

**“KAMPUNG BEBEK” *BRAND IMAGE* DESA MODOPURO,
KECAMATAN MOJOSARI, KABUPATEN MOJOKERTO**

(Dalam Tinjauan Teori *Brand Communication* – Schultz dan Barnes)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



Disusun oleh :

ELI ROCHMAWATI
NIM : B96214118

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Eli Rochma Wati

Nim : B96214118

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dusun. Modopuro RT.04 RW.07 Dusun. Modopuro, Kecamatan.
Mojosari, Kabupaten. Mojokerto

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 26 Januari 2018

Yang Menyatakan



Eli Rochma Wati
B96214118

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : ELI ROCHMA WATI
NIM : B96214118
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI/PUBLIC RELATIONS
JUDUL : “KAMPUNG BEBEK” *BRAND IMAGE* DESA
MODOPURO, KECAMATAN MOJOSARI,
KABUPATEN MOJOKERTO (Dalam Tinjauan Teori
Brand Communication- Schultz Dan Barnes)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 18 Januari 2018

Dosen Pembimbing



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP:197911242009121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Eli Rochma Wati ini telah dipertahankan didepan Tim penguji skripsi
Surabaya, 26 Januari 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Kmunikasi



Dekan,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si
NIP.195801131982032001

Penguji I,

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji II,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Penguji III,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si
NIP.195801131982032001

Penguji IV,

Dr. Agoes, Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ELI ROCHMA WATI
NIM : B96214118
Fakultas/Jurusan : Da'wah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : elyrochmawati24@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

" KAMPUNG BEBEK " BRAND IMAGE DESA MODOPURO, KECAMATAN
MOJOSARI, KABUPATEN MOJOKERTO
(Dalam Tinjauan Teori Brand communication Schultz - Barnes)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Februari 2018

Penulis



(Eli Rochma Wati)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Eli Rochma Wati, B96214118, 2018. “Kampung Bebek” *Brand Image* Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto (Dalam Tinjauan Teori *Brand Communication* Shcultz-Barnes). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Brand Image* Desa , Kampung Bebek

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu (1) Bagaimana proses pembentukan *Brand Image* Desa Modopuro sebagai Kampung Bebek.(2) Bagaimana tanggapan masyarakat desa dalam menyikapi pandangan masyarakat luar tentang julukan kampung bebek.

Kampung Bebek adalah suatu desa yang di dalamnya mayoritas masyarakat desa yang bermata pencarian sebagai peternak bebek. Peternak bebek sebagai penopang perekonomian masyarakat. Kampung bebek menjadi ciri khas yang di miliki oleh Desa Modopuro. Ciri khas ini menjadi pembeda dengan desa-desa yang lain.

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, yang berguna untuk memaparkan dan mengkaji data mengenai proses pembentukan *brand image* Desa Modopuro sebagai kampung bebek, dan bertujuan untuk membentuk *brand image* desa dan memperkenalkan ciri khas Desa Modopuro. Sehingga menghasilkan data-data yang diperoleh dari wawancara mendalam yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1)Desa Modopuro dalam membangun *brand image* desa menggunakan strategi komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun menggunakan media, dan selalu untuk memperbaiki kualitas produk desa.(2) tanggapan masyarakat desa dalam menyikapi pandangan masyarakat luar terhadap julukan kampung bebek ada yang memberikan respon positif yang bangga dengan julukan kampung bebek, dan ada juga respon negatif .

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi seluruh pemerhati (1) agar tetap selalu menjaga nama baik Desa di depan publik (2) agar tetap mempertahankan produk khas Desa Modopuro dan memperbaiki kualitas.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xv

BAB 1 : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	17
F. Defenisi Konsep.....	20
G. Kerangka Pikir Penelitian	24
H. Metode Penelitian	
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian.....	27
3. Jenis dan Sumber Data	29
4. Teknik Pengumpulan Data	31
5. Tahap Pengumpulan Data.....	33
6. Teknik Analisis Data	35
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	36
I. Sistematika Pembahasan.....	38

BAB II : KAJIAN TEORI : *BRAND IMAGE*

A. Kajian Pustaka	
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	40
2. Strategi <i>Brand Image</i>	51
3. Proses <i>Branding</i> Produk Desa	55
4. <i>Brand Image</i> sebagai pemasaran produk.....	59
5. <i>Branding</i> melalui media komunikasi.....	60
B. Kajian Teori	
1. Teori <i>Brand Communication</i>	64

**BAB III : PENYAJIAN DATA : KAMPUNG BEBEK *BRAND IMAGE*
DESA MODOPURO, KECAMATAN MOJOSARI, KABUPATEN
MOJOKERTO**

1. Deskripsi Subyek, Obyek, Dan Lokasi Penelitian.....	67
a. Deskripsi Subyek Peneltian	67

b. Deskripsi Obyek Penelitian	73
c. Lokasi Peneleitian.....	73
2. Deskripsi Data Penelitian	
1. Proses pembentukan <i>brand image</i> desa sebagai kampung bebek di Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto	83
2. Respon masyarakat desa dalam menyikapi pandangan masyarakat luar terhadap julukan kampung bebek.....	91
BAB IV : AALISIS DATA : KAMPUNG BEBEK <i>BRAND IMAGE</i> DESA MODOPURO, KECAMATAN MOJOSARI, KABUPATEN MOJOKERTO	
A. Temuan Penelitian	
1. Sistem Pemasaran menjadi cara membangun <i>brang image</i> desa ..	96
2. Memperbaiki Kualitas dan Melestarikan Produk Unggul Desa	98
3. Identitas / Nama Setiap Usaha Kelompok Ternak	99
4. <i>Branding</i> Produk Melalui Media Komunikasi	100
5. Tanggapan Masyarakat Desa dalam Menyikapi Pandanagn Masyarakat Luar terhadap Julukan sebagai Kampung Bebek.....	102
a. Tanggapan Positif.....	102
b. Tanggapan Negatif	103
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori <i>Brand Communication</i>	104
BABV: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	108
B. Rekomendasi.....	113
DAFTAR PUSTAKA	
BIODATA PENULIS	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai hal diantaranya dalam aspek sosial, ekonomi, budaya dan lain-lain pada desa. Perubahan-perubahan tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat tak terkecuali untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali sektor barang. Melihat keadaan ekonomi masyarakat saat ini yang banyak ditopang dari beberapa aspek pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang setiap hari mengalami kenaikan harga kebutuhan pokok. Setiap daerah khususnya desa, pasti memiliki pekerjaan yang menjadi sebuah mata pencarian yang menjadi sumber penghasilan.

Suatu desa selalu mengalami kemajuan yang selalu memiliki daya tarik. Keunikan suatu desa tersebut dapat dilihat dari gaya hidup dengan budaya yang berbeda-beda, ciri arsitektur bangunan, berbagai macam sejarah yang ada didalamnya. Sejarah suatu desa sebaiknya harus terus dilestarikan dan tetap dijaga agar ciri khas yang dimiliki oleh suatu desa tetap terjaga dan tidak mengalami penurunan. Dengan keunikan yang dimiliki oleh suatu desa akan menimbulkan daya tarik bagi masyarakat luar.

Setiap desa memiliki keunikan masing-masing. Keunikan bisa dilihat dari beberapa segi, misal mulai dari segi arsitektur bangunan, letak lokasi desa, dan produk yang menjadi nilai tambah bagi desa. Produk unggul menjadi nilai tambah desa di depan masyarakat luar. Produk desa bertujuan untuk mengembangkan satu

Brand merupakan sarana yang mampu membedakan suatu produk diantara para competitor yang lain. Semakin positif *image* sebuah *brand*, maka semakin besar pula kesempatannya untuk menjadi pilihan terbaik untuk konsumennya.

Brand merupakan kunci loyalitas konsumen, kelangsungan hidup usaha sekaligus pertumbuhan usaha. *Brand* memiliki kemampuan menjalin interaksi yang baik dengan konsumen yang menjadi sasaran utama. Strategi membangun *brand image* bertujuan agar suatu *brand* mampu merebut *mind share* dan *share of heart* konsumen. Menempatkan *brand* sebagai ujung tombak pemasaran, maka

[illegible]

Image adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut khasali *image* adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.²

Citra merupakan suatu penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk, barang dan jasa pelayannannya. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses individu-individu tersebut akan membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).³

30 ²Rhenald Kasali, *Manajemen public rlations*, (Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti, 1994)h.
³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi dan Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005, h. 69

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal, diantaranya peran suatu citra adalah untuk menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.⁵

⁴ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta : Penerbit Erlangga , 2004) h,190
⁵ Ibid,hal 191

Brand image adalah kesan dibenak pelanggan atas kepribadian total merek

[illegible]

Pembentukan *brand image* di khalayak, erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi relatif lebih unggul dibanding pesaing. Persepsi khalayak dapat dibentuk melalui informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, manusia kini semakin dimudahkan untuk memperoleh informasi. Pada masa informasi seperti sekarang telah memasuki babak baru seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Media kini sudah menjadi kebutuhan konsumsi publik untuk mengetahui kabar terkini di suatu wilayah.

⁶ Sandy wahyudi, *Entrepreneurial Branding and selling*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2012)

⁷ <https://www.its.ac.id> diakses pada 30 Januari 2018 pada pukul 04.28

PC dan lainnya. Internet sendiri merupakan wujud perkembangan teknologi komunikasi yang semakin mempermudah masyarakat untuk memperoleh dan bertukar informasi dengan cepat.

Desa Modopuro adalah sebuah desa dataran rendah yang berada di wilayah kecamatan Mojosari sebelah barat, berbatasan langsung dengan kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Dengan jumlah penduduk yang berjumlah 5.982 jiwa. Wilayah Modopuro secara administrasi dibagi menjadi 4 dusun, 13 Rukun Warga, dan 58 Rukun Tetangga, di antaranya adalah Dusun Gedang, Dusun Modopuro, Dusun Bangsri dan Dusun Sememi. Sebagian besar penduduk desa Modopuro bermata pencarian sebagai petani dan peternak. Perekonomiannya banyak ditopang oleh ternak itik yang merupakan produk unggulan Desa Modopuro, bahkan pemasarannya menembus skala nasional. Masyarakat Desa Modopuro menurut jenis usaha dan pekerjaan terbagi dalam beberapa kategori, diantaranya adalah pedagang, pengrajin, PNS, Penjahit, Peternak, Montir, Sopir, Wiraswasta, Tukang kayu/batu, TNI/POLRI, Petani, Buruh tani. Masyarakat yang bermata pencarian sebagai peternak mencapai 1.023 dalam satu desa.

