

# PERAN HUMAS PEMERINTAH KOTA MOJOKERTO SEBAGAI PUBLIC INFORMATION DALAM MENGENALKAN BATIK KHAS MAJAPAHIT MELALUI MOJO BATIK FESTIVAL

*by Juniar Fany P M 1151800200*

---

**Submission date:** 15-Jul-2022 06:48PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1870843870

**File name:** FISIP\_1151800200\_Juniar\_Fany\_P\_M.pdf (134.98K)

**Word count:** 4450

**Character count:** 27843

**PERAN HUMAS PEMERINTAH KOTA MOJOKERTO SEBAGAI PUBLIC INFORMATION DALAM MENGENALKAN BATIK KHAS MAJAPAHIT MELALUI MOJO BATIK FESTIVAL**

***THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS FOR THE MOJOKERTO CITY GOVERNMENT AS PUBLIC INFORMATION IN INTRODUCING MAJAPAHIT BATIK THROUGH THE MOJO BATIK FESTIVAL***

**Juniar Fany Puspa Mega<sup>1</sup>**

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>9</sup>  
[juniarfpm@gmail.com](mailto:juniarfpm@gmail.com)

**Abstrak**

Arus globalisasi dan modernisasi yang semakin berkembang pesat membuat beberapa aspek dalam kehidupan mengalami perubahan. Salah satunya dalam gaya berpakaian atau *fashion*. Masuknya *trend fashion* dari budaya asing membuat kebudayaan asli Indonesia semakin memudar secara perlahan. Salah satu kebudayaan asli Indonesia yang kini kian memudar adalah batik. Maraknya gaya berpakaian yang meniru budaya asing terjadi hampir pada setiap daerah, salah satunya pada kota Mojokerto. Batik kota Mojokerto memiliki ciri khas dari motif serta corak yang berbeda dan tidak dimiliki oleh batik pada daerah lainnya, karena motif dan coraknya digali dari tradisi kebudayaan Kerajaan Majapahit. Untuk merevitalisasi kebudayaan batik Mojokerto, humas pemerintah kota Mojokerto tentunya berperan untuk mengenalkan batik Majapahit. Mojo Batik Festival merupakan *event* yang digelar untuk mengenalkan, membangkitkan, serta menumbuhkan minat masyarakat terhadap kerajinan batik yang ada di kota Mojokerto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas pemerintah kota Mojokerto dalam upaya mengenalkan batik khas Majapahit melalui Mojo Batik Festival agar keberadaannya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dalam penelitian ini menggunakan model *public relations* dari James Grunig dan Todd Hunt yaitu model *public information*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa humas berperan sebagai *public information* dalam mengenalkan batik Majapahit melalui Mojo Batik Festival. Selain itu, humas juga ingin membuat batik khas Mojokerto semakin dikenal oleh masyarakat luas. Terdapat beberapa media yang bekerjasama dengan pemerintah kota Mojokerto dan turut menyebarkan informasi mengenai Mojo Batik Festival antara lain yaitu Radio Maja FM, R FM, Radar Mojokerto, dan Gema Media.

**Kata Kunci : Globalisasi, Fashion, Peran Public Relations, Public Information, Batik Mojokerto**

## **Abstract**

*The currents of globalization and modernization are growing rapidly, making several aspects of life change. One of them is in the style of dress or fashion. The entry of fashion trends from foreign cultures makes the original culture of Indonesia slowly fade away. One of Indonesia's original cultures that is now fading is batik. The rise of dress styles that imitate foreign cultures occurs in almost every area, one of which is in the city of Mojokerto. Mojokerto city batik has the characteristics of different motifs and patterns and is not owned by batik in other areas, because the motifs and patterns are extracted from the cultural traditions of the Majapahit Kingdom. To revitalize Mojokerto batik culture, the public relations of the Mojokerto city government certainly plays an important role in introducing Majapahit batik. Mojo Batik Festival is an event held to introduce, arouse, and grow public interest in batik in the city of Mojokerto.*

*This study aims to determine the role of public relations in the city of Mojokerto in an effort to introduce typical Majapahit batik through the Mojo Batik Festival so that it is better known by the wider community. In this study, the public relations model of James Grunig and Todd Hunt is used, namely the public information model. The research method used is qualitative with descriptive research type. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The results of this study can be said that public relations plays a role as public information in introducing Majapahit batik through the Mojo Batik Festival. In addition, PR also wants to make Mojokerto batik more known to the wider community. There are several media that are known by the city government of Mojokerto and have participated in disseminating information about the Mojo Batik Festival, including Radio Maja FM, R FM, Radar Mojokerto, and Gema Media.*

