan Baru | 6 | 40.540 |
| 10 | Medan Selayang | 6 | 106.150 |
| 11 | Medan Sunggal | 6 | 115.785 |
| 12 | Medan Helvetia | 7 | 150.721 |
| 13 | Medan Petisah | 7 | 63.374 |
| 14 | Medan Barat | 6 | 72.683 |
| 15 | Medan Timur | 11 | 111.420 |
| 16 | Medan Perjuangan | 9 | 95.882 |
| 17 | Medan Tembung | 7 | 137.178 |
| 18 | Medan Deli | 6 | 181.460 |
| 19 | Medan Labuhan | 6 | 117.472 |
| 20 | Medan Marelan | 5 | 162.267 |
| 21 | Medan Belawan | 6 | 98.113 |
| Jumlah | | 151 | 2.210.624 |
| Sumber: https://pemkomedan.go.id/hal-kependudukan.html | | | |

6. Gambaran Umum Kantor Walikota Medan

Kantor Walikota Medan terletak di Jalan Kapten Maulana No. 2, Nomor telepon (061) 4512412, Faks (061) 4579228, 4520782, Email sekretariat

@pemkomedan.go.id. Dimana Kantor Walikota bersebelahan dengan Mall Palladium , sebelah kanannya terdapat Sungai Deli dan berseberangan dengan Kantor DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) Provinsi Sumatera Utara.

Kantor Walikota Medan terdiri atas beberapa lantai yaitu lantai basement, lantai satu hingga lantai empat dimana pada posisi tengah dalam kantor terdapat lapangan kecil untuk apel pegawai setiap harinya.

Di lantai basement sebelah kanan terdapat pejabat penatausahaan keuangan (PPK) sekretariat daerah Kota Medan, bendahara pengeluaran Sekretariat daerah Kota Medan, sub bagian rumah tangga Sekretariat Daerah Kota Medan, Kantor Sandi Daerah Kota Medan, koperasi, kantin, dan basement sebelah kiri terdapat badan pemberdayaan masyarakat, perlengkapan dan asset.

Di lantai satu sebelah kanan terdapat badan penelitian dan pengembangan (Balitbang) Kota Medan, bagian umum sekretariat daerah Kota Medan, badan administrasi kesejahteraan rakyat sekretariat daerah Kota Medan.

Di bagian belakang terdapat sebuah ruangan Poliklinik kantor Walikota Medan, Bagian Hubungan Kerjasama Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Administrasi Sumber Alam Sekretariat Daerah Kota Medan.

Di lantai satu sebelah kiri terdapat Bagian Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Kota Medan, Badan Kepegawaian Daerah. Di bagian tengah lantai satu juga terdapat lapangan untuk apel para pegawai.

Di lantai tiga sebelah kanan terdapat Inspektorat, Bagian Hukum Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Administrasi Pemerintahan Umum

Sekretariat daerah Kota Medan, Bagian Agama dan Pendidikan Sekretariat Daerah Kota Medan.

Sebelah kiri lantai tiga terdapat Bagian Organisasi dan Tata Laksana Sekretariat Daerah Kota Medan, Badan Perencanaan Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Administrasi Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Medan. Di lantai terakhir yaitu lantai empat terdapat Inspektorat Kota Medan, ruang staff ahli dan ruang rapat III Walikota Medan.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan Kepala Bagian Humas Pemerintah Kota Medan Arrahman Pane, S. STP , M. AP, mengenai *brand* Medan Rumah Kita, yang di maksud dengan Medan Rumah Kita adalah tagline yang diusung dan digagas Walikota Medan Drs H T Dzulmi Eldin S. Msi M.H bersama Wakil Walikota Ir H Akhyar Nasution M.Si ketika mengikuti kontestasi pilkada Kota Medan 2015 lalu.

Tagline tersebut menjadikan rumah yang diisi dengan visi misi wali kota dan wakil walikota guna memajukan Kota Medan dan bukan hanya sebuah *brand* atau semboyan semata, melainkan juga tertuang berbagai gagasan utama yang dimaksudkan membawa Kota Medan menuju arah yang lebih baik lagi di segala bidang.

Adapun latar belakang Medan Rumah Kita menjadi *brand* Kota Medan pada dasarnya untuk mengajak sekaligus merangkul masyarakat untuk menjadikan Kota Medan layaknya rumah sendiri. Artinya, setiap warga merasa Kota Medan layaknya rumah pribadi yang harus di rawat, di jaga dan dipelihara

baik itu keamanan, kenyamanan, kebersihan maupun hal lainnya. Seluruh warga kiranya menanamkan rasa cinta dan kepedulian yang tinggi bagi Kota Medan sebagaimana kepedulian terhadap rumah sendiri. Pemerintah Kota Medan memandang penting Medan Rumah Kita diketahui oleh masyarakat. Esensi Medan Rumah Kita harus tertanam dalam setiap diri warga Kota Medan yang menjadikan Kota Medan sebagai rumahnya pribadi. Jika hal tersebut dapat diaplikasikan, maka niscaya Kota Medan Akan menjadi yang dapat maju dan berkembang dalam segala bidang.

Selain itu juga, upaya mewujudkan Kota Medan sebagai kota masa depan yang multikultural, humanis, berdaya saing, sejahtera dan religius dapat direalisasikan. Karena, dukungan seluruh pihak khususnya masyarakat.

Seluruh program dan upaya percepatan pembangunan Kota Medan dapat terwujud jika seluruh warga ikut serta berperan dan mendukung penuh pemerintah. Karena, pemerintah dan masyarakat adalah sebuah simbiosis. Sebab, setiap program yang di lakukan pemerintah Kota Medan senantiasa terukur dan terarah yang peruntukannya diharapkan dapat membawa kesejahteraan bagi masyarakat secara adil dan merata. Namun program itu sulit bisa diwujudkan tanpa dukungan penuh seluruh masyarakat Kota Medan.