Tabel 1.1 Data Mata Pencarian

NO	Mata Pencarian	Jumlah
1.	Pedagang	668
2.	Pengrajin	27
3.	PNS	131
4.	Penjahit	12
5.	Peternak	1023
6.	Montir	-
7.	Sopir	127
8.	Wiraswasta	772
9.	Tukang kayu/ batu	62
10.	TNI/POLRI	37
11.	Petani	314
12.	Buruh tani	461

Desa Modopuro dikenal sebagai kampung bebek ,karena di lihat dari mata pencarian masyarakat disekitar desa yang paling unggul adalah peternak bebek. Jumlah hewan ternak satu Kabupaten Mojokerto mencapai hingga 60.000 ekor, yang terdiri dari beberapa jenis, diantaranya : jenis Itik Mojosari, Itik Cambel, dan Itik Peking. Di Desa Modopuro sendiri jumlah hewan ternak untuk saat ini adalah sebanyak 39.100 ekor . Melihat dari data yang diperoleh dari Dinas Peternakan setempat menunjukkan hampir 50% bebek di budidayan di Desa Modopuro. Untuk 50% lainnya hewan tersebar di desa-desa yang lain. Dalam usaha peternak bebek yang ada di Desa Modopuro memiliki produk unggul.

Tabel 1.2 Jenis Itik Bertelur

Jenis Itik	Jumlah Telur (Butir-butir)	Bobot telur (gram/butir)
Itik Mojosari	200-265	70
Itik Tegal	150-250	65-70
Itik Alabio	130-250	65-70
Itik bali	153-250	59-65

⁹ www.geblehbebek.blogspot.com diakses pada 30 Januari 2017 pada pukul 04.06

Namun sekarang banyak persilangan bebek. Persaingan terjadi karena untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsumen lebih banyak mencari jenis bebek yang memiliki kelebihan dalam proses pedaging. Tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan bobot/berat, cukup budidaya sekitar 40 hari peternak bisa menikmati hasil panen. Melihat dari sagmen pasar untuk saat ini, banyak pengusaha bebek pendaging yang berbondong-bondong datang ke Desa Modopuro untuk mencari bibit Itik yang unggul dan belajar cara untuk membudidayakan yang baik. Dengan melihat persaingan yang terjadi saat ini, masyarakat Desa Mojosari berinovasi untuk menciptakan produk unggul yang di peroleh dari persilangan Itik Mojosari. Hasil Itik Mojoasri adalah jenis Itik

NO	Ciri – ciri Itik Mojosari
1.	Postur tubuh lebih kecil dibandingkan itik lokal lainnya (Solo, magelang, alabio, bali dll
2.	Bulu berwarna kemerahan dan sebagian ada yang bercorak coklat kehitaman
3.	Rata – rata berat bobot dewasa sekitar 1,5 – 1,7 kg
4.	Daya telur 230-265 butir telur/tahun
5.	Masa afkir hingga 2 tahun

Namun sekarang banyak persilangan bebek. Persaingan terjadi karena untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsumen lebih banyak mencari jenis bebek yang memiliki kelebihan dalam proses pedaging. Tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan bobot/berat, cukup budidaya sekitar 40 hari peternak bisa menikmati hasil panen. Melihat dari sagmen pasar untuk saat ini, banyak pengusaha bebek pendaging yang berbondong-bondong datang ke Desa Modopuro untuk mencari bibit Itik yang unggul dan belajar cara untuk membudidayakan yang baik. Dengan melihat persaingan yang terjadi saat ini, masyarakat Desa Mojosari berinovasi untuk menciptakan produk unggul yang di peroleh dari persilangan Itik Mojosari. Hasil Itik Mojoasri adalah jenis Itik

¹⁰ <http://web.bptukdi.info/p/itik-mojosari.html> diakses Senin 29 Januari 2017, pukul 17.00

Jenis Itik Hibrida MP adalah merupakan persilangan yang mulanya antara jenis itik lokal mojosari (betina) dengan jenis itik peking (pejantan), makanya jenis persilangan ini dinamakan Itik Hibrida MP (mojosari-peking). Pada awal mulanya jenis itik hanya sebagai percobaan kelompok tani ternak itik “SEJAHTERA” Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto yang selama ini terkenal sebagai central itik lokal Mojosari, yang mana ingin menciptakan terobosan varian itik baru yang bisa secara pertumbuhan *relative* lebih cepat dengan hasil yang maksimal, itik jenis ini memang diperuntukkan sebagai itik jenis potong/pedaging unggulan. Sebagai berikut ciri-ciri yang dimilki oleh itik Hibrida MP :¹¹

NO	Ciri – ciri Itik Hibrida MP
1.	Postur tubuh tegak agak lebar proposional
2.	Paruh lebar sebagian besar warna hitam dan putih
3.	Warna bulu dominan hitam sebagian kecil ada yang bercorak putih (mirip peking). Dan bercorak coklat putih variatif
4.	Rata –rata berat dewasa sekitar 3-4 kg
5.	Kaki agak pendek ketimbang jenis itik lokal mojosari
6.	Masa panen 35 hari rata-rata 1,4-1,5 kg.

¹¹ <https://hobiternak.com/mengenal-bebek-hibrida-petelur/> diakses pada Senin 29 Januari 2017 pada pukul 17.10

ningga jadilah itik yang dipelihara sekarang disebut
namun masyarakat setempat lebih enak men
rupakan lingkungan tradisonal khas indonesia
g terjalin dalam ikatan kekeluargaan yang erat
bebek” yang merupakan pemukiman yang unik ya
Desa Modopuro, dimana menjadi pembeda dengan
Modopuro yang menjadi penopang ekonomi ma
bebek. Masyarakat Desa modopuro memiliki l
semangat dalam bekerja. Setiap pagi masyarakat
at usaha ternak bebek. Bapak dan ibu-ibu il
usaha ternak bebek. Mayoritas masyarakat di

ningga jadilah itik yang dipelihara sekarang disebut
namun masyarakat setempat lebih enak men
rupakan lingkungan tradisonal khas indonesia
g terjalin dalam ikatan kekeluargaan yang erat
bebek” yang merupakan pemukiman yang unik ya
Desa Modopuro, dimana menjadi pembeda dengan
Modopuro yang menjadi penopang ekonomi ma
bebek. Masyarakat Desa modopuro memiliki l
semangat dalam bekerja. Setiap pagi masyarakat
at usaha ternak bebek. Bapak dan ibu-ibu il
usaha ternak bebek. Mayoritas masyarakat di

Pembudidayaan bebek sudah sering dijumpai di kampung-kampung. Namun hasil pembudidayaan antara kampung satu dengan kampung yang lain memiliki pembeda. Di Desa Modopuro memiliki daya adaptasi yang berbeda terhadap lingkungan sekitar desa. Dimana membuat pembudidayaan ternak bebek berhasil dikembangkan di Desa Modopuro, dibanding dengan desa sebelah. Tampaknya masyarakat Desa Modopuro berternak tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat desa. Mereka berternak dengan tujuan untuk melestarikan peninggalan nenek moyang dan sebagai usaha untuk memenuhi standar gizi keluarga. Dalam perkembangannya hingga saat ini, tidak sedikit masyarakat desa beternak dengan tujuan ekonomi, yakni mendapatkan keuntungan finansial. Misalnya, beternak itik sebagai alternatif usaha ternak itik salah satu sektor peternakan yang menjadi salah satu yang paling unggul di Desa Modopuro.

Dalam membangun *Brand Image* (pencitraan) Desa, Desa Modopuro perlu memiliki identitas atau ciri yang khas, dimana identitas tersebut dapat menjadi pembeda dengan desa-desa lain yang berada di sekitar Kecamatan Mojosari, maka

Berdasarkan pengamatan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian tentang *brand image* desa dalam membangun Desa Modopuro menjadi sebuah kampung bebek. Dengan latar belakang masalah diatas maka perlu merumuskan

¹⁴ Paul A. Argenti, *Komunikasi Korporat, terjemahan Putri Aila Idris*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm 78

judul kampung bebek sebagai *brand image* Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena di lapangan seperti yang sudah dijelaskan di atas maka peneliti menentukan fokus penelitian berdasarkan hal yang dipandang dominan fenomena masalah di lapangan. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pembentukan *brand image* desa sebagai kampung bebek di desa Modopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto ?
2. Bagaimana tindakan masyarakat desa dalam menyikapi pandangan masyarakat luar terhadap julukan kampung bebek ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan proses pembentukan *brand image* desa sebagai kampung bebek di desa Modopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto
2. Untuk mendeskripsikan tindakan masyarakat desa dalam menyikapi pandangan masyarakat luar terhadap julukan kampung bebek.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terbagi atas dua kategori manfaat,yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.adapun deskripsi dari manfaat tersebuta antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini sebagai wahana mengaplikasikan teori yang diperoleh selama belajar dibangku kuliah, serta menambah pengetahuan tentang kampung bebek sebagai *brand image* desa.
- b. Sebagai acuan dan landasan berfikir dalam menganalisis konsep *Brand Image*.
- c. Hasil penelitian dapat dijadikan sumber data dan informasi pada pengaplikasian kampung bebek sebagai *Brand Image* desa.
- d. Hasil penelitian ini sebagai sumber informasi bagi peneliti di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau masukan bagi mahasiswa atau masyarakat desa modopuro dalam *Brand Image* desa sebagai kampung bebek.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan berbagai dasar bagi peneliti yang akan datang

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari hasil penelitian yang terkait dengan tema , peneliti berupaya mencari referensi hasil penelitian terdahulu. Dari hasil pencarian peneliti menemukan penelitian terdahulu :

1.5 Tabel Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Fitri Purwanti
	Jenis Karya	Skripsi Seni Budaya <i>Reog</i> sebagai <i>City</i>