**Keywords:** *Globalization, Fashion, Role of Public Relations, Public Information, Batik Mojokerto*

## **A. Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara yang terkenal karena keanekaragamannya. Mulai dari keanekaragaman suku, budaya, agama, bahasa, adat istiadat hingga keseniannya. Batik adalah salah satu kesenian asli Indonesia yang telah diakui oleh seluruh dunia. Batik diakui sebagai warisan kebudayaan asli Indonesia yang berwujud warisan kemanusiaan budaya lisan dan non-benda oleh UNESCO (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Adanya pengakuan dari UNESCO tersebut, membuat pemerintah pun akhirnya membuat serta menetapkan Hari Btik Nasional jatuh pada tanggal 2 Oktober. Penetapan tersebut tentunya mengacu pada keputusan Presiden No. 33 Tahun 2009 (Memetis, 2013).

Batik merupakan istilah dari bahasa Jawa yaitu dari kata “mbatik”. Arti kata “mbat” dalam bahasa Jawa yaitu “ngembat” atau melempar secara berkali-kali, sedangkan kata “tik”

adalah “titik” (Nursaid & Armawi, 2016). Berdasarkan as<sup>8</sup>-usul kata yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa membatik adalah suatu proses **melempar titik** secara **berkali-kali pada kain**. Sebagai hasil dari ekspresi budaya, tentunya batik memiliki nilai estetika yang tinggi. Terdapat berbagai macam motif atau corak batik pada setiap daerah di Indonesia. Perbedaan motif atau corak batik tentunya mempunyai makna filosofis yang berbeda. Hal tersebut yang menjadikan batik kental dan kaya akan keberagaman adat istiadat. Dengan begitu masyarakat diharapkan untuk selalu menjaga dan melestarikan batik yang telah menjadi warisan budaya asli Indonesia.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat serta semakin berkembangnya arus globalisasi dan modernisasi membuat beberapa aspek kehidupan dalam masyarakat menjadi berubah. Salah satunya dalam gaya berpakaian. Kini gaya berpakaian masyarakat Indonesia terutama pada kalangan remaja, cenderung meniru gaya berpakaian budaya asing. Masuknya *trend fashion* dari budaya asing ini membuat nilai-nilai budaya bangsa Indonesia seperti batik semakin terkikis dan juga kian dilupakan. Hal ini tentunya bisa mempengaruhi pandangan budaya serta pola pikir masyarakat, sehingga masyarakatpun berpikir bahwa memakai batik adalah suatu hal yang *kuno* atau ketinggalan jaman. Akibatnya, masyarakat menjadi lebih sering membeli produk impor daripada produk lokal.

Hal ini dibuktikan <sup>9</sup> dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah pakaian impor di Indonesia yang terus melonjak setiap tahunnya, baik dari sisi volume maupun nilainya. Tahun 2017 impor batik sebesar 7,33 persen (47.926 ton), pada tahun 2018 meningkat sebesar 8,11 persen (51.815 ton), dan tahun 2019 meningkat lagi sebesar 6,56 persen (55.214 ton). Lalu pada Januari-Oktober 2021 juga mengalami peningkatan sebesar 15 persen (58,001 ton).

Masyarakatpun tidak mampu mengendalikan serta menahan pengaruh budaya yang masuk sehingga mengakibatkan terjadinya goncangan budaya (*culture shock*). Adanya perubahan pola pikir pada masyarakat, terutama mengenai gaya berpakaian yaitu dari tradisional menjadi modern ini merupakan salah satu penyebab tergesernya tradisi hingga nilai budaya yang telah lama ada (saputri, 2018).

Maraknya gaya berpakaian yang meniru budaya asing terjadi hampir pada setiap daerah, salah satunya pada kota Mojokerto. Dalam sejarah Indonesia, Mojokerto merupakan kota istimewa yang terletak pada Provinsi Jawa Timur. Dikatakan istimewa karena dulunya kota ini menjadi Ibu Kota Kerajaan Majapahit. Kota Mojokerto juga memiliki warisan budaya batik yang kental dengan nilai sejarah, batik ini dikenal dengan batik Majapahit. Batik ini memiliki perbedaan dengan batik pada daerah lainnya, karena motif dan coraknya digali dari tradisi kebudayaan Kerajaan Majapahit. Tidak hanya itu, keunikan batik Mojokerto juga terdapat pada namanya yang unik dan telah dipatenkan (hak paten) oleh pemerintah kota Mojokerto. Seperti Mrico Bolong, Sisik Gringsing, Sekar Jagad, Rawan Inggek, Surya Majapahit, dan masih banyak lagi lainnya.