Promosi dan sosialisasi ke masyarakat sudah dilakukan sejak saat Pilkada Kota Medan 2015 lalu. Langkah ini dilakukan guna mengajak dan merangkul seluruh warga Kota Medan untuk bersama-sama membangun Kota Medan.

Pemerintah melakukan promosi dan sosialisasi melalui media massa baik elektronik, media cetak dan juga media online. Termasuk juga di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube.

Sejauh ini langkah yang di lakukan pemerintah Kota Medan dinilai sudah efektif, terbukti partisipasi masyarakat mendukung program pembangunan yang dilakukan Pemerintah Kota Medan terus meningkat.

Ciri khas dari *Brand* Medan Rumah Kita itu adalah atap rumah yang berwarna-warni sebagaimana simbol masyarakat yang mendiami Kota Medan sangat beragam alias multikultural.

Aplikasi Medan Rumah Kita tersebut dinilai Pemerintah Kota Medan sudah efektif, ini terbukti dari banyaknya masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi Medan Rumah Kita untuk menyampaikan Kritik, saran dan masukan serta apresiasi kepada pemerintah Kota Medan.

Tujuan aplikasi Medan Rumah Kita tersebut ialah sebagai media dan sarana bagi masyarakat Kota Medan untuk menyampaikan berbagai keluhan dan saran terlebih dalam hal pelayanan publik yang di lakukan Pemerintah Kota Medan. Aplikasi Medan Rumah Kita masih aktif hingga saat ini dan tetap berjalan efektif.

1. Persepsi Masyarakat Medan Perjuangan Terhadap *Brand* Kota Medan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan kepada para *informan* yaitu anggota masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan, sebagian mengetahui dan sebagian lagi tidak tahu akan adanya *brand* Kota Medan selama ini.

Secara umum, persepsi masyarakat Medan Perjuangan terhadap *brand* Medan Rumah Kita adalah sebuah ikon yang membedakan dari kota-kota lain. Medan Rumah Kita juga dipandang ibarat rumah pribadi. Tetapi persepsi lain menyatakan bahwa *brand* tersebut kurang menonjol, bahkan tidak dirasakan manfaatnya, dan bahkan tidak banyak membawa perubahan ke arah yang lebih baik.

Secara khusus dapat diuraikan *brand* Medan Rumah Kita dipandang masyarakat Medan Perjuangan sebagai ikon yang khas dan sarana promosi pariwisata yang membuatnya berbeda dari kota-kota lain. Ikon ini memperkuat identitas Kota Medan di berbagai bidang. Representasi dari ikonisasi di bidang pariwisata antara lain Balai Kota Medan, Istana Maimon, Titi Gantung, Masjid Raya, Rumah Tjong A Fie, Kesawan dan lain-lain.

Medan Rumah Kita dimaknai seperti rumah sendiri atau rumah pribadi yang karena itu harus dijaga dan dirawat. Implementasinya adalah saling bekerjasama membangun Kota Medan di samping tidak merusak fasilitas-fasilitas yang sudah disediakan pemerintah Kota Medan. Persepsi lain menyebutkan pemerintah Kota Medan tidak menjelaskan secara spesifik dari *brand* Medan Rumah Kita. Brand yang tidak jelas maksud dan tujuannya.

Persepsi lainnya adalah *brand* tersebut kurang menonjol, karena tidak mencerminkan orientasi secara khusus terhadap suatu konteks dan konten. Tidak menjelaskan secara spesifik dari *brand* Medan Rumah Kita. Seharusnya *to the*

point, yang langsung, jelas dan menspesifikasi. Contohnya Medan Bebas Sampah atau Medan Kota Bisnis.

Brand Medan Rumah Kita menurut sebagian *informan* bahkan tidak dirasakan manfaatnya karena dinilai tidak banyak membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Alasan mereka karena tidak banyak perubahan dirasakan sekalipun sudah memakai *brand* tersebut. *Informan* memerikan contoh kasus di bidang infrastruktur. Jalan-jalan banyak yang berlubang, sistem drainase tidak dikelola baik, jika hujan sedikit sudah banjir dan semakin luas, kurangnya rasa aman di malam hari, disiplin lalu lintas yang rendah, kesadaran masyarakat yang rendah menjaga kebersihan lingkungan, kurangnya perhatian pada kegiatan seni budaya, banyak bangunan tua tidak dipelihara, maraknya peredaran narkoba dan sebagainya.

Persepsi lain penyebutan rumah kita dalam *brand* Kota Medan seolah pemerintah kota kurang bertanggungjawab dan melimpahkan tanggungjawab kepada warganya jika terdapat kekurangan dan kelemahan yang seharusnya tanggung jawabnya dipikul Pemerintah Kota Medan.

2. Sikap Masyarakat Medan Perjuangan Terhadap Brand Medan Rumah Kita

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap warga Medan Perjuangan, sikap masyarakat terbagi tiga. Pertama, belum mendukung *brand* Medan Rumah Kita karena selama ini tidak begitu dirasakan manfaatnya. Kedua, mendukung adanya *brand* Medan Rumah Kita karena untuk kemajuan harus

mendukung . Walaupun tidak untuk individu tetapi bermanfaat bagi masyarakat lain, misalnya Usaha Kecil menengah (UKM) yang dibina Pemko Medan. Ketiga, sangat mendukung karena dengan begitu Kota Medan mempunyai ikon tersendiri dimana pendatang yang ke Medan mengetahui bahwa Medan memiliki *brand*. *Informan* lain menyatakan ada atau tidak *brand* Kota Medan sama saja. Didukung entah apa hasilnya, tidak didukung entah apa jadinya. Sikap *Informan* lain mendukung tetapi yang terpenting ada timbal baliknya kepada masyarakat Kota Medan seperti kemudahan urusan administrasi pemerintahan, dan perizinan.