		<i>Branding</i> kabupaten Ponorogo
	Tahun Penelitian	2017
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Temuan Penelitian	Dari hasil penelitian ini ditemukan upaya pemerintah Kabupaten Ponorogo mempertahankan <i>City Branding</i> adalah (1) Memasukkan pelajaran Seni Budaya Reog Dimata pelajaran Sekolah tingkat SD-SMA di Kabupaten Ponorogo. (2) Pemerintah Kabupaten mengadakan event-event secara berkala mengenai pertunjukkan reog. (3) TKI yang merantau keluar negeri secara langsung akan membantu promosi seni reog. (4) paguyupan-paguyupan banyak berdiri didesa-desa maupun kecamatan-kecamatan di kabupaten Ponorogo. Faktor pendukung dalam mempertahankan <i>City Branding</i> kabupaten Ponorogo adalah banyaknya potensi-potensi yang ada di kabupaten Ponorogo, sedangkan faktor penghambatnya adalah masalah administrasi atau pendanaan dari pemerintah Kabupaten.
	Perbedaan	Dalam Penelitian Fitri Purwanti subyek yang diteliti adalah <i>City Branding</i> kabupaten Ponorogo dari segi seni budaya reog yang ada di Kabupaten Ponorogo , peneliti di sini mengkaji masalah kampung bebek sebagai <i>brand image</i> desa Modopuro.
	Persamaan	Persamaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu adalah subyek yang diteliti adalah <i>brand</i> atau membangun merek , sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
2	Nama Peneliti	Tria Kuswidya Estherlita, Muh. Bahrudin, Abdullah Khoir Riqqoh
	Jenis Karya	Jurnal Penelitian Disigning Branding Kampoeng Bebek and Telur Asin Sidoarjo Kebonsari Village Based Education Tourism In An Effort To Increase Tourism Potential Tourism Village.
	Tahun Peneltian	Vol.5, No.2, Art Nouveau, 2016
	Metode Peneltian	Kualitatif
	Hasil Temuan	Dalam jurnal ini ditemukan gagasan perancangan branding Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo sebagai meningkatkan potensi desa wisata, tema desain dalam perancangan ini adalah Fersh yang berarti hal yang menyegarkan dan pembaruan kebahagiaan mempunyai hubungan erat pada

		wisata edukasi Kampoeng bebek dan Telur Asin Desa Kebon sari Sidoarjo.
	Tujuan Penelitian	a. Upaya meningkatkan potensi desa wisata, maka untuk meningkatkan potensi desa Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari sebagai desa wisata dibutuhkan proses pengenalan atau promosi kepada masyarakat dengan adanya fasilitas yang dimiliki kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari.
	Perbedaan	Dalam penelitian jurnal ini subyek yang diteliti adalah <i>Branding</i> kampung bebek desa Kebonsari, namun pada jurnal <i>branding</i> kampung ini berupaya dalam meningkatkan potensi desa wisata. Peneliti di sini meneliti <i>brand image</i> desa Modopuro.
	Persamaan	Persamaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu adalah subyek yang diteliti adalah <i>brand</i> atau membangun merek, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
3	Nama Peneliti	Danus Ardiansah
	Jenis Karya	Skripsi Kampung Bahasa Sebagai <i>City Branding</i> Kota Pare Kediri. (Studi : kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)
	Tahun penelitian	2014
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Temuan Penelitian	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan <i>brand</i> kota pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi, serta komunikasi melalui media massa.
	Tujuan Penelitian	a. Mengetahui upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan <i>brand</i> kota pare kepada publik. b. Mengetahui bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan stakeholder.
	Perbedaan	Dalam penelitian Danur Ardiansah subyek yang diteliti adalah <i>City Branding</i> kota pare sebagai kampung bahasa, sedangkan peneliti di sini mengkaji masalah kampung bebek sebagai <i>brand image</i> desa Modopuro.
	Persamaan	Persamaan peneliti ini dengan peneliti

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Dalam penelitian ini , yang dimaksud *Brand Image* adalah merupakan kesan di benak individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman masyarakat desa Modopuro dalam membangun citra desa di depan publik atau konsumen. Dengan adanya *brand image* dapat membedakan antara desa satu dengan desa yang lain. Karena *brand* merupakan simbol, nama , tanda untuk mengidentifikasi desa.

Kampung adalah suatu daerah, dimana terdapat beberapa rumah atau keluarga yang bertempat tinggal di sana. Daerah tempat tinggal warga menengah

¹⁶Sandy Wahyudi, *Enterpreneurial Branding and Selling : Road Map Menjadi Entrepreneur Sejati*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) hlm 148

puro

Modopuro adalah sebuah desa dataran rendah yang berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto sebelah barat, berbatasan langsung dengan Kecamatan Jombang dan Kabupaten Mojokerto. Dengan jumlah penduduk yang berjumlah 6.000 jiwa, Modopuro secara administrasi dibagi menjadi 4 dusun, yaitu Dusun Bangri, Dusun Sememi, Dusun Bantar, dan Dusun Kertanegara. Terdapat 8 Rukun Tetangga, di antaranya adalah Dusun Bangri dan Dusun Sememi.

Sektor ekonomi masyarakat desa Modopuro sebagian besar adalah petani dan peternak. Perekonomian banyak

[illegible][illegible][illegible]

Modopuro

Modopuro adalah sebuah desa dataran rendah yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Jombang sebelah barat, berbatasan langsung dengan Kecamatan Jombang sebelah timur, berbatasan langsung dengan Kecamatan Jombang sebelah selatan, berbatasan langsung dengan Kecamatan Jombang sebelah utara. Dengan jumlah penduduk yang berjumlah 1.200 jiwa. Modopuro secara administrasi dibagi menjadi 4 dusun, yaitu Dusun Bangri, Dusun Sememi, Dusun Jombang, dan Dusun Jombang. 3 Rukun Tetangga, di antaranya adalah Dusun Bangri dan Dusun Sememi.

Keadaan ekonomi masyarakat desa Modopuro sebagian besar adalah petani dan peternak. Perekonomian banyak

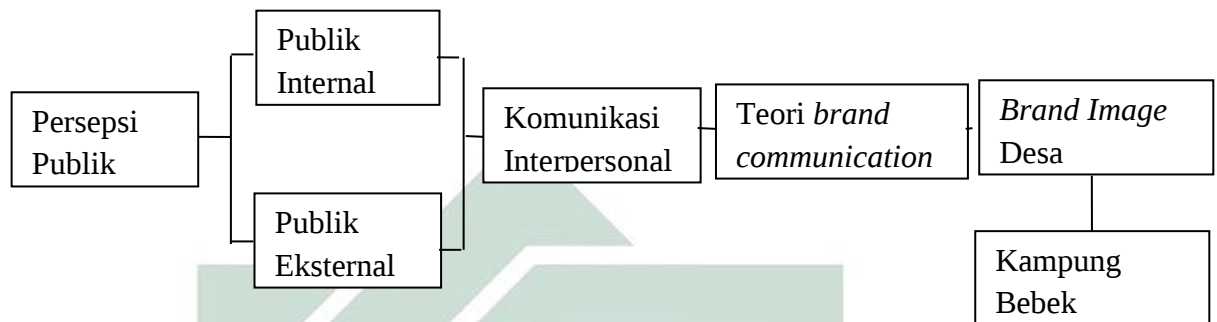
puro

Modopuro adalah sebuah desa dataran rendah yang berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto sebelah barat, berbatasan langsung dengan Kecamatan Jombang dan Kabupaten Mojokerto. Dengan jumlah penduduk yang berjumlah 10.000 jiwa, Modopuro secara administrasi dibagi menjadi 4 dusun, yaitu Dusun Bangri, Dusun Sememi, Dusun Bantar, dan Dusun Kertajaya. Terdapat 8 Rukun Tetangga, di antaranya adalah Dusun Bangri dan Dusun Sememi.

Keadaan ekonomi masyarakat desa Modopuro sebagian besar adalah petani dan peternak. Perekonomian banyak

G. Kerangka Pikir Penelitian

1.1 Bagan Kerangka Pikir



Kerangka penelitian ini diawali dari pemahaman tentang persepsi publik, publik yang dari internal maupun eksternal, publik eksternal adalah konsumen pembeli atau masyarakat luar desa, persepsi masyarakat luar desa mengenai kampung bebek. Publik internal adalah pelaku atau peternak bebek yang berada sekitar masyarakat desa Modopuro.

Selanjutnya, persepsi publik tentang kampung bebek sudah ditangkap oleh masyarakat desa Modopuro, maka terjadi antara komunikasi interpersonal antara pembeli yang dari luar Desa dengan peternak bebek. Komunikasi ini terjadi untuk membangun persepsi positif di benak konsumen tentang kampung bebek yang berada di Desa Modopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto.

Selanjutnya, usaha daerah desa Modopuro tersebut akan dibentuk suatu identitas desa yang ditampilkan dalam *brand image* desa. Identitas desa yang dimaksud merupakan Kampung Bebek sebagai sesuatu yang ditonjolkan dalam *brand image* desa ini. Hal ini penting agar identitas/icon desa Modopuro dapat mudah dikenal menjadi pembeda dengan desa-desa yang lain.

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan metode alamiah. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang mana pendekatan ini yang berasumsi sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan bahwa pengalaman manusia ditengahi oleh penafsiran. Objek orang, situasi, dan peristiwa tidak memiliki pengertiannya sendiri, sebaliknya pengertian itu diberikan untuk mereka.¹⁹

[illegible]

a) Subyek Penelitian

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yaitu memilih informan secara sengaja dan tidak random. Dimana orang-orang yang diseleksi untuk dijadikan informan dipilih atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah selesai.

[illegible]

- ### b) Obyek Penelitian

c) Lokasi Penelitian

[illegible]

Pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan sebagai berikut :

1. Melihat mayoritas pekerjaan masyarakat Desa Modopuro yang menjadi penopang perekonomian masyarakat.
 2. Banyaknya usaha ternak yang didirikan oleh msyarakat desa dan produk unggul yang dimiliki desa , sehingga dapat memicu masyarakat luar untuk berbondong-bondong mengunjungi Desa Modopuro.
3. Jenis dan Sumber Data
- a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yakni :

1) Data Primer

Data primer adalah data utama sebuah penelitian dalam hal ini data asli (tidak perantara) yang di kumpulkan peneliti untuk menjawab fokus penelitan.²¹ Data ini di peroleh peneliti dari hasil wawancara informan yang ada pada aktivitas masyarakat desa Modopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto yang terkait dengan kampung bebek sebagai *brand image* desa, serta observasi dilapangan. Dalam hal ini yang dijadikan data primer adalah data mengenai *brand image* desa sebagai kampung bebek sesuai dengan konteks penelitian. Dari data primer ini peneliti mampu mendapatkan data yang valid yang

²¹ Saifuddin Azwa, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, hlm: 91

NO	NAMA INFORMAN	JABATAN
1.	Bapak Mistolo Wahyudi	Kepala Desa
2.	Bapak H.Mulyadi	Dinas Petrenakan Desa Modopuro
3.	Bapak H. Nasib	Pengusaha Peternak Bebek & Penetas Itik
4.	Bapak Kusyadi	Pengusaha Peternak Bebek & Penetas Itik
5.	Ibu As'aah	Pengusaha Telur Asin
6.	Bapak H. Jamal	Masyarakat Desa Modopuro
7.	Pembeli atau Konsumen	Masyasrakat Luar Desa Modopuro.

