

Strategi Humas Jatiwangi Art Factory dalam Branding Produk Genteng Jatiwangi

Azmul Fiqri Fazrulliansyah*, Mochammad Rochim

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*azmulff.189@gmail.com, mochammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. The Jatiwangi community is facing challenges due to the presence of industrial factories in Majalengka. Additionally, the establishment of the West Java International Airport (BIJB) in Kertajati also brings the impact of foreign cultural influences slowly entering the area. This has become one of the factors leading to the gradual decline of the roof tile factories (Jebor). Nevertheless, roof tiles remain a symbol of the local culture of the Jatiwangi community that should be preserved and developed. The purpose of this research is to understand the management carried out by the Jatiwangi Art Factory's public relations (PR) in branding their roof tile products. This research adopts the strategic planning theory in public relations by Scott M. Cutlip and Allen Center, which involves four stages: fact-finding or research, planning, communication, and evaluation. It utilizes a qualitative approach and a case study method. The results of the study reveal that the public relations strategy applied by the Jatiwangi Art Factory involves analyzing the issues or concerns in the community by organizing a forum that involves all elements of society. The follow-up to these issues involves the creation of a work program or activities. The subsequent planning process includes communicating the work program or activities to the community, particularly through social media platforms such as Instagram, utilizing activity posters, photos, and documentary videos. Lastly, an evaluation is conducted to establish a positive image and gain the trust of the community in Jatiwangi Art Factory's branding of Jatiwangi roof tile products.

Keywords: *Strategy, Branding, Le, Jatiwangi Art Factory.*

Abstrak. Masyarakat Jatiwangi dihadapkan pada tantangan akibat keberadaan pabrik industri di Majalengka. Selain itu, hadirnya Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) di Kertajati juga membawa dampak akses keluar masuknya budaya asing yang perlahan masuk ke daerah tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya pabrik genteng (Jebor) yang secara bertahap mengalami kemunduran. Meskipun demikian, genteng tetap menjadi salah satu simbol dari kebudayaan lokal masyarakat Jatiwangi yang patut dilestarikan dan dikembangkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengelolaan yang dilakukan humas Jatiwangi Art Factory dalam branding produk genteng. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan strategis dalam public relations oleh Scott M. Cutlip dan Allen Center. Dimana strategi ini merupakan salah satu strategi public relations yang memiliki 4 tahapan diantaranya fact finding atau research, planning, communication, dan evaluation. dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Hasil dari penelitian bahwa strategi public relations yang diterapkan Jatiwangi Art Factory adalah menganalisis terlebih dahulu permasalahan atau keresahan yang terjadi di masyarakat dengan mengadakan sebuah forum yang melibatkan seluruh elemen masyarakat, kemudian tindak lanjut dari permasalahan tersebut adalah dibuatnya sebuah program kerja atau kegiatan. Proses perencanaan selanjutnya yaitu mengkomunikasikan program kerja atau kegiatan kepada masyarakat dengan menggunakan media sosial khususnya instagram berupa poster kegiatan serta foto dan video dokumentasi, yang terakhir ialah melakukan evaluasi agar dapat terciptanya citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap Jatiwangi Art Factory dalam mem-branding produk Genteng Jatiwangi.

Kata Kunci: *Strategi, Branding, Jatiwangi Art Factory.*

A. Pendahuluan

Jatiwangi merupakan sebuah daerah kecil yang terletak di Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kecamatan Jatiwangi terkenal sebagai penghasil genteng yang berkualitas tinggi dan bisa bertahan dalam jangka yang panjang.

Pengolahan tanah menjadi sebuah produk genteng telah dilakukan secara turun-temurun oleh masyarakat di daerah Jatiwangi. Sejak zaman kolonial Belanda, masyarakat setempat sudah mengolah tanah liat menjadi genteng sebagai mata pencaharian utama mereka. Kemudian pada tahun 1920-an, usaha pengolahan genteng semakin berkembang dan menjadi lebih modern dengan menggunakan mesin-mesin canggih.

Genteng yang dihasilkan oleh masyarakat Jatiwangi memiliki keunggulan dibandingkan genteng yang dihasilkan di daerah lain. Genteng yang dihasilkan di Jatiwangi memiliki kualitas yang sangat baik, tahan lama, dan mampu bertahan dari berbagai kondisi cuaca. Hal ini karena bahan dasar pembuatan genteng di Jatiwangi memiliki kualitas yang sangat baik.

Masyarakat setempat dihadapkan pada tantangan akibat keberadaan pabrik industri di Majalengka. Selain itu, hadirnya Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) di Kertajati juga membawa dampak akses keluar masuknya budaya asing yang perlahan masuk ke daerah tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya pabrik genteng (Jebor) yang secara bertahap mengalami kemunduran.

Meskipun demikian, genteng tetap menjadi salah satu simbol dari kebudayaan lokal masyarakat Jatiwangi yang patut dilestarikan dan dikembangkan. Dengan pengembangan dan pemulihan industri genteng, diharapkan masyarakat setempat dapat memperoleh mata pencaharian yang lebih baik dan keberadaan genteng Jatiwangi dapat terus dikenal dan digunakan di seluruh Indonesia.