Terdapat makna dalam setiap warna, corak ataupun motif yang dituangkan dalam batik Majapahit. Salah satunya pada batik *Surya Majapahit*, diberi nama demikian karena motif serta coraknya menuangkan elemen-elemen yang ada kaitannya dengan lambang Kerajaan

Majapahit. Bentuk *Surya Majapahit* adalah cakra segi delapan yang merupakan gambaran dari sembilan dewa pada masa Kerajaan Majapahit yang dipuja oleh penduduk setempat. Lalu terdapat tambahan motif pelengkap yaitu buah maja dan teratai yang merupakan ciri khas dari kota Mojokerto. Maka dari itu, tidak heran bila kota Mojokerto terus mengembangkan potensi batik khas daerahnya.

Meskipun kota Mojokerto memiliki warisan budaya batik yang diturunkan dari kerajaan Majapahit, namun masyarakatnya masih kurang memperhatikan keberadaan batik Majapahit yang menjadi ciri khas dari daerahnya. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang batik Majapahit yang merupakan kebanggaan dari kota Mojokerto menjadi suatu masalah dan membutuhkan solusi untuk mengatasinya. Untuk merevitalisasi kebudayaan batik Mojokerto, humas pemerintah kota Mojokerto tentunya berperan untuk terus mengenalkan batik Majapahit pada masyarakat luas. Mojo Batik Festival merupakan *event* yang digelar untuk membangkitkan serta mengenalkan berbagai macam motif batik Majapahit.

Pada hakikatnya humas merupakan suatu kegiatan yang sudah jelas dilakukan pada setiap lembaga, seperti lembaga pendidikan, sosial, perusahaan, ataupun lembaga pemerintahan (Windriati, 2019). Saat ini keberadaan humas dalam suatu lembaga atau instansi pemerintahan selalu menjadi sorotan. Tidak hanya untuk membangun reputasi (citra) positif, mencari solusi dan jalan keluar dari suatu permasalahan saja. Namun humas juga menjadi unsur penting dalam mendukung kesuksesan program dari lembaga, karena humas berfungsi sebagai jembatan antara lembaga dengan publiknya. Selain itu, humas juga merupakan corong informasi dalam suatu lembaga pemerintahan. Dalam artian informasi yang dikeluarkan lembaga hanya boleh keluar dari satu pintu saja yaitu oleh humas.

Dalam hal ini menerangkan bahwa seorang *Public Relations* atau PR memiliki peran yang sangat luas, salah satunya yaitu sebagai *Public Information*. Model *Public Information* (informasi publik) ini juga mencakup pada peningkatan citra lembaga. Namun dalam penelitian ini lebih berfokus dalam pemberian informasi pada publik saja. Humas pemerintahan atau *Government Public Relations* dalam menyebarkan informasi dari lembaga untuk publiknya dilakukan melalui media dan juga menggunakan komunikasi satu arah. Penelitian ini menggunakan model *Public Relations* yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt (Romadhan M.I, 2019). Model yang pertama yaitu *Press Agency* atau model publisitas, model yang kedua yaitu *Public Information* atau informasi publik, yang ketiga yaitu *Two-Way Asymmetric* atau model dua arah asimetris, dan yang keempat yaitu *Two-Way Symmetric* atau model dua arah simetris.

Model *Press Agency* lebih ditujukan pada kepentingan propaganda. Model komunikasinya bersifat satu arah (*one-way communication*). Tidak memerlukan adanya umpan balik (*feedback*). Model ini berfokus untuk mendapatkan publisitas melalui media massa yang menguntungkan bagi organisasi “*any publicity is good publicity*”. Selama publik mempercayai informasi yang diberikan, maka kebenaran dari informasi tersebut tidak begitu penting ataupun diperhatikan

Model *Public Information* memiliki tujuan untuk memberitahukan informasi maupun berita pada publik. Dalam penyampaiannya menggunakan komunikasi satu arah (*one-way*



7  
*communication*). Model ini mewakili praktik PR di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan juga di beberapa korporasi lainnya. Pada model *public information* ini menunjukkan bahwa PR bertindak sebagai “*Journalist in Residence*” yang mempunyai arti tidak berperilaku ataupun bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi pada public, serta mengendalikan informasi kepada media massa. Model ini dinilai lebih baik dan lebih banyak mengandung kebenaran daripada model *press agency*.