Data sekunder adalah data yang di peroleh peneliti secara tidak langsung dan bertujuan untuk mendukung data primer. Data ini dikumpulkan melalui buku-buku serta kajian pustaka dan melalui referensi di internet.

[illegible]

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara peneliti dengan masyarakat Desa Modopuro. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya. Dalam wawancara, peneliti dapat mengajukan pertanyaan mengenai ; fakta, perspektif, perasaan, perilaku saat ini dan masa lalu, standar normatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengenali data yang kaya dan multidimensi mengenai suatu hal dari para partisipan.²²

1) Wawancara mendalam

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara peneliti dengan masyarakat Desa Modopuro. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya. Dalam wawancara, peneliti dapat mengajukan pertanyaan mengenai ; fakta, perspektif, perasaan, perilaku saat ini dan masa lalu, standar normatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengenali data yang kaya dan multidimensi mengenai suatu hal dari para partisipan.²²

b. *Field research.*

Hasil wawancara secara tertulis atau secara lisan yang direkam oleh alat perekam, arsip tentang daftar orang yang menjadi informan dalam penelitian ini.

1) Wawancara mendalam

Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,,,,,,, hal 19

2) Observasi

3) Dokumentasi

Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan data-data yang berupa dokumentasi foto, video, rekaman suara bentuk tertulis serta dokumentasi penunjang lainnya

[illegible]

a) Pra – Lapangan

Ada enam tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan. Kegiatan dan pertimbangan tersebut diuraikan berikut ini:

4. Menjajaki dan menilai lapangan, yaitu dalam tahap ini peneliti melakukan observasi awal dengan masuk ke dalam desa untuk mengetahui keadaan dan kondisi tempat penelitian dilakukan.
5. Memilih dan memanfaatkan informan yaitu pada tahap ini peneliti memilih dan memanfaatkan informan masyarakat yang berkecenderungan bebek sesuai judul yang diangkat.
6. Menyiapkan perlengkapan penelitian, yaitu selain perlengkapan fisik peneliti juga menyiapkan segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan seperti alat tulis dan alat perekam. Hal itu peneliti juga mempersiapkan jadwal penelitian serta biaya yang diperlukan selama penelitian.

4. Menjajaki dan menilai lapangan, yaitu dalam tahap ini peneliti melakukan observasi awal di lokasi penelitian dengan melakukan wawancara dengan tokoh masyarakat setempat untuk mengetahui keadaan dan kondisi tempat penelitian dilakukan.
5. Memilih dan memanfaatkan informan yaitu pada tahap ini peneliti memilih dan memanfaatkan informan masyarakat yang bersedia memberikan informasi sesuai judul yang diangkat.
6. Menyiapkan perlengkapan penelitian, yaitu selain perlengkapan fisik peneliti juga menyiapkan segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan seperti alat tulis dan alat perekam. Selain itu peneliti juga mempersiapkan jadwal penelitian serta biaya yang diperlukan selama penelitian.

4. Menjajaki dan menilai lapangan, yaitu dalam tahap ini peneliti melakukan observasi awal di lokasi penelitian dengan melakukan wawancara dengan tokoh masyarakat setempat untuk mengetahui keadaan dan kondisi tempat penelitian dilakukan.
5. Memilih dan memanfaatkan informan yaitu pada tahap ini peneliti memilih dan memanfaatkan informan masyarakat yang bersedia memberikan informasi sesuai judul yang diangkat.
6. Menyiapkan perlengkapan penelitian, yaitu selain perlengkapan fisik peneliti juga menyiapkan segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan seperti alat tulis dan alat perekam. Selain itu peneliti juga mempersiapkan jadwal penelitian serta biaya yang diperlukan selama penelitian.

4. Menjajaki dan menilai lapangan, yaitu dalam tahap ini peneliti melakukan observasi awal di lokasi penelitian dengan melakukan wawancara dengan tokoh masyarakat setempat untuk mengetahui keadaan dan kondisi tempat penelitian dilakukan.
5. Memilih dan memanfaatkan informan yaitu pada tahap ini peneliti memilih dan memanfaatkan informan masyarakat yang berkecimpung dalam budidaya bebek sesuai judul yang diangkat.
6. Menyiapkan perlengkapan penelitian, yaitu selain perlengkapan fisik peneliti juga menyiapkan segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan seperti alat tulis dan alat perekam. Selain itu peneliti juga mempersiapkan jadwal penelitian serta biaya yang diperlukan selama penelitian.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis deskriptif yang terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersama yakni :

Proses pemilihan ,pemutusan perhatian pada penyederhaan , pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan.proses reduksi berlangsung secara terus - menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan , menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Tringulasi dengan metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Tringulasi dengan teori dilakukan dengan mengurai pola, hubungan dan menyeretkan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari penjelasan pembandingan.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai sistematika pembahasan dalam skripsi ini penulis membagi menjadi 5 bab yaitu :

Menurut bahasan tentang Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Peneliti, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Dalam bab ini peneliti menyajikan dua poin yang menyangkut pembahasan. Poin pertama adalah kajian pustaka dan poin kedua adalah kajian teori.

Penyajian data dalam bab ini mencakup deskripsi subyek, obyek dan lokasi penelitian serta deskripsi data penelitian.

Analisis data dalam bab ini membahas tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

Pada bagian bab ini diakhiri dengan penutup yang berisi kesimpulan dari semua bab-bab sebelumnya dan jawaban pertanyaan-pertanyaan yang dipaparkan.

Brand juga dapat diasosiasikan sebagai nama, terminology, simbol, warna khas, tipografi, logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut yang bisa dijadikan identitas suatu produk dan jasa. *Brand* juga berupa simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen.¹⁴

Dalam tingkatan yang lebih dalam, merek adalah sebuah harapan yang dimunculkan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Apa yang dijanjikan sebuah merek, yang biasanya tertuang dalam slogan, pengasan terhadap posisi yang ditempati (*positioning claim*), dan bentuk komunikasi lainnya, secara *implicit* merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen akan terpenuhi.

¹⁴ Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkipruh di Dunia Politik* (Jakarta :PT Gramedia, 2014) hlm 6

memiliki enam tingkat pengertian, yaitu : a). Setiap merek atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. b). Manfaat, Selain atribut, merek juga memiliki suatu manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat rasional maupun manfaat emosional. c). Nilai, merek juga menyatakan tentang nilai bagi produsen. merek yang memiliki nilai tinggi akan dipilih oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas, sehingga mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. d) Budaya, Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya

sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.¹⁵

Sedangkan definisi *branding* adalah keseluruhan proses pembuatan *image* sebuah produk (barang atau jasa) ke dalam benak pelanggan melalui komunikasi pemasaran dengan tema yang konsisten. Tujuan dari *branding* adalah membuat keberadaan suatu produk menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lain, sehingga dapat menarik perhatian dan memper tahankan kesetiaan pelanggan. Ada beberapa istilah *brand* yaitu :

a) *Brand awareness*

Suatau keadaan dimana merek suatau produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu. Dinyatakan dalam bentuk persentase dari targetpasar. *Brand awareness* sering dijadikan sasaran utama periklanan dalam bulan-bulan atau tahun-tahun awal dari suatau pengenalan produk baru. Dalam pengembangan *brand awarness* menggunakan komunikasi pemasaran . komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah *brand awarness* yang posisiitif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

¹⁵Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Bran Equity dan Strategi Pembangunan Merek*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002),hlm 3-4

Kesan di benak pelanggan atas kepribadian total merek suatu produk (kepribadian total produk adalah kualitas yang ada sekarang dan harapan kualitas di masa mendatang). *Brand image* dapat dibangun secara terus-menerus melalui periklanan dengan tema yang konsisten, kemudian harus dikonfirmasi oleh pelanggan yang bersangkutan melalui pengalamannya terhadap kualitas produk atau layanan.

Adalah suatu keadaan di mana merek suatu produk tertentu muncul pertama kali di pikiran pelanggan saat ditanya untuk menyebutkan nama-nama produk dari kategori tertentu.

[illegible]

Elemen visual yang Nampak dari merek suatu produk seperti warna, desain, logo, symbol, nama, dll. Yang dapat mengidentifikasi dan membedakan mereknya di benak pelanggan terhadap produk lain.

e) *Brand extension*

Strategi *branding* multiproduk yang dilakukan perusahaan saat akan memasarkan satu atau lebih produk baru di bawah payung merek induk yang telah mapan dan terkenal sebelumnya. Tujuan dari *brand extension* adalah melayani sisi kebutuhan lain pelanggan dengan cara menggunakan kekuatan merek induknya.

f) *Brand family*

Hampir serupa dengan *brand extension*, hanya saja setiap produk baru yang dipasarkan perusahaan memiliki tambahan merek dari merek induknya.

g) *Brand Loyalty*

Keadaan dimana pelanggan tetap setia terhadap satu jenis merek produk tertentu. Dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus di mana pelanggan tidak peduli dengan adanya tawaran yang lebih menarik dari produk competitor.

h) *Brand Leader*

Merek suatu produk yang menjadi pemimpin merek produk-produk lain dalam kategori produk dan segmen pasar yang sama. Dapat ditunjukkan penjualan yang lebih tinggi dan margin keuntungan yang cukup besar dibandingkan produk lainnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses individu-individu tersebut akan membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).¹⁹

Menurut Frank Jefkins, ada beberapa jenis citra (*image*) , yakni : citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap

[illegible]

b) Citra yang berlaku (*current images*)

c) Citra yang diharapkan (*wish image*)

d) Citra Perusahaan (*coporate image*)

[illegible]

e) Citra Majemuk (*multiple image*)

Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dari benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.²¹

²⁰Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relations Edisi Kelima* ,(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003)hlm. 20-22

[illegible]

konsumen untuk melakukan pembelian bahkan menjadi dasar loyalitas pada merek tersebut.²²

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan, yang kemudian tentang fakta-fakta atau kenyataan, yang kemudian terakumulasi menjadi sebuah “kepercayaan” selama mengenal, hingga menggunakan merek atau produk tersebut. Kesan yang muncul ini relatif konsisten dalam jangka panjang yang terbentuk dalam memori konsumen.