Jatiwang Art Factory (JAF) didirikan pada tanggal 27 September 2005 sebagai sebuah komunitas organisasi yang fokus pada mengkaji kehidupan masyarakat pedesaan melalui seni dan budaya. Organisasi ini menyelenggarakan berbagai acara seperti festival, pertunjukan seni rupa, video, keramik, pameran, seniman residen, diskusi bulanan, siaran radio dan juga kegiatan pendidikan.

Visi Jatiwangi Art Factory adalah untuk memperkuat identitas masyarakat Jatiwangi yang berasal dari pusat industri genteng. Masyarakat Jatiwangi dikenal karena keahlian mereka dalam memproduksi genteng berkualitas dan tahan lama, yang telah dilakukan secara turun-temurun. Proses pembuatan genteng telah menjadi bagian dari budaya lokal masyarakat Jatiwangi yang perlu diperbarui kembali.

JAF berkomitmen untuk mengembangkan seni dan budaya di masyarakat, khususnya di daerah pedesaan. Melalui program-program seni dan budaya yang inovatif, JAF berusaha meningkatkan kreativitas dan kepedulian masyarakat terhadap seni dan budaya. JAF juga berupaya membangun jaringan dengan komunitas seni lokal maupun internasional, dengan tujuan memperluas wawasan dan mengembangkan potensi seni yang ada.

Salah satu program unggulan dari JAF adalah Jatiwangi Residency Program, yang mengundang seniman dari berbagai negara untuk tinggal dan berkarya di Jatiwangi. Selama tinggal di Jatiwangi, para seniman ini akan terlibat dalam berbagai aktivitas seperti workshop, diskusi, dan pertunjukan, serta terlibat dalam kegiatan-kegiatan masyarakat setempat. Program ini bertujuan untuk memperluas cakrawala seni di Jatiwangi, serta memperkenalkan seni dan budaya Indonesia kepada dunia.

JAF juga memiliki program-program seni dan budaya lainnya, seperti Jatiwangi Art Festival, yang diselenggarakan setiap tahun dan dihadiri oleh ribuan pengunjung dari dalam dan luar negeri. Selain itu, JAF juga memiliki program pendidikan seni dan lingkungan, serta program pengembangan produk seni dan kerajinan, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar.

Sebagai sebuah wadah seni dan budaya, JAF telah berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat seni, baik di Indonesia maupun di dunia internasional. JAF menjadi contoh bagi komunitas seni lainnya untuk memperjuangkan hak mereka atas seni, pendidikan, dan lingkungan, serta mengembangkan seni dan budaya di daerah pedesaan.

Strategi Public Relations atau PR adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh

organisasi atau perusahaan untuk memperkuat hubungan baik dengan publik atau stakeholder yang terkait dengan organisasi tersebut. Tujuan dari strategi PR adalah untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan reputasi organisasi di mata publik. Strategi ini meliputi berbagai tindakan seperti penyediaan informasi yang akurat, kegiatan promosi, pengelolaan media, dan interaksi dengan publik secara langsung. Melalui strategi PR yang baik, organisasi dapat membangun kepercayaan dan loyalitas publik, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan organisasi dalam jangka panjang.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat, strategi PR juga semakin berkembang dan meluas. Saat ini, strategi PR tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga melalui media sosial, blog, dan platform online lainnya.

Penting bagi suatu organisasi untuk meningkatkan citranya agar dapat bersaing dan berkembang di era sekarang. Namun, terkadang organisasi dengan visi dan misi yang serupa sulit membedakan diri satu sama lain. Untuk mengatasi hal tersebut, peran public relations menjadi sangat penting dalam membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Hal ini akan memudahkan masyarakat dalam memilih produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi tersebut.

Secara umum, public relations atau hubungan masyarakat (humas) merupakan serangkaian kegiatan yang saling terkait untuk membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan berbagai pihak terkait, serta untuk memperbaiki citra sebuah organisasi atau perusahaan agar tidak terlihat negatif di mata masyarakat. Menurut Zainal Mukarom (2015) menjelaskan bahwa menciptakan pemahaman yang lebih baik terhadap perusahaan atau organisasi di mata publik merupakan seni dari public relations. Dalam hal ini, PR memegang peran penting karena sering berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Menurut Muhammad Arovi (2016, hlm. 2) menjelaskan bahwa dalam konteks kerja sama antara hubungan masyarakat (humas) dan media, terciptalah saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi baik kepada khalayak maupun yang berasal dari khalayak itu sendiri. Kolaborasi antara humas dan media juga dapat meningkatkan frekuensi publisitas suatu organisasi secara signifikan dan memengaruhi pembentukan opini publik dalam waktu yang singkat.

Strategi Humas atau Public Relations (PR), adalah praktik yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Strategi Humas melibatkan proses pengelolaan informasi dan komunikasi untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan dukungan terhadap organisasi dan tujuan-tujuannya. Dalam era informasi dan teknologi yang semakin maju, strategi Humas menjadi semakin penting dalam memperkuat citra organisasi di mata publik.

Tujuan utama dari strategi Humas adalah untuk membangun dan memelihara reputasi positif organisasi di mata publik. Reputasi yang baik dapat membantu organisasi dalam berbagai hal, seperti meningkatkan penjualan, menarik investor, menarik karyawan, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Oleh karena itu, strategi Humas harus dirancang dengan hati-hati dan dijalankan secara efektif.