*Two-way Asymmetric* atau model asimetris dua arah sangat memperhatikan adanya umpan balik (*feedback*) dari publik. Penyampaian pesannya juga berdasarkan riset terlebih dahulu. Model ini berusaha untuk membujuk publiknya agar mau bekerja sama, bersikap, serta berfikir selaras dengan harapan dari organisasi (persuasif). Pada model *two-way asymmetric* ini juga lebih mementingkan adanya pembelaan pada organisasi daripada menemukan atau mencari solusi yang baik untuk penyelesaian suatu masalah yang dihadapi oleh praktisi PR.

*Two-way Symmetric* atau model simetris dua arah adalah model yang sangat ideal untuk *Public Relations* karena mengutamakan dialog sepenuhnya dengan publik dan berfokus pada membangun hubungan serta pemahaman bersama (*mutual understanding*). Dalam artian model ini sangat memperhatikan teknik komunikasi untuk menyelesaikan suatu masalah guna memperbaiki pemahaman publiknya.

## 9 B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran dalam bentuk kata-kata atau bahasa secara faktual dan akurat menurut fakta yang ada. Sehingga nantinya diperoleh hasil yang tepat terhadap fokus penelitian tersebut (Dr. Umar Sidiq, 2019). Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber yang akan diwawancarai dalam penelitian ini berjumlah lima informan. Kelima informan tersebut meliputi tiga staff humas pemerintah kota Mojokerto antara lain informan 1 (Sasa), informan 2 (Adit), dan informan 3 (Laili). Terdapat juga sesi wawancara bersama media yang bekerja sama dengan pemerintah kota Mojokerto yaitu bersama penyiar radio Maja FM (Maida) dan juga penyiar radio R FM (Sugiarto).

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, serta verifikasi atau penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga membutuhkan adanya keabsahan data untuk menghindari adanya kesalahan pada penelitian dengan menggunakan triangulasi. Penulis memilih triangulasi sumber karena dianggap tepat dan sesuai untuk menguji kredibilitas dengan menggunakan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber (Sugiyono, 2016). Penggunaan triangulasi sumber bagi penelitian ini juga berguna untuk menganalisis data lebih dari satu sumber.

## C. Hasil dan Pembahasan

8  
Kota Mojokerto adalah salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kota ini memiliki luas wilayah 20.217 ha. Kota Mojokerto juga memiliki potensi dalam pengembangan

*home industry*, salah satunya adalah industri batik Majapahit yang menjadi ciri khas dari Kota Mojokerto ([www.mojokertokota.go.id](http://www.mojokertokota.go.id)).

Nama Mojokerto sendiri berasal dari dua kata yaitu “*mojo*” yang merupakan nama pohon Maja yang banyak tumbuh di daerah sana dan “*kerto*” yang berasal dari kata Kerta Raharja, yang memiliki arti tenteram. Jadi dapat diartikan bahwa Mojokerto adalah tempat tumbuhnya buah Maja yang tenteram. Tidak hanya itu, menurut sejarah nama Mojokerto juga ada kaitannya atau berhubungan dengan kerajaan Majapahit. Dulunya Mojokerto menjadi Ibu Kota dari Kerajaan Majapahit, kerajaan besar di Nusantara yang berdiri antara abad ke-13 hingga abad ke-15. Dalam sejarah, Mojokerto juga merupakan tempat pertama yang disinggahi oleh Raden Wijaya yang merupakan pendiri dari Kerajaan Majapahit, pada saat melakukan perjalanan menuju Lumajang. Hal ini bisa dibuktikan dengan ditemukannya beberapa peninggalan Kerajaan Majapahit yang ada di Mojokerto, salah satunya candi-candi.

Mojo Batik Festival (MBF) merupakan *event* yang digelar dengan tujuan untuk mengenalkan, membangkitkan serta menumbuhkan minat masyarakat terhadap kerajinan batik yang ada di kota Mojokerto. Selain itu, adanya *event* ini juga diharapkan agar batik Majapahit yang menjadi ciri khas dari kota Mojokerto bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Batik kota Mojokerto merupakan batik yang mempunyai motif dan corak yang tidak dimiliki oleh daerah lain, karena batik ini mengangkat kebudayaan serta elemen-elemen dari kerajaan Majapahit. Maka dari itu, batik Mojokerto dinilai mempunyai potensi yang baik untuk bersaing dengan batik daerah lain. Dalam masa pemerintahan Wali Kota Mojokerto Ika Puspitasari atau yang kerap dipanggil Ning Ita, sudah mengadakan *event* batik ini selama tiga kali berturut-turut yaitu pada tahun 2019, 2020, dan 2021. Dengan diadakannya Mojo Batik Festival, diharapkan masyarakat kota Mojokerto bisa lebih bangga dan tidak malu untuk memakai batik Majapahit yang menjadi warisan budaya asli Mojokerto.