Sikap mendukung juga didasarkan oleh keberadaan aplikasi Medan Rumah Kita. Dari aplikasi itu memudahkan masyarakat Kota Medan memperoleh informasi secara cepat tentang kinerja Pemko Medan dan masyarakat/warga bisa memberikan masukan-masukan ataupun aspirasi langsung ke pejabat pejabat pemerintah Kota Medan.

3. Media Sosialisasi Brand Medan Rumah Kita

Kepala Subbagian Humas pemerintah Kota Medan, Bapak Arrahman Pane, S. STP, M. A.P menjelaskan bahwa pemerintah Kota Medan telah melakukan sosialisasi *brand* Medan Rumah Kita ke media massa, baik media elektronik, media online termasuk promosi ke media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Hal itu ditandai dengan meluncurkan aplikasi Medan Rumah Kita oleh Walikota Medan T.Dzulmi Eldin pada hari Rabu 21 Desember 2016.

Aplikasi ini diharapkan menjadi media aplikasi yang efektif dalam menjembatani komunikasi masyarakat dengan Pemko Medan secara optimal.

Melalui aplikasi ini, masyarakat bisa berinteraksi langsung dengan Pemko Medan maupun stakeholder lainnya. Sehingga, masyarakat bisa menyampaikan langsung keluhan, saran maupun masukan serta masalah-masalah yang mereka hadapi di lingkungannya masing-masing.

Apa yang menjadi keluhan maupun masukan dari masyarakat bisa disampaikan melalui aplikasi tersebut. Selanjutnya, SKPD terkait akan melakukan cross check ke lapangan terkait dengan laporan maupun masukan yang disampaikan untuk selanjutnya ditindaklanjuti.

Pemerintah Kota Medan juga melakukan kerjasama dengan media cetak dan online dalam rangka menguatkan *brand* Medan Rumah Kita baik rubrik berita maupun iklan. Seperti di Harian Tribun Medan terdapat satu halaman penuh rubrik bertajuk Medan Rumah Kita. Sedangkan di harian Sumut Pos, diberi nama Medan on Focus. Walaupun berbeda nama tetapi intinya adalah government *branding*/pecitraan pemerintah berisi informasi kegiatan-kegiatan positif Pemerintah Kota Medan untuk diketahui oleh masyarakat Kota Medan khususnya dan masyarakat secara luas pada umumnya.

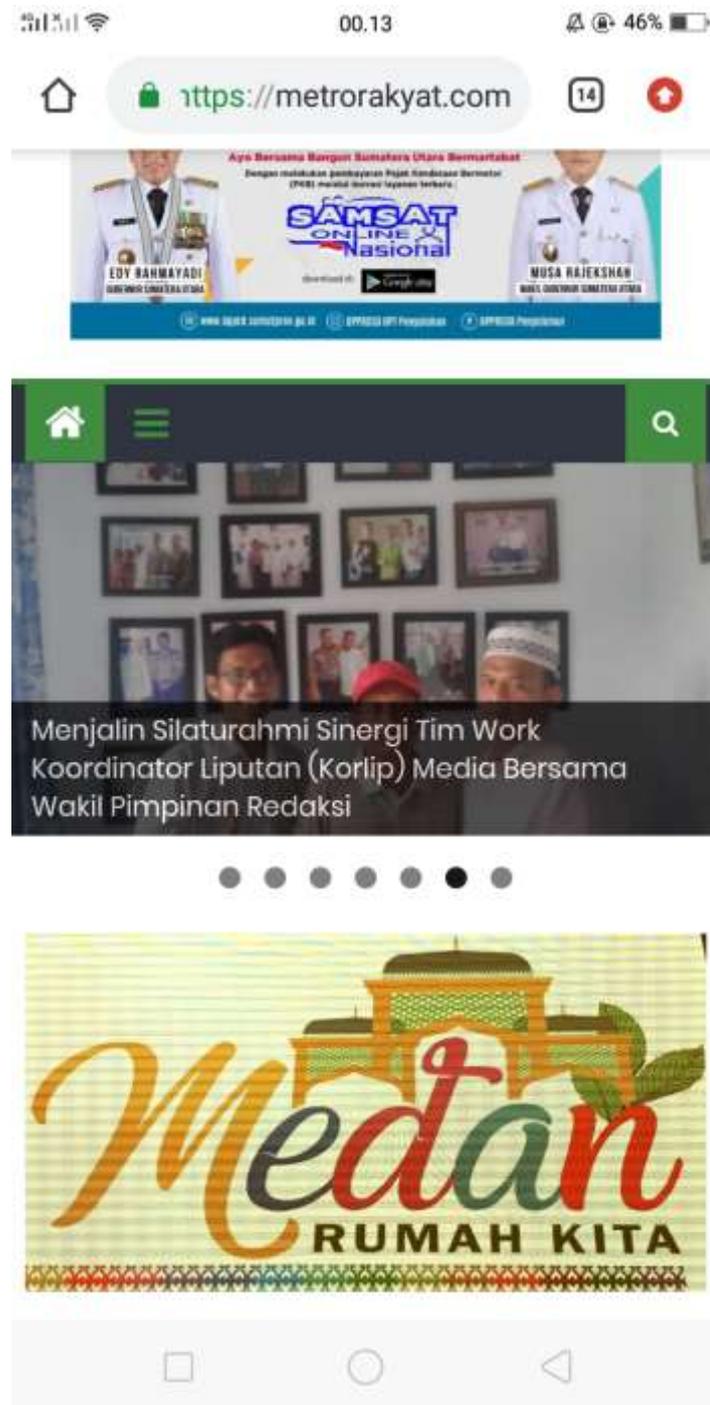
Sebagai sampel, pada rubrik Medan Rumah Kita di Tribun Medan tanggal 3 Oktober 2019, berita-berita yang terbit berjudul “Penyaluran Kredit Ultra Mikro Terbanyak, Medan Raih Penghargaan Terbaik”, “Kenalkan Kearifan Lokal Medan Lewat Metra/Pertunra”, “ASN Harus Implementasikan Nilai-nilai Pancasila”. “BPJS Kesehatan Harus Tingkatkan Pelayanan.” Berikut gambarnya:



Pada harian Sumut Pos, tanggal 26 September 2019, rubrik Medan on Focus antara lain memuat berita “Di Lingkungan Pemko Medan Penting Ciptakan Sistem Keamanan,” “Setda Yogyakarta Kunjungi Pemko Medan Minta Masukan Pembangunan Infrastruktur,” dan “Wujudkan *Good Governance*”. Berikut gambarnya:



Demikian juga promosi dan sosialisasi yang dilakukan Pemerintah Kota Medan melalui iklan di media online seperti gambar berikut:



Sosialisasi di media sosial yaitu facebook *Medan Command Center* atau Medan Rumah Kita. Berikut gambarnya:



Promosi dan sosialisasi melalui baliho, billboard atau spanduk seperti yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam sebuah event budaya di mana terdapat logo besar *Brand* Medan Rumah Kita yang dicantumkan oleh penyelenggara di lokasi acara. Berikut gambarnya:



Sehingga tamu, peserta dan masyarakat Kota Medan bisa melihat dengan jelas dari isi logo besar *Brand* Medan Rumah Kita tersebut.

Promosi dan sosialisasi *brand* Medan Rumah Kita juga terdapat pada badan mobil advertising milik Pemerintah Kota Medan. Stiker Medan Rumah Kita dipasang di badan mobil. Berikut gambarnya:



Promosi melalui instagram (IG) ditemukan dalam akun instagram @medantalk. Berikut gambarnya:



C. Pembahasan

Bedasarkan teori informatif yang peneliti gunakan, bahwasannya komunikasi yang dilakukan pemerintah Kota Medan kepada masyarakat Kota Medan itu adalah membuat pesan melalui sebuah *brand* Medan Rumah Kita. Pesan ini disampaikan menggunakan media informasi komunikasi seperti media cetak surat kabar, media online berupa situs berita, sosial media seperti facebook, instagram, twitter, youtube. Dengan adanya teori ini diharapkan sinyal media yang di gunakan baik sehingga pesan *brand* Medan rumah kita itu bisa berjalan efektif. Tetapi jika sinyal media yang digunakan tidak baik, maka tidak akan mencapai sasaran yang diharapkan.

Melalui teori informatif ini terdapat model teori informatif yaitu sumber informasi. Pemerintah Kota Medan melihat sumber informasinya itu adalah masyarakat Kota Medan, lalu pesan yang sudah disiapkan dikirim melalui channel. Dengan begitu masyarakat Kota Medan dapat menerima dan melihat postingan pemerintah Kota Medan dan pesan mampu mencapai sasaran.

Kedua, peneliti menggunakan teori *uses and gratifications*, dimana pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakannya. Dalam hal ini peneliti memilih narasumber yang aktif menggunakan media.

Pemerintah Kota Medan juga memilih media dalam hal mempromosikan dan mensosialisasikan *brand* Medan Rumah Kita itu ke masyarakat Kota Medan.

Ketiga, peneliti juga menggunakan teori *spiral of silence*. Teori *spiral of silence* ini melihat bagaimana terbentuknya suatu pendapat umum dalam masyarakat. Dalam kaitan ini, melihat pendapat masyarakat Kota Medan mengenai *brand* Medan rumah kita itu.

Sesuai dengan *brand* Medan Rumah Kita maka sebagaimana halnya rumah pribadi maka harus dijaga, dirawat semana mestinya oleh yang tinggal di rumah. Ini selaras dengan salah satu misi pemerintah Kota Medan yaitu kerjasama dimana bergotong-royong atau bersama-bersama membangun Kota Medan.

Dengan adanya pendapat dari masyarakat Medan Perjuangan, proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antar pribadi dan persepsi masing-masing individu dalam masyarakat akan terbentuk. Adanya pendapat masyarakat Kota Medan Perjuangan yang cenderung negatif terhadap *brand* Medan Rumah Kita menimbulkan efek kepada masyarakat lain. Demikian pula sebaliknya. Pendapat positif dari masyarakat Medan Perjuangan akan membentuk persepsi positif terhadap Kota Medan.

Adapun masyarakat Medan Perjuangan yang menjadi *informan* penulis ada 9 orang dari sembilan kelurahan, 1 (satu) *informan* menyatakan sangat mendukung terhadap *Brand* Medan Rumah Kita yaitu

Saudari Nurul Izza. Alasannya karena dengan adanya ikon yang khas maka pendatang mengetahui Medan punya *brand*.

Enam *informan* yaitu Bapak Eddy Surya S.T, Bapak Abdullah, Saudara Khatami Dalimunthe, Bapak Muhammad Sugiyanto, Ibu Nunung Zulvida S.E, dan Ibu Siti Hawa mendukung *Brand* Medan Rumah Kita dengan ikut merawat dan memelihara kebersihan lingkungan. Berikut gambarnya:



Tim Kebersihan Kecamatan Medan Perjuangan dipimpin Camat Panin Matondang bersama masyarakat melaksanakan kegiatan pembersihan saluran terbuka Sei Kera mulai dari Jalan Mabar sampai titi Jalan Perjuangan.



Kegiatan gotong royong yang melibatkan masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan.

Hanya satu *informan* yaitu Bapak Muhammad Arsyad yang memilih netral. dan satu *informan* lain yaitu Bapak Syahputra belum mendukung dari *Brand* Medan Rumah Kita tersebut. Alasannya dari *brand* itu belum dirasakan manfaatnya ke warga Kota Medan.