Brand image adalah kesan di benak pelanggan atas kepribadian total merek suatu produk (kepribadian total produk adalah kualitas yang ada sekarang dan harapan kualitas yang ada sekarang dan harapan kualitas di masa mendatang). *Brand image* dapat dibangun secara terus menerus melalui periklanan dengan tema yang konsisten, kemudian harus dikonfirmasi oleh pelanggan yang bersangkutan melalui pengalaman terhadap kualitas produk atau layanan.²³

Brand Image Desa Modopuro di benak masyarakat luar tertatanam Desa Modopuro sebagai Kampung Bebek. Kesan-kesan merek yang muncul dalam ingatan masyarakat luar disebabkan semakin sering masyarakat luar membeli produk Desa Modopuro. Kualitas produk Desa Modopuro mempengaruhi dalam pembangun *brand image* Desa Modopuro.

²² Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta : PT .Gramedia Pusaka Umum,2001)h. 69

²³Sandy Wahyudi, *Enterpreneurial Branding and Selling* ...h.150

Strategi *branding*, atau *Brand strategy*, menurut Schultz dan Branes (1999), dapat diartikan suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut White et al (1996) dan Docherty (2012) memberikan model kapan sebaiknya produk bebek di *branding* berdasarkan karakteristik produk dan kemampuan produsen (peternak) dalam mengontrol variasi biologis sehingga mampu mengendalikan atribut yang dikehendaki.

Salah satu peran penting dari strategi *brand* adalah fungsinya penting dalam penciptaan dan pemeliharaan ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu asset yang tak terlihat (*intangible asset*) seperti nilai tambah atau nama baik (*goodwill*) sebagai akibat dari *image* yang positif, kesan diferensi yang muncul serta perasaan menyukai suatu merek atau perusahaannya. Ekuitas merek memungkinkan suatu produk untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih besar atau tingkat

keuntungan yang lebih besar yang tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya suatu ekuitas merek. Adanya suatu ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif bagi produk bersangkutan.²⁴

Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan kalau berbicara tentang strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan *perluasan lini* (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada), *perluasan merek* (nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru), *multi merek* (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), atau *merek baru* (nama merek baru dalam kategori produk baru).²⁵

Menurut Janita Dewi (2005), pada dasarnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu :

1) Feature-based

Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

2) User-imagery

User-imagery digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di benak konsumen.

²⁴Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana penanda group, 2010)h. 76-77

²⁵Prof. Dr. Thamrin Abdullah, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :PT. RajaGrafindo Persada, 2016)h.162

[illegible][illegible][illegible]

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

[illegible]

Sedangkan menurut Cravens (1991), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik focal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya.

Penentuan posisi produk adalah menciptakan *image* produk dalam benak konsumen relative dari pada produk pesaing. Sedangkan posisi produk adalah keadaan dimana produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting sesuai tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dibanding produk lainnya.²⁷ Teknik mengkomunikasikan Positioning, sebagai berikut : 1). *Be Creative*

[illegible]

²⁸ Hermawan Kartajaya, *Brand Operation*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009) hlm.25

Agar posisi merek kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan merek dalam benak konsumen. Untuk itu merek harus bersaing untuk masuk dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen terbatas, padahal setiap hari konsumen didorong oleh ribuan stimulasi. Akibatnya tidak semua merek tertampung. Secara ilmiah, otak konsumen menggerakkan panca indera untuk menyeleksi merek untuk diperhatikan.

Pada langkah ini, keberadaan merek dalam pikiran terbatas pada pengenalan merek (*brand awareness*). Pada tingkatan pengenalan paling rendah, dimana hanya sekedar tahu keberadaan merek, konsumen belum dapat membentuk gambaran (persepsi) tentang merek. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi (Simamora, 2004). Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu merek.

[illegible]

Para pembangun *brand* sekarang menghadapi dunia yang sangat berbeda, dunia dengan seperangkat alat-alat komunikasi yang tidak terkira jumlahnya, rumit, dan dinamis. Menciptakan dan mengelola satu program komunikasi terintegrasi atau IMC (*integrated communication program*)

[illegible]

Komunikasi yang digerakkan oleh pemikiran *brand* sebagai asset harus juga dapat meningkatkan pemahaman serta keyakinan atau *buyin* di dalam organisasi karena janji *brand* baru akan terpenuhi. Komunikasi dalam *branding* yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran perlu dilakukan supaya produk yang dijual dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran tidak terbatas pada iklan saja, melainkan ada beberapa komponen penting lain yang secara seimbang dan simultan harus dilakukan. Berikut adalah komponen komunikasi pemasaran :

Periklanan adalah sarana komunikasi pemasaran yang paling mahal dibandingkan cara lainnya, namun dampaknya sangat cepat luas. Periklanan dapat dilakukan dengan dua cara:

- [illegible]

- i) Media Cetak : brosur, selebaran, katalog, daftar harga, kartu nama, profil korporat, VCD interaktif suara dan gambar, proposal penawaran harga, lembar pendaftaran, sales kit, laporan mengenai neraca perusahaan dan perkembangan perusahaan. Artinya segala informasi mengenai perusahaan dapat dicetak lalu dijadikan sarana iklan promosi.
- ii) Pameran atau kerjasama distribusi antar perusahaan. Banyak perusahaan yang bergabung dengan asosiasi profesional lalu mengikuti pameran yang sering diadakan oleh sebuah *event organizer*. Dengan demikian, pameran dapat dijadikan sarana promosi yang efektif.

Penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh representatif perusahaan (*salesperson*) untuk menjangkau dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Produk yang dijual biasanya bukan *customer goods* (barang komoditas seperti beras, gula, dll). melainkan produk-produk yang *high involvement* (butuh interaksi komunikasi secara intens dengan pelanggan sebelum pembelian).

- f. *Purchase* : komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan melakukan langkah akhir dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai agar keputusan membeli *brand* benar-benar terjadi.

Brand sebagai asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara.

Untuk selanjutnya, tahapan tersebut harus memperhatikan cara penyampaian pesan sebagaimana yang dilakukan Kolter (1995) bahwa dalam menyampaikan pesan komunikasi, setidaknya pemasar harus memperhatikan empat hal, yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya melalui symbol-simbol (bentuk pesan), dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).

Sangat penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan membeli, apakah pemasar ingin menempatkan sesuatu kedalam benak pelanggan (*cognitive*), mengubah sikap pelanggan (*affective*), atau mendorong pelanggan untuk segera bertindak (*behaviorial*).

- membeli produk unggul Desa Modopuro.
- Stakeholder internal maupun eksternal kampung bebek yang dijadikan sumber informasi dalam penelitian yakni perwakilan dari peternakan yang berada di Desa Modopuro, Perangkat Desa perwakilan masyarakat Desa Modopuro yang mata pencariannya seorang peternak bebek. Masyarakat Desa Modopuro sebagai komunitas dalam proses komunikasi *brand* dalam membentuk *brand image* bagi

dalam proses komunikasi *brand* dalam membentuk *brand image* bagi Modopuro, sedangkan perangkat Desa dan perwakilan Dinas peternakan berperan sebagai penyeimbang komunikasi kepada publik eksternal supaya pesan yang disampaikan diterima dan dipahami baik oleh internal maupun eksternal. Berikut data informan penelitian adalah sebagai berikut :

Informan I

Nama : Bapak Mistolo Wahyudi

Alamat :Dusun. Gedang Desa. Modopuro Kecamatan. Mojosari
Kabupaten Mojokerto.

Jabatan : Kepala Desa Modopuro

Usia : 47 Tahun.

Bapak Mistolo Wahyudi adalah sebagai bapak kepala Desa Modopuro. Beliau menjabat sejak tahun 2014- sekarang. Alasan memilih informan adalah bapak kepala Desa menjadi publik internal yang sangat penting dalam membangun *brand image* Desa Modopuro.

Informan II

Nama :H. Mulyadi

Alamat :Dusun. Gedang Desa. Modopuro Kecamatan Mojosari
Kabupaten. Mojokerto

Jabatan :PPL Pertanian dan Pertenakan Desa Modopuro.

Usia : 50 Tahun

Bapak H. Mulyadi adalah salah satu pembimbing peternak Desa Modopuro yang ditugaskan oleh Dinas Peternakan. Bapak H. Mulyadi sebagai jembatan antara pemerintah daerah dengan para peternak, untuk menyampaikan keluhan peternak kepada pihak Dinas Peternakan. Bapak H. Mulyadi menjadi petugas kesehatan hewan ternak sejak tahun 2006-sekarang. Alasan memilih informan adalah berperan penting dalam

membangun *brand image* Desa Modopuro karena memberikan jembatan kepada peternak Desa Modopuro untuk terus mempromosikan produk unggul Desa Modopuro.

Informan III

Nama : H. Nasib

Alamat :Dusun. Gedang RT.01 RW.03 Desa. Modopuro

Kecamatan. Mojosari Kabupaten Mojokerto

Jabatan : Pengusaha UD. Putri Nanda

Usia : 45 Tahun

Bapak H. Nasib adalah salah satu peternak dan penetas Itik di Desa Modopuro. Beliau memulai usaha sejak tahun 1997-sekarang. Produk yang dihasilkan dari usaha ternak bebek, diantaranya : Itik Hibrida, Itik peking, Itik cambel dan Itik Mojoasri, bebek siap telur. Penghasilan yang dihasilkan setiap bulan $\pm$ RP. 50.000.000/ bulan. Jumlah hewan ternak bebek $\pm$ 90000 ekor yang terbagi menjadi 2 jenis bebek. Alasan memilih informan adalah bapak H. Nasib ini sudah lama bergelut di dunia peternakan. Walaupun dia mengalami penurunan tetap saja bertahan. Memiliki peran penting dalam membangun *brand image* Desa Modopuro.

Informan IV

Nama : Bapak Kusman

Alamat : Dusun. Gedang Desa. Modopuro Kecamatan. Mojosari
Kabupaten Mojokerto

Jabatan : Pengusaha ternak KUPP (Kelompok Usaha Pemuda Produktif).