(Poster *Event* Mojo Batik Festival tahun 2019, 2020, dan 2021)

Mojo batik Festival (MBF) yang pertama di gelar pada tanggal 23 november 2019. Tema yang diusung adalah “Sisik Grinsing Tribuana Tunggadewi”. Tribuana Tunggadewi adalah ratu Majapahit yang berkuasa pada abad-14. *Event* MBF ini juga menggandeng beberapa desainer ternama serta pembatik lokal Mojokerto. Selanjutnya *event* Mojo batik Festival (MBF) yang kedua di gelar pada tanggal 12 Desember 2020. Tema yang diusung adalah “Mula”. Dalam bahasa Indonesia, mula memiliki arti pertama. Maksudnya yaitu pertama kali menampilkan hasil karya

original dari desainer kota Mojokerto. Ada 10 desainer lokal yang terlibat dan akan memamerkan karyanya. Lalu *event* Mojo batik Festival (MBF) yang ketiga di gelar pada tanggal 15 Desember 2021. Tema yang diusung adalah “BaMaNagata” yang memiliki arti “Ba” berarti batik, “Ma” berarti Majakarta (Mojokerto), “Nagata” berarti masa depan. Kini batik Mojokerto sudah berkembang dengan motif-motif baru serta mengikuti *trend fashion* sehingga bisa diterima atau dipakai semua kalangan, dari yang muda hingga yang tua. *Event* MBF ini juga menggandeng beberapa desainer lokal Mojokerto.

Terdapat beberapa informan dalam penelitian ini, dimana mereka terlibat dalam peran humas dalam menyampaikan informasi pada publik melalui media. Dengan begitu peneliti bisa menggali dan mendapatkan informasi lebih muda mengenai peran humas pemerintah kota Mojokerto sebagai *public Information* dalam mengenalkan batik khas Majapahit melalui event Mojo Batik Festival.

Selain itu juga ada informan dari tiga staff humas dan dua penyiar media yang bekerja sama dengan Pemerintah Kota Mojokerto. Adapun nama-nama informannya yaitu :

- a. Informan 1 (Sasa - Staf Humas)
- b. Informan 2 (Adit - Staf Humas)
- c. Informan 3 (Laili - Staf Humas)
- d. Informan 4 (Maida – Penyiar Maja FM)
- e. Informan 5 (Sugiarto – Penyiar R FM)

Dalam penelitian ini menggunakan model *Public Information* (informasi publik) yang mencakup pada peningkatan citra lembaga ataupun organisasi. Namun dalam penelitian ini lebih berfokus dalam pemberian informasi pada publik saja. Biasanya dalam menyebarkan informasi dari lembaga untuk publiknya dilakukan melalui media dan juga menggunakan komunikasi satu arah (*one-way communication*). Komunikasi satu arah merupakan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan ataupun informasi tanpa memerlukan umpan balik (*feedback*). Dalam hal tersebut hanya komunikator yang berperan aktif dalam penyampaian pesannya. Maka dari itu, seorang PR dituntut untuk memiliki pemikiran yang kreatif agar bisa menyampaikan pesan atau informasi yang mereka sebar. Kemahiran PR dalam mengolah atau mengemas suatu informasi yang relevan serta bermakna akan bisa tersampaikan dengan tepat pada publiknya.

Pernyataan tersebut selaras dengan hasil wawancara dari informan 1 (Sasa), dan informan 2 (Adit) yang menyatakan bahwa PR pemerintah Kota Mojokerto dalam mengenalkan batik khas Majapahit melalui Mojo Batik Festival ini lebih cenderung menggunakan *one-way communication* atau pola komunikasi satu arah. Dimana PR hanya berfokus dalam memberikan informasi pada publik atau masyarakatnya mengenai acara ataupun kegiatan-kegiatan yang telah dirancang dan dilaksanakan oleh pemerintah. Karena dalam penggunaan media festival dan acara-acara yang sifatnya publik tidak dapat secara langsung mengidentifikasi respon atau *feedback* dari masyarakatnya.