Strategi Humas melibatkan berbagai teknik dan taktik, seperti media relations, event management, crisis communication, content creation, dan social media management. Teknik-teknik tersebut digunakan untuk mempengaruhi opini publik dan memperkuat citra organisasi.

Sebagai contoh, media relations melibatkan pengelolaan hubungan dengan media, termasuk penulisan siaran pers, mengatur wawancara dengan media, dan memonitor liputan media. Event management melibatkan perencanaan dan pelaksanaan acara-acara, seperti konferensi pers, seminar, atau kegiatan amal, untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan mempromosikan citra positif organisasi. Crisis communication melibatkan pengelolaan respons atas krisis atau insiden yang terkait dengan organisasi, dengan tujuan meminimalkan dampak negatifnya.

Dalam strategi Humas, penting untuk memahami audiens atau target pasar organisasi dan menyusun pesan yang sesuai dengan nilai dan tujuan organisasi. Pesan tersebut kemudian disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, situs web, media sosial,

atau publikasi cetak. Dalam menjalankan strategi Humas, juga penting untuk memonitor hasil dan efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi bila diperlukan.

Proses public relations menurut Cutlip, Center dan Broom (Dalam Wiwitan dan Maulida, 2020: 155): 1. Defining PR Problem. Tahapan ini bertujuan mencari data dan fakta di lapangan dalam upaya penetapan permasalahan PR. 2. Planning and Programming. Tahapan ini sangat menentukan suksesnya pekerjaan PR secara keseluruhan, penyusunan planning harus berpijak pada data dan fakta. 3. Taking Action and Communicating. Merupakan tahapan pelaksanaan dari kegiatan PR sesuai dengan perencanaan dan program yang sudah dirumuskan. 4. Evaluating The Program. Tahap terakhir ini dilakukan untuk mengetahui apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak.

Dari penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, muncul sebuah nilai urgensi yang menunjukkan pentingnya melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti pengelolaan yang digunakan oleh Jatiwangi Art Factory dalam mempromosikan genteng. Secara spesifik penulis tertarik meneliti bagaimana cara humas Jatiwangi Art Factory dalam mem-branding genteng itu sendiri kepada masyarakat yang tertuang dalam judul "*Strategi Humas Jatiwangi Art Factory dalam Branding Produk Genteng Jatiwangi*" dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus.

B. Metodologi Penelitian

Strategi

Menurut Hernawati dan Amaliya (2012 : 3) menjelaskan bahwa minimal ada tiga unsur utama dalam strategi PR yang komprehensif, yaitu : Pesan atau substansi komunikasi (content), khalayak sasaran (target audience/stakeholders) yang jelas dan spesifik, serta akurasi pilihan media (channel) yang tepat.

Strategi sebenarnya adalah proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, strategi tidak hanya menunjukkan arah menuju tujuan, melainkan juga harus menunjukkan taktik operasional yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Eiffeindi : 2006)

Menurut J.L. Thompson (dalam Oliveir : 2006), strategi merupakan suatu cara untuk mencapai hasil akhir yang terkait dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi. Organisasi dipandang sebagai suatu arah yang harus dipilih untuk mencapai misi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi berperan penting dalam membantu organisasi mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Dengan demikian, strategi adalah sebuah proses perencanaan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Strategi menjadi panduan bagi perusahaan, organisasi, atau lembaga dalam mencapai hasil yang diinginkan. Namun, strategi tidak hanya sekedar perencanaan, melainkan juga harus menunjukkan cara untuk mengimplementasikan langkah-langkah yang tepat secara sistematis, efektif, dan efisien agar memudahkan dalam proses pelaksanaannya.

Humas

Humas atau Hubungan Masyarakat adalah salah satu cabang dari ilmu sosial dan merupakan bagian dari ilmu komunikasi. J.C. Seidel menjelaskan bahwa Public Relations adalah sebuah proses terus menerus dalam upaya manajemen untuk mendapatkan goodwill atau kepercayaan dan pemahaman dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara luas. Proses ini melibatkan analisis dalam organisasi dan memberikan respon terhadap pertanyaan yang muncul. (Adrianto, 2010 : 10)

Secara umum, Hubungan Masyarakat atau Public Relations kerap dianggap sebagai penghubung antara organisasi dengan masyarakatnya. Terkadang, istilah humas seringkali disalah artikan sebagai pers atau media massa atau bagian penerangan. Namun, sebenarnya kegiatan humas memiliki cakupan yang sangat luas. Sebagai contoh, pikiran utama dan fungsi Humas, antara lain:

1. Image maker; yaitu meimbangun, memelihara, serta meningkatkan citra positif sebuah organisasi.

2. Communicator/mediator; merupakan kegiatan yang dilakukan secara dua arah bagi stakeholders lembaga yang berdimensi vertikal, horizontal, internal, dan eksternal, sehingga dapat tercipta hubungan yang harmonis serta serasi antara organisasi dan publiknya.
3. Backup management; yaitu memberikan dukungan dalam menunjang kegiatan setiap departemen dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mencapai misi atau sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya (Lubis : 2012).