Usia : 44 Tahun

Bapak Kusman memulai usaha ternak bebek sejak tahun 2000-hingga saat ini. Usaha bapak Kusman termasuk usaha yang sukses di Desa Modopuro. Bapak Kusman menjalin relasi dengan UD. KUDA HITAM. Jumlah hewan ternak saat ini ±5000 ekor. Produk yang unggul dalam usaha bapak Kusman adalah jenis Itik hibrida dan peking. Karena untuk memenuhi permintaan pasar. Alasan memilih informan adalah bapak Kusman merupakan masyarakat Desa Modopuro yang bisa membangun relasi dengan masyarakat luar. Peran bapak Kusman dalam membangun *brand image* Desa sangat penting. Banyak inovasi yang diberikan bapak Kusman.

Informan V

Nama : As'anah

Alamat :Dusun. Modopuro RT.004 RW.007 Desa. Modopuro
Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto

Jabatan : Pengusaha Telur Asin

Usia : 45 tahun

Ibu As'anah merupakan salah satu warga Desa Modopuro yang memiliki usaha pembuatan telur asin. Sejak mulai tahun 2007 sudah memulai usaha pembuatan telur asin. Sebenarnya banyak warga Desa

Informan VI

Bapak Sunari adalah salah satu pelanggan yang setia untuk terus menerus membeli produk/itik dari Desa Modopuro. Hampir 4 tahun sampai saat ini masih tetap berlangganan. Setiap satu minggu sekali bapak Sunari membutuhkan 5000 ekor itik. jenis itik yang sering diambil adalah jenis Itik hibrida dan peking, karena jenis itik ini lebih cepat panen kalau di budidaya untuk bebek potong. Alasan memilih informan ini adalah salah satu masyarakat luar yang sepenuhnya percaya pada produk/itik Desa Modopuro.

Informan VII

Usia : 72 Tahun

Bapak H. Jamal adalah salah satu perangkat Desa Modopuro. Beliau sebagai ketua Rukun Desa. Beliau asli masyarakat Desa Modopuro, bukan pendatang. Lebih lama hidup di Desa Modopuro. Alasan informan memilih Bapak H. Jamal karena beliau itu asli masyarakat Desa Modopuro namun dia bekerja wiraswasta tidak bekerja sebagai peternak bebek.

b. Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini mengenai *brand image* Desa Modopuro sebagai kampung bebek yang dibentuk oleh masyarakat desa atau publik internal sebagai ciri khas Desa Modopuro. Jadi, dengan obyek penelitian tersebut, dapat digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan yang masuk menjadi sebuah data riil dan dapat mendeskripsikan tentang proses pembentukan *brand image* Desa Modopuro sebagai kampung bebek.

Brand image merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan, yang kemudian tentang “kepercayaan” selama mengenal, hingga menggunakan merek atau produk tersebut. Kesan yang muncul ini relatif konsisten dalam jangka panjang yang berbentuk dalam memori konsumen.

c. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Desa Modopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. Alasan memilih objek *brand image* desa tersebut adalah Desa Modopuro mempunyai karakteristik keunikan yang

1. Melihat mayoritas pekerjaan masyarakat Desa Modopuro yang menjadi penopang perekonomian masyarakat.
2. Banyaknya usaha ternak yang didirikan oleh msyarakat desa dan produk unggul yang dimiliki desa , sehingga dapat memicu masyarakat luar untuk berbondong-bondong mengunjungi Desa Modopuro.

Desa Modouro adalah sebuah Desa dataran yang berada di wilayah Kecamatan Mojosari sebelah barat,berbatasan langsung dengan Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokero.

Berdasarkan cerita Mbok Kah dan Mbah Ponari yang termasuk tetua warga Desa Modopuro, wilayah Desa Modopuro dulunya berupa hutan belantara. Pada akhir abad XII datanglah Mbah Mojo yang kemudian membuka (mbabat) hutan tersebut menjadi daerah pemukiman. Ada yang meyakini keberadaan makam beliau di dusun

Sejarah kepemimpinan pemerintah Desa Modopuro yang sekarang dikenal dengan sebutan Kepala Desa , sebagai berikut :

No.	Nama Kepala Desa	Masa Pemerintah
1.	H. Noer Ali	Tak terdeteksi-1930
2.	Sanoedji	1930-1964
3.	Soeparti	1966-1990
4.	Hadi Susilo	1990-1998
5.	Faizun (PJ. Kepala Desa)	1998-1999
6.	H. Purnomo	1999-2007
7.	Imron Wahyudi	2007-2013
8.	Mistolo Wahyudi	2014-sekarang

Secara geografis Desa Modopuro merupakan daerah dataran rendah yang dilalui oleh 2 sungai besar yaitu Sungai Sadar dan Sungai

Dengan jumlah penduduk yang berjumlah 5.982 jiwa berdasarkan pemetaan sosial dari data PPLS 2016 dan analisa penyebab kemiskinan yang telah dilakukan oleh Pemdes beserta Kader Desa diketahui sbb :

Tabel 3.10 Kondisi Sosial

No.	Kondisi Sosial (Jiwa)			Ket
	Pra Sejarah	Menengah	Sejahtera	
1.	250	3.416	2.314	

4) Kependidikan

Tabel jumlah lembaga pendidikan formasi & nonformal :

Tabel. 3.11 Kondisi Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1.	Pendidikan prasekolah (PAUD/TK)	6
2.	SD/MI	4
3.	SMP/MTs	4
4.	SMA/ SMK/ MA	2
5.	Perguruan Tinggi	1
6.	Pondok Pesantren	2
7.	Taman Pendidikan Al-Qur'an	10
8.	Diniyah	4
9.	Lembaga pendidkan lainnya	0

Tabel Data penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan :

Tabel. 3.12 Data Penduduk

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah Anak
1.	Belum Sekolah	402
2.	Pendidikan prasekolah (PAUD/TK)	180
3.	SD/ MI	726
4.	SMP /MTs	1.203
5.	SMA / SMK/ SMA	1.928
6.	Perguruan Tinggi	952
7.	Putus Sekolah	404
8.	Tidak sekolah (buta aksara)	187

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami masyarakat Desa Modopuro. Dan pada penelitian ini lebih mempertimbangkan perilaku manusia dengan menguraikan apa yang diketahui mereka yang membolehkan mereka berperilaku secara baik sesuai dengan common sense dalam masyarakat Desa modopuro. Penelitian ini menfokuskan pada upaya masyakat Desa dalam proses pembentukan *brand image* Desa sebagai kampung bebek di Desa Modopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan dijelaskan bagaimana respon masyarakat Desa dalam menyikapi pandangan masyarakat luar terhadap julukan kampung bebek.

Berikut ini akan peneliti paparkan hasil dari penelitian yang telah diperoleh dari lapangan, diantaranya adalah :

menjadi pembeda dengan Desa-Desa yang lain yang berada di kecamatan Mojosari. Saat ini Desa Modopuro hanya memiliki icon dua bebek yang diletakkan di depan gapura Desa Modopuro, fungsi dari dua itu untuk menjadi petanda atau pesan nonverbal yang menjadi petunjuk masyarakat luar. *Brand image* adalah merupakan kesan di benak in tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan peng masyarakat Desa Modopuro dalam membangun citra Desa di depan publik konsumen. Dengan adanya *brand image* dapat membedakan antara Desa dengan Desa yang lain. Karena *brand* merupakan symbol, nama, tanda mengidentifikasi Desa.

Masyarakat Desa Modopuro mayoritas mata pencariannya sebagai peternak bebek, khususnya pada dusun Gedang hampir 90%

Masyarakat Desa Modopuro mayoritas mata pencariannya adalah sebagai peternak bebek, khususnya pada dusun Gedang hampir 90% mata pencarian sebagai peternak bebek dan penetas itik. Masyarakat luar Desa mengenal bahwa Desa Modopuro adalah kampung bebek. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak H. Mulyadi sebagai berikut :

“ aku iki di Desa Modopuro sebagai pendatang sakjane mbk, aku ikii bukan wong asli modopuro, tapi aku kenal modopuro iki wes suwe , ket sak durunge aku pindah nang modopuro ,aku wes sering jupuk meri (anak itik) dii Desa Modopuro khusus e nang dusun Gedang mbk, dusun Gedang masyarakat e akeh seng ternak bebek mbk.. Modopuro wes terkenal ket biyen mbk nek ancen akeh bebek. La aku pindah nang Desa Modopuro iki mulai tahun 2006 mbk. Sejak tahun itu aku iki mbk di Desa Modopuro selaku sebagai PPL pertanian sekaligus petugas peternakan, sakjane aku dibagian teknis kesehatan

pada hewan ternak, tetapi di Desa Modopuro ini saya juga sebagai pembina bagi kelompok ternak yang ada di Desa Modopuro, apabila peternak mengalami kesulitan atau ada masalah penyakit saya perwakilan dari Dinas Peternakan membantu untuk memecahkan masalah yang dialami oleh peternak, tapi jika saya tidak mampu maka saya laporkan ke Dinas Peternakan. Dari pemerintah daerah memberikan bantuan kepada Desa Modopuro untuk tetap bisa mempertahankan produk atau itik yang menjadi khas Desa Modopuro, memberikan bantuan berupa vaksin. Jumlah hewan ternak di Desa Modopuro ±39.100 ekor....”³⁵

Melihat fenomena yang saat ini produk unggul yang menjadi ciri khas asli itik Mojosari hampir punah, karena dengan adanya banyak persilangan antara beberapa jenis bebek, diantaranya adalah jenis cambel, hibrida, dan peking. Melihat target pasar diluar banyak yang membutuhkan itik asli mojosari. Disini Bapak H. Mulyadi sebagai pembina peternak bebek di Desa Modopuro menyalurkan bantuan yang telah diberikan oleh pemerintah daerah. Harapan dari bantuan yang diberikan oleh pemerintah daerah adalah untuk mengembalikan *image* (citra) Desa Modopuro sebagai penghasil itik mojosari yang unggul dan membantu masyarakat dalam penanganan kesehatan pada hewan ternak. Di Desa Modopuro dibagi menjadi 4 kelompok ternak, diantara: Lestari Sejahtera, Sumber Rejeki, Sumber Mulyo, Maju Makmur . Kelompok ternak diberi bantuan berupa modal untuk tetap membudidayakan itik Mojosari. Karena pada saat ini hampir langka jenis itik Mojosari. Bantuan yang diberikan oleh pemerintah daerah tidak berupa modal saja, tapi berupa bantuan pemberian vaksin, agar tetap terjaga kualitas itik mojosari. Bantuan yang diberikan oleh pemerintah daerah sepenuhnya diberikan kepada peternak

³⁵ Wawancara dengan Bapak H. Mulyadi pada 20 Desember 2017 pukul 16.30

Salah satu icon yang dimiliki masyarakat Desa Modopuro adalah pada itik Mojosari. Pada itik Mojosari memiliki ciri khas sendiri. Didalam benak Masyarakat luar tertanam ingatan kalau jenis itik Mojosari itu memiliki paru yang berwarna hitam, kaki berwarna hita, wana kulit polos kecoklatan dan bentuk tubuh yang botol.