Dari 9 (sembilan) *informan* yang diwawancarai tentang *Brand* Medan Rumah Kita, hanya 85% saja yang mendukung, 15% *informan* memilih netral dan tidak mendukung.

Berdasarkan keterangan 5 (lima) orang *informan* yaitu Bapak Eddy Surya S.T, Bapak Abdullah, Bapak Muhammad Sugiyanto, Ibu Nunung

Zulvida S.E, dan Ibu Siti Hawa, kelimanya mengetahui tentang *brand* Medan Rumah Kita dari sosial media yaitu Facebook.

2 (dua) orang *informan* yaitu Bapak Muhammad Arsyad, dan Bapak Syahputra mengetahui *brand* Medan Rumah Kita dari media cetak yaitu Tribun Medan dan Sumut Pos serta dari media online metrorakyat.com.

2 (dua) orang *informan* lainnya yaitu saudara Khatami Dalimunthe dan saudari Nurul Izza mengetahui mengenai *brand* Medan Rumah Kita dari sosial media yaitu Youtube dan Instagram.

Analisa Data Penelitian

Judul : Persepsi Masyarakat Medan Perjuangan Terhadap Brand Medan Rumah Kita

Analisis data ini menggunakan reduksi dan kategorisasi data, karena nantinya reduksi data ini merupakan proses pemilihan dari data-data lapangan. Pada dasarnya peneliti melihat dan memilih *informan* berdasarkan karakteristiknya dan peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Perjuangan.

Masyarakat Medan Perjuangan beranggapan bahwasannya Medan Rumah Kita ibarat sebuah rumah pribadi. Untuk itu harus dijaga, dirawat sebagaimana mestinya tinggal di rumah, selaras dengan salah satu misi pemerintah Kota Medan, yaitu kerja sama dimana bersama-sama atau bergotong royong membangun Sumatera Utara.

Secara estetika *brand* Medan Rumah Kita masih kurang mewakili ciri keseluruhan Kota Medan yang terdiri dari berbagai etnis, hanya representasi Istana Maimoon.

Brand yang diusung oleh pemerintah Kota Medan, yang mana nantinya, sudah mendukung dari *brand* Medan Rumah Kita bisa menjadi hal manfaat ke masyarakat Kota Medan, jika pun tidak bermanfaat ke diri sendiri, setidaknya bermanfaat ke masyarakat yang lain, karena ketika mendukung dari *brand* pemerintah Kota Medan.

Masyarakat Kota Medan bisa bangga dan bisa cerita ke masyarakat di luar Kota Medan kalau Medan itu ada *brand* dan ikon-ikon di Kota Medan, pemerintah Kota Medan tersebut sudah melakukan promosi ke seluruh media massa baik elektronik, media cetak dan juga media online. Termasuk juga melakukan promosi ke media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube.

Upaya yang dilakukan pemerintah Kota Medan tidak sia-sia dalam mensosialisasikannya di berbagai *platform*, baik sosial media, media online, media massa, baliho maupun spanduk. Karena hal tersebut, masyarakat Medan Perjuangan sudah mengetahui *brand* pemerintah Kota Medan dari baliho, spanduk, media massa, media online, dan bahkan dari mobil *advertising*.

Menjelaskan bahwasanya dari data yang diperoleh dari jawaban informan peneliti melakukan teknik pemeriksaan keabsahaan data yang dimana untuk penjaminan validitas data dalam penelitian kualitatif, jadi

peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahaan data triangulasi dimana datanya itu diperoleh bahwasanya pemerintah Kota Medan.

Sudah melakukan promosi *brand* ke hadapan masyarakat Kota Medan, bisa dilihat di media online dan sosial media dalam website berita tribun *news* Medan, bahwasanya pemerintah Kota Medan mengajak bersama masyarakat Medan untuk mengajak membangun bersama dalam mewujudkan *brand* Medan Rumah Kita tersebut dan dalam akun sosial media @medantalk.

Pemerintah mensosialissikan dan menjelaskan ke masyarakat Kota Medan, makna Medan Rumah Kita dalam launching ikon kota Medan. Di dalam akun instagram @pemko.medan dan akun instagram @humas _ pemkomedan pemerintah selalu mencantumkan dan mempromosikan logo dari Medan Rumah Kita di setiap kegiatan.

Agar masyarakat yang mempunyai sosial media, bisa terfokus dan melihat dari logo tersebut, pemerintah Kota Medan juga mempromosikan melalui spanduk atau baliho, seperti salah satu kegiatan pariwisata, terdapat logo Medan Rumah Kita, agar pengunjung acara salah satu kegiatan pariwisata.

Terdapat logo Medan Rumah Kita yang terpampang besar, bukan hanya itu di mobil *advertising* milik pemerintah Kota Medan, di channel youtube pemko medan lalu juga di facebook pemerintah Kota Medan, juga melakukan promosi terhadap *brand* Medan Rumah Kita

itu,. Jadi sumber data yang didapat peneliti melalui akun-akun pemerintah Kota Medan.

Di samping meneliti youtube, media online, baliho, spanduk dan mobil *advertising* milik pemerintah Kota Medan, peneliti juga menggali penelitian di kecamatan Medan Perjuangan melalui teknik wawancara kepada warga di setiap kelurahan.

Di setiap kelurahan yang mempunyai sosial media dan KTP (Kartu Tanda Penduduk) Medan Perjuangan, kemudian peneliti mengecek kebenaran informasi akan sosialisasi yang dilakukan pemerintah Kota Medan dan dari warga di kecamatan Medan Perjuangan yang mempunyai sosial media. Peneliti mengecek langsung postingan di semua *platform* guna.

Mengecek bahwa pemerintah Kota Medan sudah melakukan promosi ke semua *platform* dalam hal *brand* Medan Rumah Kita itu dan peneliti juga mengecek setiap masyarakat yang ada di Kecamatan Medan Perjuangan yang mempunyai sosial media, dan peneliti dalam teknik pengumpulan data tersebut, menggunakan teknik wawancara terstruktur.