Brand

Dalam Karsono, Purwanto dan Salman (2021) Sadat menjelaskan bahwa dalam arti aslinya, kata "brand" berasal dari kata "brander" yang berarti "menandai". Di Amerika, aktivitas menandai ternak dengan simbol unik dilakukan oleh peternak sapi agar dapat mengenali ternak mereka dengan mudah saat dijual di pasar.

Menurut pendapat Keller dalam Ahsani (2021), merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek memainkan peran penting sebagai cara untuk mengidentifikasi produk dan memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk. Selain itu, merek juga memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik melalui hak kekayaan intelektual, seperti merek dagang terdaftar, hak cipta, dan desain. Perlindungan ini memastikan bahwa dalam menggunakan merek dengan aman dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut. Selain itu, merek juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan hambatan masuk yang sulit bagi pesaing, dan menjadi sumber keunggulan kompetitif serta financial returns.

Merek memberikan manfaat bagi konsumen dengan berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, menetapkan tanggung jawab pada pabrikan atau distributor tertentu, mengurangi risiko dan biaya pencarian, menjanjikan atau mengikat secara khusus dengan produsen, memberikan alat simbolis untuk memproyeksikan citra diri, dan menjadi sinyal kualitas. Oleh karena itu, merek memiliki peran yang sangat penting dalam membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memberikan rasa aman dan kualitas yang diinginkan.

Branding

Branding adalah suatu strategi bisnis yang digunakan untuk membangun citra, reputasi, dan kesan positif terhadap suatu merek atau produk dalam benak konsumen. Dumitru (2012) menjelaskan bahwa branding merupakan suatu proses yang melibatkan penciptaan, peimbangan, dan pengelolaan identitas merek dengan tujuan untuk menciptakan *brand awareness*, meningkatkan *brand loyalty*, dan membedakan merek dari kompetitor. Dalam hal ini, branding mencakup pengembangan nama merek, logo, slogan, dan elemen visual lainnya yang dapat membantu membedakan produk atau layanan dari yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan utama *branding* adalah untuk menciptakan kesan yang positif dan memperkuat citra merek yang diinginkan di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam menunjang branding ada langkah langkah yang bisa diterapkan oleh sebuah perusahaan bahkan organisasi, di antaranya:

1. *Brand identity*, strategi ini melibatkan pembuatan logo, slogan, dan elemen visual lainnya yang menunjukkan identitas merek secara unik dan konsisten.
2. *Brand image*, strategi ini berfokus pada persepsi konsumen tentang merek. Persepsi ini dapat dibentuk melalui iklan, promosi, dan pengalaman pelanggan.
3. *Brand positioning*, strategi ini mengacu pada cara merek ditempatkan dalam pikiran konsumen. Merek dapat diposisikan sebagai pemimpin pasar, pemain kelas menengah, atau merek dengan diferensiasi unik.
4. *Brand personality*, strategi ini melibatkan pengembangan karakteristik merek, yang dapat mencakup sifat-sifat seperti kepercayaan, kecerdasan, atau kebahagiaan.
5. *Brand architecture*, strategi ini melibatkan organisasi merek dalam portofolio merek, termasuk merek induk, merek anak perusahaan, dan merek produk.

6. *Brand extension*, strategi ini melibatkan memperluas merek ke produk atau layanan baru yang terkait dengan merek yang sudah ada.
7. *Brand equity*, strategi ini mengacu pada nilai merek dalam pikiran konsumen. Merek dengan ekuitas merek yang tinggi dapat menarik harga yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Strategi-strategi ini dapat digunakan secara terpisah atau bersama-sama untuk membentuk dan memperkuat merek yang kuat dan sukses di pasar. Namun, penting untuk dicatat bahwa strategi branding harus didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang pasar, audience target, dan nilai yang ingin ditawarkan oleh merek.

Perencanaan Strategi dalam *Public Relations* Menurut Scott M. Cutlip Allen H. Center

Dalam Rliani dan Dwiantari (2015) Scott M. Cutlip dan Allen H. Center menjelaskan bahwa ada empat tahapan atau langkah pokok dalam proses perencanaan program kerja yang menjadi acuan pelaksanaan program kerja *Public Relations*. Model 4 langkah perencanaan strategi PR yang dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom:

1. Pertama, yaitu mendefinisikan masalah atau *Defining Public Relations Problems*. Pada tahap ini, PR melakukan pengamatan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terkait dengan pemberitaan atau isu-isu yang muncul di media massa atau media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dsb.
2. Tahap kedua adalah Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*) yang melibatkan pembuatan rencana yang terperinci tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu, serta pengaturan waktu secara teratur dan berurutan dalam pelaksanaan rencana tersebut. Selain itu, dalam sebuah perencanaan dan program yang matang, penting bagi PR untuk memilih media yang tepat untuk menunjang kegiatan PR tersebut.
3. Dalam tahap ketiga, strategi *Public Relations (PR)* harus melibatkan pengambilan tindakan dan komunikasi. Menurut Cutlip, Centre, dan Broom, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan. Pertama, strategi aksi, di mana PR harus bertindak responsif dan bertanggung jawab terhadap keinginan publik dan kegiatan yang dilakukan. Kedua, strategi komunikasi, di mana PR harus fokus pada pengkomunikasian dan mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan, seperti pemilihan media, sumber media, pesan, opini, sikap, dan perilaku publik. Terakhir, implementasi strategi PR yang mencakup 7-Cs *PR Communication*: kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kesinambungan, saluran, dan kemampuan audiens dalam menerjemahkan pesan yang disampaikan sumber komunikasi.
4. Tahap terakhir adalah *Evaluasi Program*, yang dilakukan terlebih dahulu untuk mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Survei pendapat dan tes sikap adalah metode atau teknik yang digunakan oleh PR untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi. Setiap tahap dari proses PR di atas sama pentingnya untuk implementasi program PR yang efektif. Sayangnya, banyak praktisi PR yang tidak menyadari hal ini dan sering kali mengabaikan tahap-tahap tersebut saat menentukan dan melaksanakan program mereka. Tahap-tahap yang sering diabaikan adalah penelitian, perencanaan, dan evaluasi. Sebaliknya, banyak dari mereka yang terlalu fokus pada publisitas, yang akan muncul secara otomatis jika program PR dirancang berdasarkan penelitian, perencanaan, dan evaluasi yang serius.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fact Finding