Cara *Public Relation* mengolah dan mengemas informasi juga sangat penting dalam penyebaran informasi pada publik atau masyarakat, hal ini agar informasinya bisa tersampaikan dengan tepat tanpa adanya ketidakpahaman atau salah persepsi oleh publik atau masyarakat. Olah bahasa dan pemilihan media juga menjadi salah satu faktor penting dalam mengolah atau mengemas suatu informasi.

Pernyataan tersebut selaras dengan hasil wawancara dari informan 2 (Adit) dan informan 3 (Laili) Kedua informan tersebut menjelaskan bahwa PR pemerintah Kota Mojokerto dalam mengolah dan mengemas informasi lebih memperhatikan dalam pemilihan atau olah bahasanya. Karena jika bahasa yang digunakan sesuai maka informasi yang diberikan pada publik pasti tersampaikan dengan tepat serta kemungkinan untuk terjadinya salah persepsi juga sangat minim.

Dengan banyaknya informasi yang diberikan humas pada publik mengenai program maupun kegiatan-kegiatan dalam instansi pemerintah, maka dapat diketahui tolak ukur dari keberhasilan kinerja PR. *Event* Mojo Batik Festival ini target sasarannya adalah semua khalayak. Bahkan diharapkan juga dengan adanya *event* tersebut bisa menambah daya tarik masyarakat pada kota Mojokerto serta bisa menumbuhkan minat masyarakat pada batik Majapahit yang menjadi kebanggaan kota Mojokerto.

Fungsi dari *media relations* :

1. Menaikkan citra organisasi atau lembaga
2. Menolong organisasi atau lembaga keluar dari isu-isu negatif
3. Menaikkan hubungan dari berbagai public

Cara PR menjalin hubungan baik dengan media dan publiknya bisa dilihat dari Pernyataan yang didukung oleh hasil wawancara dengan Informan 2 (Adit) dan informan 1 (Sasa) yang menyatakan bahwa PR pemerintah Kota Mojokerto menjalin hubungan dengan media mulai dari hal terkecil yang bisa menimbulkan perasaan saling menghargai. Seperti setelah kegiatan liputan pasti teman-teman media diajak oleh Ibu Khofifah untuk makan bersama.

Media yang bekerja sama dengan Pemerintah Kota Mojokerto antara lain yaitu :

1. Radar Mojokerto
2. Radio Maja FM 100.7
3. Radio R FM Mojokerto 94.00
4. Surabaya Pagi
5. I news
6. Gema Media
7. [www.mojokertokota.go.id](http://www.mojokertokota.go.id)

Pada era saat ini, media memiliki peran dalam menyampaikan informasi, berita fakta, serta sebagai penyebar informasi dari berbagai pihak yang berkepentingan. Maka dari itu peran media haruslah berimbang. Media juga berperan sebagai jembatan untuk

masyarakat atau publik untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Seorang PR harus menyadari betul pentingnya menjalin hubungan dengan media.

Peran *public relations* dalam memberikan informasi pada masyarakat dengan menggunakan model PR *public information* tentunya menggunakan pola komunikasi satu arah atau *one-way communication*. Dalam model *public information* ini lebih menitik beratkan pada penyebaran informasi dengan kebenaran dan kejujuran. Model ini dinilai lebih baik daripada model *Press Agency*. Namun meskipun begitu tidak memungkiri bahwa model ini rawan akan terjadinya kesalahpahaman pada persepsi publik, karena yang berperan aktif hanya komunikatornya. Publik tidak bisa memberikan tanggapan, respon, atau *feedback* secara langsung. PR harus bisa mengatasi dan menyelesaikan suatu masalah termasuk adanya kesalahpahaman persepsi publik.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama informan 2 (Adit), yang menyatakan bahwa seorang PR memang harus bisa mengatasi dan mempunyai solusi untuk menyelesaikan setiap masalah yang terjadi pada suatu organisasi maupun lembaga. Karena sudah menjadi tugas PR untuk membuat reputasi positif serta membersihkan nama baik organisasi ataupun lembaga yang dinaungi.

Dalam setiap aktivitas mulai dari program PR, tujuan (*goals*), hingga pada sasaran yang akan dicapai oleh suatu organisasi ataupun instansi tentunya tidak akan bisa terlepas dari dukungan, kepercayaan serta pandangan positif dari publiknya. *Public relations* atau humas khususnya dalam pemerintahan merupakan garda terdepan dalam pemberian informasi pada publik. Informasi yang diberikan pada publik, termasuk juga media, harus dapat tersampaikan secara cepat, akurat dan mudah dipahami. Agar informasi yang diberikan berkualitas dan tepat sasaran maka PR harus melakukan koordinasi dengan berbagai unit kerja dari instansi yang dinaungi. Bagian atau unit kerja nantinya akan menginformasikan pada PR mengenai hal apapun sehingga data yang dimiliki mempunyai nilai keakuratan yang tinggi dan juga bersifat *up to date*. Penggunaan bahasanya juga harus di sesuaikan agar masyarakatpun mudah memahami isi pesannya. Dengan begitu seorang praktisi PR punya persediaan bahan atau amunisi yang akan diberikan pada publik.