Baik melakukan wawancara ke Kepala Bagian Humas Pemerintah Kota Medan maupun ke masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan. Peneliti juga melakukan teknik pengumpulan data juga melalui dokumentasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan mengenai persepsi masyarakat Kota Medan terhadap brand Medan Rumah Kita maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Masyarakat Medan Perjuangan beranggapan bahwasannya Medan Rumah Kita rumah sendiri yang harus dijaga, dirawat semana mestinya kalau kita tinggal di rumah, selaras dengan salah satu misi pemerintah Kota Medan yaitu kerja sama, dimana bersama-sama atau bergotong royong membangun Sumatera Utara bersama dengan masyarakat Kota Medan sehingga nantinya orang luar Medan menilai tentang Medan. Dalam hal itu *brand* Medan Rumah Kita itu kurang lebih menonjol, karena tidak menspesifikasi mengenai ciri-ciri dari *brand* Medan Rumah Kita ke hadapan masyarakat. Misalnya, di Medan itu ada ikon-ikon salah satunya Istana Maimun yang dimana setiap masyarakat Medan yang ke Istana Maimun dapat menjaga dan merawat agar nantinya *brand* Medan Rumah Kita ini lebih menonjol ke hadapan masyarakat Kota Medan. Misalnya Medan bebas sampah jadi lebih langsung ke poinnya atau ke intinya.
2. Sikap Masyarakat Medan Perjuangan terhadap *brand* Medan Rumah Kita yang diusung oleh pemerintah Kota Medan terbagi tiga.

Pertama, belum mendukung *brand* Medan Rumah Kita karena selama ini tidak begitu dirasakan manfaatnya.

Kedua, mendukung adanya *brand* Medan Rumah Kita karena untuk kemajuan harus mendukung. Walaupun tidak untuk individu tetapi bermanfaat bagi masyarakat lain.

Ketiga, sangat mendukung karena dengan begitu Kota Medan mempunyai ikon tersendiri dimana pendatang yang ke Medan mengetahui bahwa Medan memiliki *brand*. *Informan* lain menyatakan ada atau tidak *brand* Kota Medan sama saja. Didukung entah apa hasilnya, tidak didukung entah apa jadinya. Sikap *Informan* lain mendukung tetapi yang terpenting ada timbal baliknya kepada masyarakat Kota Medan seperti kemudahan urusan administrasi pemerintahan, dan perizinan.

3. Dalam hal mensosialisasikan *brand* Medan Rumah Kita pemerintah Kota Medan tersebut sudah melakukan sosialisasi ke seluruh media massa baik elektronik, media cetak dan juga media online. Termasuk juga melakukan promosi ke media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube. Upaya yang dilakukan pemerintah Kota Medan tidak sia-sia dalam mempromosikannya diberbagai *platform*, baik sosial media, media online, media massa, baliho maupun spanduk. Karena hal tersebut masyarakat Medan Perjuangan sudah mengetahui *brand* pemerintah Kota Medan dari

baliho, spanduk, media massa, media online, dan bahkan dari mobil *advertising*.

B. Saran

Bedasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan mengenai persepsi masyarakat Kota Medan terhadap *brand* Medan Rumah kita, penulis bermaksud memberi saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Lembaga

Seperti yang sudah dijelaskan, masyarakat Kota Medan khususnya kecamatan Medan Perjuangan tersebut belum semua mengetahui *brand* Medan Rumah Kita, masyarakat berharap *brand* pemerintah Kota Medan itu menjelaskan secara spesifikasi makna dan tujuan dari *brand* Medan Rumah Kita itu.

Kemudian pemerintah tetap terus *update* dan tetap terus mensosialisasikan *brand* Medan Rumah Kita melalui semua *platform* baik dari spanduk atau baliho , media online, media cetak dan sosial media seperti facebook, twitter,youtube dan instagram . karena, dipantau seperti youtube, instagram.

Pemerintah Kota Medan perlu menempatkan media promo seperti baliho atau spanduk di lokasi yang dilihat banyak orang seperti persimpangan lampu merah.

Spanduk dan baliho tersebut memuat spesifikasi makna dan tujuan dari Medan Rumah Kita sehingga masyarakat yang melintas dapat membaca dari baliho atau spanduk tersebut.

Pemerintah Kota Medan perlu membuat agenda kegiatan secara terjadwal sosialisasi *brand* Medan Rumah Kita di setiap kecamatan-kecamatan agar spesifikasi makna dan tujuan dari *brand* Medan Rumah Kita diketahui dan dipahami warga Kota Medan.

Pemerintah Kota Medan perlu merealisasikan semua kandungan Medan Rumah Kita, tidak berhenti hanya dalam teori dan jargon belaka.

2. Bagi Pihak Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan persepsi masyarakat Kota Medan terhadap *brand* Medan Rumah Kita. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang persepsi masyarakat Kota Medan terhadap *brand* Medan Rumah Kita. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim & Syam Kusufi. (2012). *Akuntansi Sektor Publik : teori, konsep dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat .
- Achols, John M. Hassan Shadily. (1984). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia. Cet. XII.
- Adi, Isbandi Rukminto. (1994). Psikologi Pekerjaan Sosial dan Ilmu Kesejahteraan Sosial: Dasar-dasar Pemikiran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmadi, Abu. (2002). Psikologi Sosial. Jakarta : Rineka Cipta.
- Amiruddin. (2010). Pengantar Metode Penelitian Hukum. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atik Catur, Budiati. (2009). Sosiologi Konstektual, Jakarta : Mediatama
- Bimo Walgito. (2004). *Pengantar psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi
- Bouman, P. J. (1980). Ilmu Masyarakat Umum: Pengantar Sosiologi. Jakarta : PT. Pembangunan.
- Bryman, Allan. (2004). *Social Research Method*. United States : Oxford University Press
- Dannerius Sinaga. (1988). Sosiologi dan Antropologi. Klaten : PT. Intan Pariwara.