Jatiwangi Art Factory (JaF) melakukan tahap observasi atau pengamatan terhadap permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan pemberitaan dan isu-isu yang muncul di masyarakat, media massa, media cetak, dan media sosial. Dalam tahap *fact finding* ini, JaF mengumpulkan data untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada serta sikap, opini, dan perilaku publik terhadap masalah tersebut.

Keresahan dalam masyarakat, terutama terkait dengan menurunnya popularitas produk

genting dari Jatiwangi akibat masuknya pabrik industri lain, menjadi motivasi utama bagi JaF untuk membranding kembali genting dan budaya tanah liat Jatiwangi. JaF mengadakan berbagai program dan acara, seperti forum, kompetisi, pameran seni, dan kegiatan sosial, dengan tujuan untuk mengangkat kembali citra dan nilai-nilai budaya Jatiwangi, khususnya genting, di mata masyarakat.

Pentingnya merebranding genting disadari oleh JaF karena genting merupakan salah satu produk unggulan dan identitas utama Jatiwangi. Upaya ini diarahkan untuk mengembangkan kembali pasar genting, membangkitkan minat masyarakat terhadap produk tanah liat, serta memperkenalkan kembali nilai-nilai budaya yang terkait dengan genting.

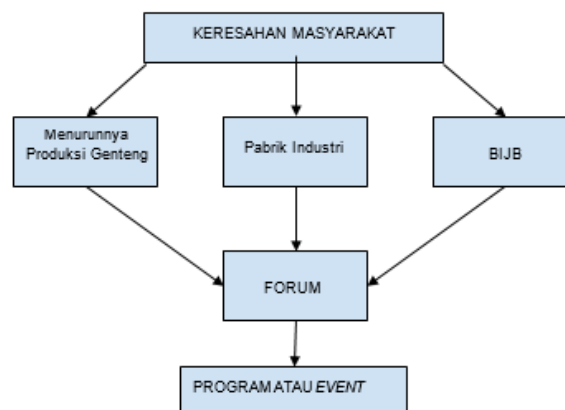
Selama proses ini, JaF menjaga kredibilitasnya dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat, termasuk akademisi, badan usaha, komunitas, pemerintah, dan media, dalam diskusi dan perencanaan program. Keterlibatan semua pihak ini membantu memastikan bahwa program-program yang dilaksanakan oleh JaF sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga mendukung terciptanya kredibilitas yang positif di mata publik.

Secara keseluruhan, JaF menjalankan strategi branding yang berfokus pada mengatasi keresahan masyarakat terkait penurunan citra genting dan budaya tanah liat Jatiwangi. Upaya ini melibatkan berbagai program dan acara yang bertujuan untuk mengangkat kembali citra dan nilai-nilai budaya Jatiwangi serta meningkatkan popularitas produk genting di masyarakat.

Pada tahap ini, Jatiwangi Art Factory (JaF) merasa penting untuk melakukan merebranding terhadap produk genting Jatiwangi. Hal ini disebabkan oleh penurunan permintaan terhadap produk genting tersebut yang terjadi akibat masuknya pabrik industri dan adanya Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) yang ada di kabupaten Majalengka.

Menanggapi keresahan yang dirasakan oleh masyarakat terhadap penurunan industri genting Jatiwangi menjadi motivasi bagi JaF untuk melakukan merebranding terhadap produk-produk tanah liat, termasuk genting, serta melakukan redesain terhadap budaya yang ada di Jatiwangi. JaF mengadakan sebuah forum yang dinamakan dengan “Forum-27an” untuk merumuskan apa saja yang sedang terjadi di Majalengka khususnya Jatiwangi yang tentunya tetap dengan tujuan untuk mem-branding kembali produk tanah liat khususnya genting Jatiwangi serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap budaya Jatiwangi, dari forum tersebut bisa saja direkomendasikan menjadi sebuah event untuk kedepannya.

Dalam pelaksanaan kegiatan dan diskusi mereka, JaF melibatkan berbagai elemen masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh kredibilitas yang baik. Dengan melibatkan akademisi, badan usaha, komunitas, pemerintah, dan media dalam proses perencanaan dan penyampaian informasi, JaF dapat memastikan program-program yang mereka jalankan dapat sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat, sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara JaF dan masyarakat yang mereka layani.