Dalam membangun *brand image* Desa Modopuro tidak hanya dengan mempertahankan kualitas keaslian itik Mojosari, namun perlu juga memperkenalkan produk yang telah dihasilkan oleh peternak Desa Modopuro ke masyarakat luar. Hal ini disampaikan oleh Bapak H. Mulyadi selaku pembimbing kelompok ternak, sebagai berikut :

“.....Desa Modopuro ini sering menjadi lokasi untuk studi banding dari daerah luar, misalnya dari luar Desa, luar kota bahkan pernah dari luar Jawa. Kami kelompok ternak pernah mengikuti acara pameran di kota Malang. Pada saat pameran otomatis kita memperkenalkan produk unggulan yang dimiliki oleh peternak Desa Modopuro. Mempromosikan produk apa saja yang dimiliki

[illegible]

³⁹ Sandy Wahyudi, *Enterpreurial Branding and Selling*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) hlm.151

Di Desa Modopuro para ibu rumah tangga ikut serta dalam membangun *image* Desa. Ibu rumah tangga berperan dalam pembuatan telur asin. Pembuatan telur asin dibutuhkan orang yang lebih sabar, maka dari itu mayoritas ibu-ibu yang mengerjakan. Hal ini diungkapkan oleh As'anah, sebagai berikut :

Setiap Desa memiliki ciri khas tersendiri, walaupun di Desa-Desa yang lain memiliki produk telur asin. Telur asin Desa Modopuro memilih telur yang berwarna biru. Dan cara pengolahan untuk menjadi telur asin dibutuhkan batu bata halus. Ada perbedaan rasa jika proses perendaman menggunakan batu bata. Kalau menggunakan batu bata tekstur kuning telur terlihat lebih masir.

[illegible]

Hal ini diungkapkan Bapak Sunari yang menjadi pelanggan tetap produk Desa Modopuro, sebagai berikut :

“ saya suka produk dari Desa Modopuro mbk. Karena kualitas yang diberikan bagus dan harga juga sesuai. Desa modopuro kan termasuk induknya penghasil bebek mbk, jadi harga yang saya dapatkan harga ditangan pertama. Saya mendapatkan informasi tentang Desa Modopuro ini dari teman saya mbk. Saya menjadi pelanggan sudah lama mbk, hampir 4 tahun. Saya di Desa Modopuro ini punya relasi bisnis mbk. Sistem relasi bisnis saya dengan cara barter mbk. Kan saya dilumajang punya ternak bebek mbk, la hasil telurnya saya kirimkan ke Modopuro mbk, nanati setiap seminggu 2 kali saya ambil hasil penetasannya mbk”⁴⁴

Dalam membangun suatu *brand image* perlu diperhatikan relasi/ hubungan baik dengan pelanggan. *Brand* akan terbentuk dari persepsi publik eksternal. Dalam membangun persepsi perlu juga memperhatikan komunikasi. Pola komunikasi adalah sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

2. Tindakan Masyarakat Desa dalam Menyikapi Pandangan Masyarakat Luar tentang Julukan Kampung Bebek.

Umpan balik dalam suatu komunikasi sangat dibutuhkan. Dengan adanya umpan balik dari komunikan/ konsumen dapat menimbulkan efek yang baik bagi Desa Modopuro. Pandangan masyarakat luar terhadap Desa Modopuro adalah sebagai kampung bebek. Kampung bebek sebagai *branding* lokal yang dimiliki oleh masyarakat Desa. *Branding* Desa melalui media komunikasi. Media yang sering digunakan adalah media online.

⁴⁴ Wawancara pada Bapak Sunari tanggal 23 Desember pada pukul 10.00 WIB

“saya sebagai kepala Desa mbk, sangat bangga jika masyarakat luar mengenal Desa ini sebagai kampung bebek. Karena dengan itu bisa mengurangi jumlah pengangguran di Desa Modopuro. Banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja sebagai buruh ternak.”⁴⁵

Usaha ternak bebek ini sudah lama berjalan di Desa Modopuro. Usaha ternak bebek ini terus berjalan hingga saat ini. Dengan adanya ternak bebek ini bisa membantu ibu-ibu rumah tangga mengurangi pengangguran. Ibu-ibu bisa menjadi buruh ternak pada pengusaha ternak yang sudah besar, karena usaha besar membutuhkan banyak karyawan. Biasanya ibu-ibu bisa membantu untuk memilih telur bebek yang bisa di tetaskan. Dan bisa juga membantu untuk merawat telur bebek yang ditetaskan.

Kampung bebek ini menjadi *brand image* Desa Modopuro di masyarakat luar dengan icon dua patung bebek yang terpasang di depan gapuro Desa Modopuro. Dua patung bebek ini menjadi salah satu petunjuk masyarakat luar untuk mencari alamat Desa Modopuro. Sering kali masyarakat luar membuat patokan dua patung bebek. Julukan yang diberikan oleh masyarakat luar terhadap Desa Modopuro merupakan suatu kebanggaan yang dimiliki Desa Modopuro. Karena dengan julukan itu bisa membedakan Desa Modopuro

[illegible]

“ saya sendiri kan juga memiliki usaha telur asin dan penetasan mbk. Jadi disini saya berupaya untuk memberikan inovasi baru untuk menunjang kemajuan Desa Modopuro. Saya berfikiran untuk memberikan inovasi adanya persilangan Itik yang nantinya bisa menghasilkan itik yang super. Dan saya juga selaku kepada Desa akan terus berupaya untuk membantu para peternak, karena peran para peternak sangatlah penting.”⁴⁶

Respon dari publik internal dalam menyikapi pandangan masyarakat luar menjadi efek bagi *brand image* Desa Modopuro. Respon dari publik internal adalah berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam menghasilkan produk yang unggul dan berkualitas. Terus memperbaiki kualitas yang bisa menjadi nilai tambah dari produk – produk Desa lainnya. Rencana untuk ke depan akan diberi fasilitas gedung untuk para peternak bermusyawarah. Dan gedung itu bisa menjadi balai pertemuan jika ada masyarakat luar melakukan kunjungan di Desa Modopuro.

Dalam menyikapi respon masyarakat luar membutuhkan unsur dasar hubungan masyarakat dengan komunikasi dua arah. Melalui keseksamaan dalam mendengarkan opini publiknya, dan kepekaan dalam menginterpretasi isyarat-isyarat yang diterimanya, manajemen dapat mendeteksi setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi. Hal ini diungkapkan Bapak H. Jamal, sebagai berikut :

[illegible]

⁴⁷ Wawancara Bapak H. Jamal tanggal 29 Desember 2017 pada pukul 16.00 WIB

“saya kan sering ada di masjid mbk, la sering ada orang yang mampir untuk sholat. Setelah sholat ngomong-ngomong dengan saya. Dia bilang kalau Desa Modopuro ini banyak yang ternak bebek dan mempunyai ciri khas bau yang tidak sedap. Selain itu juga dia juga kadang tanya bagaimana cara membudidayakan bebek yang baik mulai kecil sampai panen. Dan kadang juga tanya masalah penetasan Itik. Banyak masyarakat yang datang dari luar desa, misal dari kota pasuruan, bangil, dan lamongan.”⁴⁸

Selain masyarakat luar mengenal Desa Modopuro sebagai kampung bebek, ternyata mereka juga mengenali di Desa Modopuro mempunyai bau yang ciri khas. Setiap kali lewat disekitar orang yang memilki kandang mesti tercium bau yang tidak sedap. Masyarakat desa Modopuro ada yang bisa menerima julukan itu. Karena memang itu mata pencarian yang bisa ditekuni. Tetapi masyarakat desa kadang juga memberikan sedikit ilmu kepada masyarakat luar. Banyak masyarakat yang datang untuk menimba ilmu cara membudidayakan bebek mulai usia satu hari sampai panen. Karena banyak masyarakat luar yang meniru Desa Modopuro tapi beda dengan Desa Modopuro. Usaha yang unggul di Desa Modopuro adalah ternak bebek dibanding dengan ternak hewan yang lain.

[illegible]

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

96

- Dalam pembentukan *brand image* desa Modopuro di khalayak, erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. Masyarakat desa Modopuro dalam pembentukan *brand image* dibenak konsumen menggunakan strategi pemasaran. Dalam ilmu pemasaran *branding* dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Strategi pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Dengan sistem pemasaran masyarakat desa bisa mengukur *positioning brand image* desa. Dimana *brand* desa tetap memiliki posisi yang kuat. Pemasaran yang terjadi di Desa Modopuro membuat jaringan dengan mitra-mitra luar daerah, misalnya daerah Jakarta, Jawa Tengah, Tasikmalaya, Kebumen, Tegal. Dalam hal ini masyarakat desa menggunakan komunikasi interpersonal dan komunikasi tak langsung melalui media. Dalam membuat jaringan atau hubungan dengan mitra-mitra yang terlibat diantaranya pengusaha ternak bebek. Seperti usaha yang dimiliki oleh Bapak Kusman menjalin hubungan bisnis dengan UD. KUDA HITAM. Pemasaran masyarakat desa dengan cara komunikasi langsung, mereka pernah mengikuti pameran-pameran produk unggul yang pernah diadakan di Kota Malang. Mempromosikan produk-produk yang ada di Desa Modopuro. Skala pemasaran sudah masuk dalam skala Nasional. Pemasaran dalam bisnis masyarakat sudah sampai luar Jawa. Produk bebek yang dihasilkan Desa Modopuro dalam sistem pemasaran

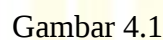
Masyarakat desa Modopuro untuk mempertahankan *positioning brand image* desa sebagai kampung bebek. Mayoritas masyarakat matapencarian sebagai peternak bebek, ternak bebek menjadi penopang perekonomian masyarakat. Masyarakat berupaya untuk memberikan kualitas produk yang unggul. Dari dinas peternakan memberikan dorongan kepada masyarakat untuk terus mempertahankan posisi *brand image* desa. Dengan cara menyalurkan keluhan peternak kepada pemerintah setempat. Pemerintah setempat memberikan bantuan modal bagi peternak-peternak yang mengalami kebangkrutan. Tujuan bantuan yang diberikan oleh dinas peternakan adalah agar masyarakat desa Modopuro tetap bisa melestarikan produk unggul yang menjadi ciri khas desa Modopuro. Setiap produk usaha harus memiliki keunggulan dibandingkan produk kompetitornya. Dalam mempertahankan citra sebagai produk khas Desa Modopuro, peternak Desa Modopuro memiliki keunggulan. Keunggulan produk Desa Modopuro telah diakui oleh para mitra dan konsumennya.