Pernyataan tersebut selaras dengan hasil wawancara bersama informan 1 (Sasa), informan 2 (Adit), dan informan 3 (Laili) yang menyatakan bahwa humas merupakan corong informasi bagi suatu organisasi ataupun lembaga yang dinaungi. Artinya informasi yang dikeluarkan hanya boleh keluar dari satu pintu yaitu humas. Hal ini tentunya berguna untuk menjaga bias atau keambiguan dari informasi yang diberikan humas pada publiknya. Humas juga diharuskan untuk mampu mengemas suatu informasi yang dibutuhkan publik dengan akurat dan kreatif mungkin. Jika humas bisa memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan publiknya, maka harapannya yang tercapai yaitu kepuasan publik pun bisa tercapai.

Pada saat melakukan wawancara dengan pihak media (Maja FM dan R FM) yaitu dengan Maida dan Sugiarto terdapat pola komunikasi yang berbeda untuk disampaikan pada masyarakat. Kedua media mengungkapkan dan menjelaskan bahwa pola komunikasi simetris dua arah lebih ideal dan lebih sinkron untuk digunakan oleh pihak media.

Dari semua pernyataan yang dikemukakan oleh kedua informan tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua media antara R FM dan Maja FM sama dalam bentuk penyajian informasinya yaitu menggunakan *adlibs* dan iklan *spot*. Lalu dalam penyampaian informasinya juga dilakukan secara *on air*, *off air*, dan melalui sosial media seperti facebook dan Instagram.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Radio R FM dalam bekerja sama dengan pemerintah Kota Mojokerto tidak hanya memberikan informasi pada masyarakat saja. Namun juga mempunyai peran dalam membantu mencari sponshorship untuk menunjang kelancaran acara Mojo Batik Festival.

Respon masyarakat dari informasi yang diberikan oleh Radio Maja FM dan R FM cukup antusias. Mengingat di Kota Mojokerto kedua radio ini memang sudah dipercaya dalam kebenaran informasi yang disiarkan dan juga sudah diketahui oleh masyarakat bahwa kedua radio ini juga bekerja sama dengan beberapa pihak penting terutama pemerintah. Maka dari itu banyak masyarakat yang responsive dengan event Mojo Batik Festival. Radio Maja FM dan R FM memberikan informasi terkait event MBF tersebut termasuk sebelum acara di selenggarakan maupun sesudah acara diselenggarakan.

Di era perkembangan dan kemajuan teknologi industri kreatif seperti radio ini harus memberikan inovasi dan kreativitas dalam memberikan informasi dalam masyarakat. Jika dulu hanya ada *on air* dan *off air* maka sekarang harus seimbang dengan pemberitaan online. Contohnya radio Maja FM dan R FM yang sudah mulai membuat akun dan memberikan informasinya pada media sosial online seperti Facebook dan Instagram.

## **D. Penutup**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian kali ini mengenai peran humas sebagai *public information* dalam mengenalkan batik khas Majapahit melalui Mojo Batik Festival pada pemerintahan kota Mojokerto. Hal tersebut telah sesuai dengan arah fokus penelitian yang peneliti lakukan. Dalam mengenalkan batik Mjapaahit melalui Mojo Batik Festival, humas bekerja sama dengan beberapa media. Seperti Maja FM, R FM, radar mojokerto, dan gema media. Selain itu informasi mengenai batik Majapahit juga bisa di akses pada website resmi kota Mojokerto, yaitu [www.mojokertokota.go.id](http://www.mojokertokota.go.id). Dalam website tersebut seluruh kegiatan, program, serta acara-acara yang diselenggarakan pemerintah kota Mojokerto bisa dilihat.

Pemilihan model PR dalam penyampaian informasi <sup>4</sup>da publik ini sudah tepat. Meskipun pola komunikasi yang dilakukan bersifat satu arah atau *one-way communication*, namun model ini lebih menitik beratkan pada kejujuran dan kebenaran. Humas pemerintah kota mojokerto juga sudah menyiapkan berbagai solusi jika terjadi suatu permasalahan. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan model *public*

*information* ini juga rawan terjadi adanya salah persepsi pada publik. Solusi jika terjadi adanya salah persepsi dalam penyebaran informasi pada publik yaitu humas akan menulis rilis yang nantinya akan dibantu menyebarluaskan oleh pihak atau teman-teman media pada masyarakat.