Gambar 1. Bagan Proses *Fact Finding*

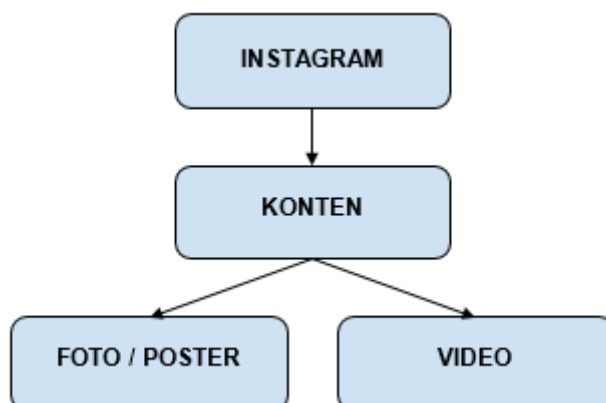
Planning and Programming

Dalam mendukung kegiatan PR mereka, JaF menyadari pentingnya publikasi melalui media. Mereka mengklasifikasikan media menjadi tiga kategori: the printed word (majalah organisasi, brosur, naskah pidato), the spoken word (konferensi pers, wawancara pers, pertemuan), dan the image (media elektronik, media cetak, media sosial seperti iklan dan publikasi). Salah satu media yang digunakan oleh JaF adalah media sosial Instagram, yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempublikasikan kegiatan mereka kepada masyarakat.

Di Instagram, JaF menggunakan postingan poster kegiatan untuk mengundang partisipasi masyarakat. Mereka juga mendokumentasikan kegiatan melalui foto dan video. Instagram berfungsi sebagai sarana pengarsipan dan penginformasian setelah acara berlangsung, serta untuk mengumumkan acara yang sedang berlangsung melalui caption atau tulisan dalam postingan. Selain itu, JaF menggunakan fitur Reels di Instagram untuk menampilkan cuplikan film dokumenter yang juga dapat diakses melalui YouTube.

Dalam branding di Instagram, JaF belum membuat konten khusus, namun mereka membuat konten yang sesuai dengan acara yang sedang berlangsung. Fokus Instagram mereka adalah untuk menyebarluaskan poster kegiatan dan dokumentasi kegiatan yang telah selesai atau sedang berlangsung. Konten dan timeline pengunggahan di Instagram tetap disesuaikan dengan event yang sedang berlangsung.

Secara keseluruhan, JaF menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk mendokumentasikan kegiatan, menginformasikan acara kepada masyarakat, dan mengajak partisipasi masyarakat dalam event-event yang mereka adakan.



Gambar 1.1 Bagan Proses *Planning and Programming*

Action and Communicating

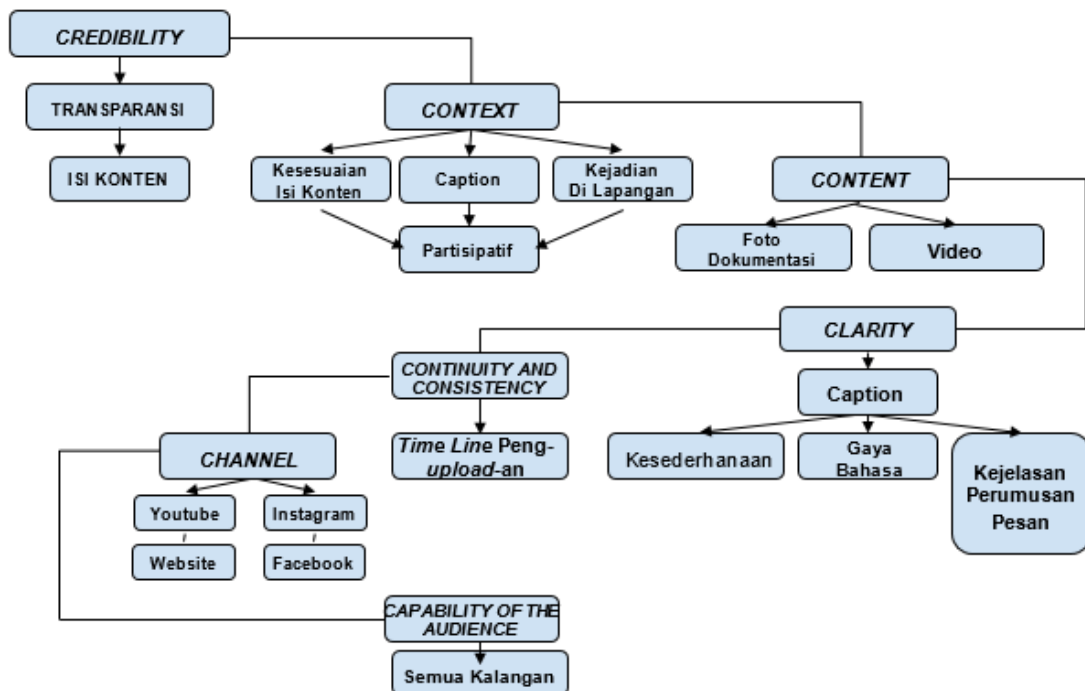
Dalam melaksanakan strategi komunikasi, terdapat 7-Cs PR Communication yang harus diperhatikan oleh PR. Prinsip-prinsip ini mencakup:

1. Credibility (kepercayaan)
2. Context (konteks)
3. Content (isi konten)
4. Clarity (kejelasan)
5. Continuity dan Consistency (kelanjutan dan konsistensi)
6. Channels (saluran komunikasi), dan
7. Capability of the audience (kapasitas audiens).