[illegible]

Dalam pembentukan *brand image* Desa Modopuro para peternak memiliki identitas usaha masing-masing. Setiap usaha para peternak di Desa Modopuro memiliki *brand* (nama). Memilih satu nama bagi suatu produk bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Setiap nama usaha peternak memiliki makna tersendiri. *Brand* (nama) ini bertujuan untuk membentuk ingatan memori pelanggan agar selalu ingat dengan produk yang dihasilkan oleh peternak. Dan bertujuan untuk mempermudah masyarakat luar untuk mengenali masing-masing usaha ternak yang ada di Desa Modopuro. Nama- nama setiap usaha peternakan, misalnya UD.Putri Nanda yang dimiliki oleh Bapak H. Nasib, KUPP usaha bapak Kusman. Setaip usaha yang ada di Desa Modopuro memiliki ciri-ciri yang berbeda. Dalam usaha UD. Putri Nanda lebih menonjolkan produk yang unggul adalah Itik Hibrida, dimana itik hibrida mempunyai daya tarik bagi konsumen. Sedangkan pada usaha KUPP yang dimiliki Bapak Kusman yang menjadi produk unggul Itik Mojosari dan Itik Peking, usaha bapak Kusman menyediakan sekaligus pakan untuk hewan ternak. Desa Mmodopuro memiliki icon yang khusus yang membedakan dengan desa-desa yang lain. Berbagai keunggulan Itik Mojosari dan peternakan, maka tak mengherankan *Icon* Desa Modopuro sebagai petanda bagi masyarakat luar. Petanda yang dibuat oleh Desa Modopuro adalah dua patung bebek yang berada di depan

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide untuk merebut pengaruh dalam masyarakat luar. Dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan harus selektif dalam pemilihan media. Fungsi media adalah sebagai pembentuk opini publik dan publikasi.

nsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



. Dengan respon yang bagus dari khalayak menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan berhasil mendapat *feedback* dari komunikan/konsumen dari masyarakat luar. Banyak masyarakat luar yang percaya membeli produk Desa Modopuro.

Selain media online, masyarakat Desa Modopuro dalam memperkenalkan produk unggul dengan menggunakan komunikasi langsung dengan masyarakat luar atau konsumen. Masyarakat Desa Modopuro sering mewakili Kabupaten Mojokerto dan Jawa Timur dalam pameran-pameran produk unggul, karena memang itik mojosari ini sudah menjadi ikon Kabupaten Mojokerto dan Jawa Timur. Melalui pameran yang pernah

Brand merupakan merek atau nama yang dipakai sebagai identitas perorangan, organisasi, atau perusahaan barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. *Brand* juga diartikan sebagai merek yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa dilakukan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, sebuah *brand* tidak akan dikenal oleh konsumen.

Dalam proses komunikasi *brand*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. *Pertama*, Sejauh mana *brand* itu dikenal masyarakat (*aware*), sejauh mana konsumen atau masyarakat luar memahami arti *brand* tersebut. Tahap selanjutnya, konsumen sudah menyukai, mencintai atau loyal pada *brand* tersebut.

[digilib.uinsby.ac.id](#)

- b. *Knowledge* : langkah selanjutnya yang diambil oleh masyarakat Desa Modopuro adalah memberikan pengetahuan tentang produk atau Itik yang unggul kepada target pasar. Sehingga masyarakat luar desa mengetahui produk-produk yang unggul dan menjadi ciri khas Desa Modopuro. Melalui pameran yang diadakan oleh Dinas Peternakan . Perwakilan peternak dari Desa Modopuro mewakili untuk mempresentasikan produk-produk unggul di Desa Modopuro. Masyarakat Desa Modopuro tidak hanya menggunakan media online, namun komunikasi langsung untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan tentang tata cara membudidayakan bebek supaya menjadi produk yang unggul dan berkualitas. Sehingga masyarakat luar mendapat informasi yang lebih akurat tentang cara membudidayakan bebek yang baik. Jadi masyarakat akan dijamin mendapatkan produk yang terjamin kualitasnya.
- c. *Liking* : pada tahap ini, setelah masyarakat mengetahui keberadaan *brand* Desa Modopuro sebagai kampung bebek dan memiliki pengetahuan tentang produk yang unggul di Desa, selanjutnya adalah mengetahui seberapa jauh masyarakat luar menyukai Desa Modopuro sebagai kampung bebek. Selain mengetahui masyarakat yang menyukai produk/ Itik Mojosari, tugas lainnya adalah mayakinkan masyarakat luar agar menyukai produk kampung bebek dan menjadikan kampung bebek sebagai *brand image* Desa Modopuro yang diberikan oleh konsumen atau masyarakat luar.

PENUTUP

Berdasarkan data-data yang telah diteliti oleh penulis maka terjawablah pertanyaan-pertanyaan yang diteliti oleh penulis tentang Kampung Bebek sebagai *Brand Image* Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Kampung Bebek merupakan salah satu *brand* yang dimiliki oleh Desa Modopuro. Di benak masyarakat luar mengenal Desa modopuro sebagai Kampung Bebek karena mayoritas masyarakat Modopuro memiliki usaha peternakan bebek. Peternakan bebek adalah salah satu peninggalan nenek moyang yang perlu dilestarikan. Desa Modopuro memilki produk khas yaitu Itik Mojosari yang menjadikan pembeda dengan produk Desa yang lain / Itik luar Desa. Masyarakat Desa Modopuro terus menjaga *postioning brand image* Desa. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa :

- Masyarakat desa Modopuro dalam pembentukan *brand image* dibenak konsumen menggunakan strategi pemasaran. Dalam ilmu pemasaran *branding* dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Strategi pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Dengan strategi pemasaran masyarakat

d. *Branding* produk melalui media komunikasi

Masyarakat desa Modopuro dalam *branding* produk/ Itik menggunakan berbagai media, diantara: media online, media massa, pameran, dan penyuluhan. Masyarakat desa Modopuro berupaya untuk memperkenalkan produk desa kepada desa lain. Proses pengenalan produk desa Modopuro kepada khalayak merupakan komunikasi tidak langsung dan komunikasi langsung. Komunikasi tidak langsung masyarakat menggunakan media online untuk mengenalkan produk/itik desa Modopuro kepada khalayak dan mendapatkan perhatian. Misalnya yang sering digunakan Facebook (“PETERNAK BEBEK PETELUR SELURUH INDONESIA (PBPSI)”, WhatsApp, Web (www.centralternak.com) dan Instagram. Dengan respon yang bagus dari khalayak menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan berhasil mendapat *feedback* dari komunikan/konsumen dari masyarakat luar.

Selain media online, masyarakat Desa Modopuro dalam memperkenalkan produk unggul dengan menggunakan komunikasi langsung dengan masyarakat luar atau konsumen. Melalui pameran yang pernah diadakan di Kota Malang. Pada waktu pameran perwakilan dari peternak Desa Modopuro untuk mengikutinya. Tujuan mengikuti pameran ini untuk mengenalkan keunggulan yang dimiliki oleh produk Desa Modopuro. Tidak hanya pameran yang digunakan untuk komunikasi langsung,, namun ada juga komunikasi interpersonal antara masyarakat Desa Modopuro dengan masyarakat luar. Banyak masyarakat luar yang datang ke Desa Modopuro untuk menimba ilmu tentang cara membudidayakan bebek dan penetasan Itik.

Respon masyarakat desa dalam menyikapi pesan yang diberikan oleh masyarakat luar kepada masyarakat Desa Modopuro. Masyarakat luar memberikan julukan khusus kepada Desa Modopuro dengan sebutan kampung bebek. karena di Desa Modopuro mayoritas mata pencarian masyarakat sebagai peternak bebek. Produk yang dihasilkan oleh Desa Modopuro juga memiliki perbedaan dengan produk desa lain.

1. Tanggapan positif Masyarakat Desa

Masyarakat Desa Modopuro kedepannya berkeinginan untuk lebih memperbaiki sarana bagi para peternak bebek. Sarana yang rencana akan di bangun adalah membuat balai pertemuan bagi para kelompok ternak. Desa Modopuro sering dijadikan kunjungan bagi masyarakat-masyarakat luar untuk melakukan *studi banding* dan menimba ilmu.

1. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan adanya penelitian lanjutan yang menembangkan penelitian ini melalui hubungan dengan variabel-variabel lain.
 - b. Untuk mendapatkan data yang lebih mendalam, peneliti diharapkan lebih komunikatif dalam menenali data pada subyek penelitian.
2. Rekomendasi untuk masyarakat
 - a. Mengembangkan dan memelihara citra yang telah tertanam di benak konsumen atau masyarakat luar desa modopuro dan mitra untuk mempertahankan hubungan dan kerja sama yang baik.
 - b. Selalu mempertahankan dan menganalisa kepentingan stakeholder dalam menentukan posisi merek sehingga dapat bertahan dalam persaingan.
3. Rekomendasi untuk stakeholder Desa Modopuro dan masyarakat luar.
 - a. Mendukung masyarakat desa untuk membangun *Brand Image* Desa Modopuro sebagai kampung bebek
 - b. Membantu pengembangan Kampung Bebek sebagai *Brand Image* Desa Modopuro dalam menciptakan keunggulan dan peningkatan kualitas produk dengan memberikan informasi/ pengetahuan serta kritik/ saran yang membangun demi kemajuan *brand image* Desa Modopuro.
4. Rekomendasi untuk Lembaga Pendidikan (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *AAKER ON BRANDING*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Abdullah, Thamrin, dkk. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :PT. RajaGrafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali pers.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat, terjemahan Putri Aila Idris*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Badudu. *Kamus Umum: Bahasa Indonesia* . Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT .Gramedia Pusaka Umum.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkipruh di Dunia Politik*. Jakarta :PT Gramedia.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2003. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *Brand Operation*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen public rlations*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kusno, Fera. 1999. *Manajemen Perhotelan, Analisis Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charocoal Grill And Café Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*, dikutip dalam Schultz dan Barnes, *Strategic brand communication campaigns* .USA:NTC Business Books.
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana penanda group.
- Meleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Karya