Freddy rangkuti. (2008). *The Power Of Bands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Cet. III

Gitosudarmo, Indriyo. (2009). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE. Cet. III

Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press

Jalaludin Rakhmat. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

John , J. Macionis. (1987). *Sociology*. London : Pearson Education, Ltd

Kartono dan Gulo (1987). *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya

Katz, E., Blumer J. G. Dan Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*, dalam J.G. Blumer dan E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage

Koentjaraningrat. (2012). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Jilid 1. Cet.

XIII

Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

Macionis, John. J. (1987). *Sociology*. Prentice-Hall International, Inc.

Muhadam Labolo. (2006). *Memahami Ilmu Pemerintahan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada

Mulyana. Deddy. (2003) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Noelle-Neumann, E. (1974). *The spiral of silent: a theory of public. The journal of communication*. Vol. 24, No. 2
- OK. Chairudin. (1993). *Sosiologi Hukum*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Pranadjaja, Muhamad Rohidin. (2003). *Hubungan Antar Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Sinar Grafika
- Riawan Tjandra. (2009). *Peradilan Tata Usaha Negara : Mendorong Terwujudnya Pemerintah yang Bersih dan Berwibawa*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Robert K. Yin. (2006). *Studi Kasus dan Metode*. Penerjemah M. Djauzi Muzakir. Jakarta: Raja Garafindo Persada
- Santoso, Singgih. (2004). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Selo Soemardjan. (1993). *Masyarakat dan Manusia dalam Pembangunan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Soekanto, Soerjono. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perdsada
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif*. Jakarta; Aneka Karyacipta
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek : Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Suyanto, Bagong. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Prenada Media

Syafiie, Kencana, Inu, Drs. (1998). *Sistem Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

W. Tankard, Jr. Werner J. Severin-James. (2008). *Teori Komunikasi, Sejarah Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima*, Jakarta: Kecana

Weaver, W. (1949). *Recent Contributions to The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press

West Richard dan Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Buku 1 edis ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.

<https://medankota.bps.go.id/dynamictable/2017/01/12/7/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2011-2015.html>

<https://pemkomedan.go.id/hal-lambang-kota-medan.html>

<https://pemkomedan.go.id/hal-medan-perjuangan.html>

<https://pemkomedan.go.id/hal-kependudukan.html>

<https://pemkomedan.go.id/hal-sejarah-kota-medan.html>

<https://sumut.bps.go.id/statictable/2018/04/09/901/jumlah-penduduk-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-kabupaten-kota-jiwa-2016.html>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Lampiran Transkrip Wawancara

1. Pendoman Wawancara

- a. Hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap wawancara kepala bagian Humas Pemerintah Kota Medan Arrahman Pane, S. STP, M. AP, mengenai Brand Medan Rumah Kita
 - Apa yang di maksud dengan Medan Rumah Kita?
 - Apa latar belakang medan rumah kita menjadi Brand Kota Medan?
 - Apa pentingnya *Brand* Medan Rumah Kita untuk masyarakat?
 - Kenapa penting *Brand* Pemerintah untuk masyarakat?
 - Sejauh ini *Brand* Pemerintah Kota Medan sudah melakukan promosi ke masyarakat?
 - Media apa saja yang digunakan dalam promosi *Brand* Medan Rumah Kita ke masyarakat Kota Medan?
 - Apakah sudah efektif promosi *Brand* Medan Rumah Kita yang dilakukan Pemerintah Kota Medan?
 - Apa ciri khas dari *Brand* Medan Rumah Kita?
 - Bagaimana tanggapan pemerintah Kota Medan mengenai kalau *Brand* Medan Rumah Kita ini ada beberapa masyarakat yang belum tau?

- Bagaimakah agar *Brand* Pemerintah ini lebih diketahui sama masyarakat?
 - Sejauh ini *Brand* Kota Medan sudah pelaksanaan ke masyarakat?
 - Komunikasi yang di bangun pemerintah Kota *Medan* dengan masyarakat menggunakan komunikasi apa?
- b. Hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap wawancara bersama masyarakat kecamatan Medan Perjuangan tentang persepsi *Brand* Medan Ruma Kita
- Apakah anda tau tentang *Brand* pemerintah Kota Medan?
 - Dari platform mana anda tau *Brand* pemerintah Kota Medan?
 - Apa persepsi anda tentang *Brand* pemerintah Kota Medan?
 - Apakah anda mendukung mengenai *Brand* Medan Rumah Kita yang di usung oleh pemerintah Kota Medan?
 - Kenapa anda mendukung atau tidak mendukung mengenai *Brand* Medan Rumah Kita yang diusung oleh pemerintah Kota Medan?
 - Apakah sudah mencerminkan *Brand* Medan Rumah Kita ke hadapan masyarakat?
 - Apa alasan anda sudah mencerminkan atau belum mencerminkan *Brand* Medan Rumah Kita ke hadapan masyarakat?
 - Apakah penting *Brand* Kota Medan buat anda?
 - Kenapa *Brand* pemerintah Kota Medan penting buat anda?

- Apakah *Brand* pemerintah Kota Medan yang disebut Medan Rumah Kita ini sudah tepat disandingkan menjadi *Brand*?
- Hal apa yang ingin anda sampaikan atau saran kepada pemerintah Kota Medan mengenai *Brand* Medan Rumah Kita?