JaF (Jatiwangi Art Factory), sebagai komunitas yang berupaya membranding produk genteng Jatiwangi, telah mengambil langkah-langkah untuk membangun kepercayaan masyarakat. Mereka menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memperhatikan isi konten, transparansi, dan menggunakan sketsa-sketsa untuk menjelaskan kegiatan yang dilakukan. Pada media sosial Instagramnya, JaF mengunggah berbagai jenis konten seperti poster, dokumentasi kegiatan, dan pemberitaan. Konten-konten ini disederhanakan agar lebih

mudah dipahami oleh masyarakat. Pentingnya caption dalam Instagram juga diakui oleh JaF sebagai sarana penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Mereka memperhatikan gaya bahasa dan kesesuaian caption dengan konten dan acara di lapangan. Dalam pengelolaan Instagramnya, konten dan caption yang diunggah oleh JaF bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan kegiatan yang sedang berlangsung. Selain itu, mereka juga menggunakan fitur story untuk mengunggah kegiatan setiap harinya.

JaF tidak hanya menggunakan Instagram, tetapi juga memanfaatkan berbagai media sosial lain seperti Facebook, YouTube, dan website untuk menyebarkan konten dan pemberitaan mereka. Sasaran khalayak yang dituju adalah semua kalangan. Dengan memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi publik, khususnya dalam pengelolaan konten dan merencanakan strategi komunikasi di media sosial, terutama di Instagram, JaF berupaya menciptakan kepercayaan dan membranding produk genteng Jatiwangi.



Gambar 1.2 Bagan Proses *Action and Communicating*

Evaluation

Dalam rangka meningkatkan strategi komunikasi dan branding produk genteng Jatiwangi, Jatiwangi Art Factory (JaF) melakukan evaluasi untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan yang ada dalam tahapan strategi yang telah dilakukan. Evaluasi ini meliputi analisis terhadap pengelolaan media sosial Instagram, termasuk pembuatan isi konten, caption, timeline pengunggahan, dan interaksi dengan masyarakat melalui platform tersebut.

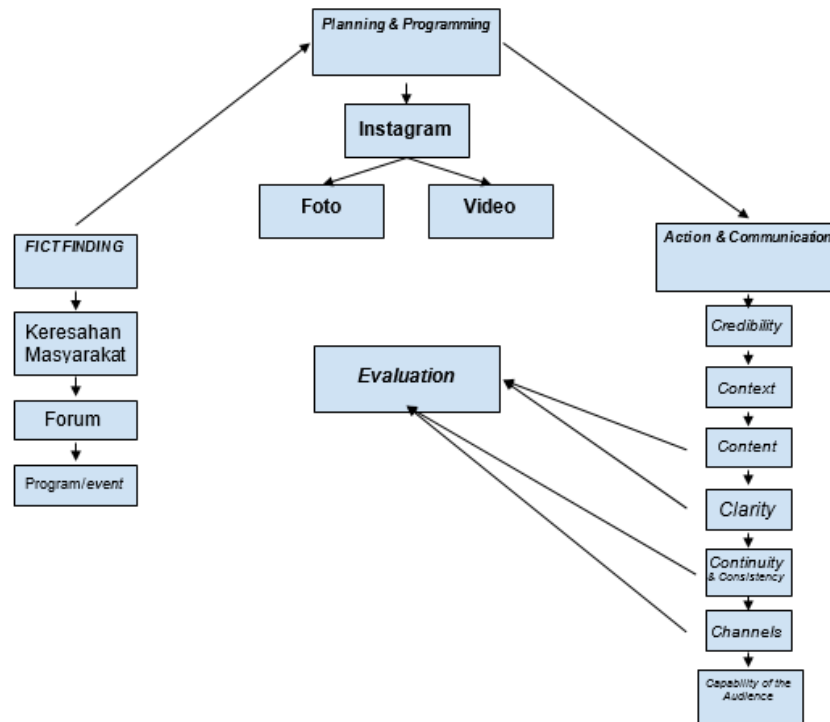
Melalui evaluasi ini, JaF dapat merumuskan strategi yang akan digunakan ke depan dan mengurangi kemungkinan terulangnya kesalahan. Informan pertama menyoroti kebutuhan akan pembuatan konten video pendek, seperti reels di Instagram, untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan kesadaran tentang genteng Jatiwangi.

Informan kedua juga menekankan pentingnya penambahan media sosial lain, seperti TikTok, untuk memperluas jangkauan audiens dan memaksimalkan proses branding Genteng Jatiwangi, terutama dalam menjangkau anak-anak muda.

Informan ketiga sejalan dengan pandangan sebelumnya dan mengonfirmasi perlunya evaluasi dalam hal konten dan penambahan media sosial untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan beragam dalam masyarakat.