Humas pemerintah kota Mojokerto juga menegaskan bahwa membangun relasi baik dengan teman-teman media juga sangat diperlukan. Karena media adalah sarana publikasi, dimana segala informasi tentang instansi atau lembaga disalurkan pada publik. Selain itu media juga merupakan sarana untuk membangun reputasi pemerintah kota Mojokerto. Dengan hal sesederhana mungkin akan berdampak baik untuk terjalannya suatu hubungan yang harmonis.

Untuk media yang bekerja sama dengan pemerintah kota Mojokerto penyebaran informasinya menggunakan *two-ways symmetric*. Karena dalam memberikan informasi pada masyarakat Radio R FM dan Maja FM juga memperhatikan respon masyarakat, mengutamakan dialog sepenuhnya dengan publik dan berfokus pada membangun hubungan serta pemahaman bersama (*mutual understanding*).

## **1** Saran

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi perkembangan ilmu komunikasi dalam fokus mengenai peran *Public Relations* dalam instansi pemerintahan atau *Government Public Relations*, guna untuk memberikan bekal referensi kepada penelitian serupa yang akan datang dengan menggunakan model PR dari James E. Grunig dan Todd Hunt. Adapun harapan dari peneliti kepada peneliti lainnya yang juga akan melakukan penelitian serupa, agar dapat menjelaskan lebih detail lagi mengenai tugas dan peran humas dalam suatu lembaga ataupun instansi pemerintahan. Semoga peneliti selanjutnya dapat menambahkan serta memperbarui pembahasan atau hal-hal yang dianggap kurang jelas dalam penelitian ilmu komunikasi ini.

### 2. Secara Praktis

Peneliti juga berharap humas pemerintah kota Mojokerto bisa lebih baik lagi dalam penerapan fungsi humas dalam mengenalkan budaya yang ada di kota Mojokerto, khususnya dalam mengenalkan batik Majapahit. semoga kedepannya informasi maupun pesan yang diberikan kepada publik bisa lebih terstruktur, rapi, makna dan pesan yang disampaikan juga bisa selalu tersampaikan dengan tepat kepada sasaran publik.

## Daftar Pustaka

- Dr. Umar Sidiq, M. A. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Memetis, G. D. A. N. (2013). *Batik Bogor Tradisiku: Kajian Strukturalisme Genetis dan*

- 10 Memetis. *Melintas*, 29(2), 210–224. <sup>3</sup> <https://doi.org/10.26593/mel.v29i2.896.210-224>
- Nursaid, A., & Armawi, A. (2016). PERAN KELOMPOK BATIK TULIS GIRILOYO DALAM MENDUKUNG KETAHANAN EKONOMI KELUARGA ( Studi Di Dusun Giriloyo , Desa Wukirsari , Kecamatan Imogiri , Kabupaten Studi Kasus Batik Tulis Imogiri Tahun 1970- di Dusun Giriloyo yang mandiri yaitu. *JURNAL KETAHANAN NASIONAL*, 22(2), 217–236.
- febriananda ramadhanet darmawan saputri. (2018). peran asosiasi batik sidoarjo (ABSI) dalam upaya pelestarian batik tulis. *Jurnal S1 Sosiologi Fisip Unair*
- Windriati, A. R. (2019). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA DI. 5(01).
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Musman Asti, & Arini B., Ambar. (2011). *Batik: Warisan Adhilihung Nusantara*, Yogyakarta: G-media
- Romadhan, Mohammad Insan, dkk. <sup>1</sup> (2019). Implementasi Model Public Relations Dalam Mensosialisasikan Budaya Lokal Kepada Generasi Millennial di Sumenep. *Jurnal Kajian Komunikasi* 3 (2).



# PERAN HUMAS PEMERINTAH KOTA MOJOKERTO SEBAGAI PUBLIC INFORMATION DALAM MENGENALKAN BATIK KHAS MAJAPAHIT MELALUI MOJO BATIK FESTIVAL

## ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
2	<a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
4	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://yusufsetiawanblog.wordpress.com">yusufsetiawanblog.wordpress.com</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
7	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1%

---

9

eprints.unm.ac.id

Internet Source

1 %

---

10

jurnal.ikipjember.ac.id

Internet Source

1 %

---

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off