B. Dokumen lain yang relevan

1. Dokumentasi Wawancara Di Kantor Pemerintah Kota Medan



(Ruangan Bagian Hubungan Masyarakat)



(Ruangan Dalam Bagian Hubungan Masyarakat)



(Setelah Selesai Wawancara Bersama Kabag Humas Pemko Medan)

**2. a. Dokumentasi Wawancara Dengan Masyarakat Kecamatan
Medan Perjuangan Di Kelurahan Sei Kera Hulu**



(Setelah Selesai Wawancara Dengan Bapak Abdullah Di Kecamatan
Medan Perjuangan Di Kelurahan Sei Kera Hulu)

**b. Dokumentasi Wawancara Dengan Masyarakat Kecamatan
Medan Perjuangan Di Kelurahan Sei Kera Hilir II**



(Setelah Selesai Wawancara Dengan Bapak Syahputra Di
Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Sei Kera Hilir II)

c. Dokumentasi Wawancara Dengan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Sei Kera Hilir I



(Setelah Selesai Wawancara Dengan Saudari Nurul Izza Di Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Sei Kera Hilir I)

d. Dokumentasi Wawancara Dengan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Sidorame Barat I



(Setelah Selesai Wawancara Dengan Bpk Muhammad Arsyad Di Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Sidorame Barat I)

e. **Dokumentasi Wawancara Dengan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Sidorame Barat II**



(Setelah Selesai Wawancara Dengan Bpk Eddy Surya S.T Di Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Sidorame Barat II)

f. **Dokumentasi Wawancara Dengan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Tegal Rejo**



(Setelah Selesai Wawancara Dengan Ibu Siti Hawa Di Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Tegal Rejo)

g. Dokumentasi Wawancara Dengan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Sidorame Timur



(Setelah Selesai Wawancara Dengan Ibu Nunung zulvita S.E Di Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Sidorame Timur)

h. Dokumentasi Wawancara Dengan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Pahlawan



(Setelah Selesai Wawancara Dengan Bpk Muhammad Sugiyanto Di Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Pahlawan)

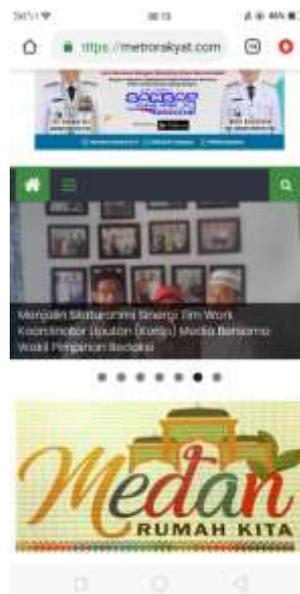
i. Dokumentasi Wawancara Dengan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Pandau Hilir



(Setelah Selesai Wawancara Dengan Saudara Khatami Dalimunthe Di Kecamatan Medan Perjuangan Di Kelurahan Pandau Hilir)

Dokumentasi Promosi Pemerintah Kota Medan

a. Media Massa (Media Online, Media Cetak)



(Iklan Medan Rumah Kita diwebsite metrorakyat.com)



(pada rubrik Medan Rumah Kita di Tribun Medan)



(pada rubrik Medan on focus di sumut pos)

b. Media Sosial (Instagram)



c. Spanduk atau Baliho



(Pemerintah Kota Medan Meletak Logo Medan Rumah Kita
Di Spanduk Salah Satu Acara Pariwisata)

d. Media Sosial (Facebook)



(Facebook Dari Pemerintah Kota Medan Yaitu Medan Rumah Kita Sedang Promosikan Mengenai Aplikasi Medan Rumah Kita)

e. Mobil Advertising



(Mobil Milik Pemerintah Kota Medan Yang Meletakkan Brand Medan Rumah Kita Pada Stiker Tersebut)

f. Youtube



(Akun Youtube Pemko Promosikan Medan Command Center
Telah Resmi Di Buka Oleh Walikota Medan)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL**

Jalan William Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telepon (061) 6615683-6622925 Faksimil (061) 6615683
www.fis.uinsu.ac.id

Nomor : B. 558 /IS.I/PP.009/05/2019
Lamp : 1 (satu) berkas
Hal : *Permohonan Izin Observasi Lapangan*

Medan, 15 Mei 2019

Kepada Yth :
Kantor Walikota Medan
Jl. Kapten Maulana Lubis No.2
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian akhir tugas kuliah dengan judul "Persepsi Masyarakat Medan Perjuangan Terhadap Brand Medan Rumah Kita" dalam bidang Ilmu Komunikasi. Maka kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberi izin (nama mahasiswa terlampir).

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan
Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Muhammad Dalimunthe, S.Ag, SS. M. Hum
19710328 199903 1 003

Tembusan:
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERISUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL**

Jalan William Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telepon (061) 6615683-6622925 Faksimil (061) 6615683
www.fis.uinsu.ac.id

LAMPIRAN MAHASISWA

Judul : "Persepsi Masyarakat Medan Perjuangan Terhadap Brand Medan Rumah Kita"

| No. | Nama Mahasiswa | Sem / Prodi | NIM |
|-----|--------------------|------------------------|------------|
| 1. | Akbar Aldi Kautsar | VIII / Ilmu Komunikasi | 0603153013 |

An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Kelembagaan



Dr. Muhammad Dalimunthe, S.Ag, SS. M. Hum
NIP. 19710328 199903 1 003

5 September 2019

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate

Dengan Hormat, Sesuai surat Saudara Nomor : B. 558 /IS.I/PP. 009/05/2019 tanggal 15 Mei 2019 hal surat permohonan Izin Observasi Lapangan :

Nama : Akbar Aldi Kautsar
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 27 September 1997
NIM : 0603153013
Fakultas : Ilmu Sosial
Sem/ Jurusan : VII (delapan) / Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Saudara Tembung No. 61A

Maka dengan ini kami sampaikan bersedia mahasiswa tersebut untuk melakukan observasi dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul : "Persepsi Masyarakat Medan Perjuangan Terhadap Brand Medan Rumah Kita".

Demikian disampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

AN. Wali Kota Medan
Sekretaris Daerah Kota Medan
Ub. Kepala Bagian Humas Setda Kota Medan