Secara keseluruhan, evaluasi yang dilakukan oleh JaF menyoroti pentingnya

peningkatan interaksi dengan masyarakat melalui pengembangan konten dan penambahan media sosial, seperti video pendek dan platform lain, untuk memperluas jangkauan dan menjangkau berbagai kalangan, terutama anak-anak muda. Dengan demikian, JaF dapat meningkatkan strategi komunikasi dan memaksimalkan branding produk genteng Jatiwangi.



Gambar 1.3 Bagan Proses *Evaluation*

D. Kesimpulan

Jatiwangi Art Factory (JaF) telah melalui tahap observasi atau pengamatan yang cermat terhadap permasalahan yang berkaitan dengan popularitas menurun produk genteng Jatiwangi. Keresahan masyarakat akibat masuknya pabrik industri lain dan perubahan sosial ekonomi di daerah tersebut menjadi dorongan utama bagi JaF untuk memulai langkah merebranding genteng dan budaya tanah liat Jatiwangi.

Dalam upayanya melakukan merebranding, JaF telah merancang berbagai program dan acara seperti forum, kompetisi, pameran seni, dan kegiatan sosial. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengangkat kembali citra budaya Jatiwangi, khususnya genteng, serta memperkenalkan kembali nilai-nilai budaya dan produk tanah liat kepada masyarakat.

Dalam menjalankan strategi komunikasi mereka, JaF telah memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi publik yang meliputi kepercayaan, konteks, isi konten, kejelasan, kelanjutan dan konsistensi, saluran komunikasi, dan kapasitas audiens. Melalui media sosial Instagram dan platform lain seperti Facebook dan YouTube, JaF mengelola konten yang sesuai dengan acara dan tujuan mereka, serta memastikan adanya keterlibatan dan interaksi dengan berbagai elemen masyarakat, termasuk akademisi, badan usaha, komunitas, pemerintah, dan media.

Evaluasi yang telah dilakukan oleh JaF mengenai pengelolaan media sosial mereka, terutama di Instagram, membantu mereka merumuskan langkah-langkah lebih lanjut dalam meningkatkan strategi komunikasi dan merebranding produk genteng Jatiwangi. Evaluasi ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam pembuatan konten, penambahan media sosial baru, dan interaksi yang lebih intens dengan berbagai segmen masyarakat, terutama melalui media video pendek dan platform lainnya.

Dengan demikian, JaF telah berhasil menjalankan strategi komunikasi yang fokus pada merebranding genteng Jatiwangi dan memperkenalkan kembali budaya tanah liat kepada

masyarakat. Melalui upaya yang sistematis dan berkelanjutan, mereka berupaya untuk mengatasi keresahan masyarakat dan mengembalikan kejayaan produk genting serta nilai-nilai budaya Jatiwangi dalam kesadaran publik.

Daftar Pustaka

- [1] Mulyana, Dedy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [2] Amadea IP, Hernawati R. Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 18;69–76. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/2049>
- [3] Ardoyo, T. E. (2013). Peran dan strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(1), 15-21.
- [4] Dumitriu, R. (2012). The role of branding in marketing strategy. *Management & Marketing-Craiova*, (1), 125-132.
- [5] Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- [6] Ilham Akbar Zam Zamy, Dadi Ahmadi. Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 21;47–54. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1995>
- [7] Jannah, S. R., Muhibah, S., & Khairunnas, K. (2018). Manajemen Hubungan Masyarakat: Strategi Mempertahankan Citra Positif Sekolah. *JMiE (Journal of Management in Education)*, 3(1), 20-29.
- [8] Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880.
- [9] Lubis, E. E. (2012). Peran humas dalam membentuk citra pemerintah. *Jiana (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 12(1).
- [10] Oedi, R. F., Erawan, E., & Dwivayani, K. D. STRATEGI HUMAS POLISI RESORT KOTA SAMARINDA DALAM MENANGANI BERITA HOAX YANG BEREDAR DI SAMARINDA.
- [11] Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- [12] Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal Aspikom*, 2(4), 255-271.
- [13] Ruliana, Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [14] Saadati, B. A., & Sadli, M. (2019). Analisis pengembangan budaya literasi dalam meningkatkan minat membaca siswa di sekolah dasar. *Terampil: Jurnal pendidikan dan pembelajaran Dasar*, 6(2), 151-164.
- [15] Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [16] Undang-Undang Merek Tahun 2001 (situs Direktorat HAKI/ www.dgip.go.id)
- [17] Arizka, G. N. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK: Studi Kasus Pada Pengembangan Produk Pesawat N219* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- [18] Falah, A. W. N. (2021). *Kontruksi Makna Tanah Bagi Komunitas Jatiwangi Art Factory* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- [19] Ramadhan MA, Chatamallah M. Strategi Komunikasi Pemasaran X. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Jul 5;19–22. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/641>

- [20] Musyarrofah, U. *Strategi Public Relations Travel Umrah dan Wisata Islam Royal Indonesia Dalam Meningkatkan Pelayanan Jamaah* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- [21] Putri, D. M. J. D. (2021). *PERAN KOMUNITAS JATIWANGI ART FACTORY DALAM PELESTARIAN KEBUDAYAAN LOKAL DI DESA JATISURA KECAMATAN JATIWANGI KABUPATEN MAJALENGKA* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- [22] Maulida, M. R., & Wiwitan, T. (2020). Aktivitas Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6(2), 164-169.