

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat yang tinggal dipelosok desa khususnya masyarakat yang berada dilereng gunung memiliki kehidupan yang jauh dari kata layak. Masyarakat yang hidup dipelosok desa hanya bisa mengandalkan Sumber Daya Alam (SDA) yang ada disekitar lingkungan hidup, dalam hal ini menjadikan masyarakat pelosok desa masih terilit masalah kemiskinan dan keterbelakangan. Masyarakat yang hidup dipelosok desa pun memiliki akses transportasi yang cukup sulit serta pendidikan yang cukup rendah, sehingga mayoritas pekerjaan masyarakat tersebut hanya sebagai buruh tani. Dengan hanya sebagai buruh tani masyarakat pelosok desa pun hanya berpenghasilan rendah, sedangkan dalam satu keluarga rata-rata memiliki lebih dari satu anak yang membutuhkan makanan yang bergizi setiap harinya. Melihat dari sumber penghasilan yang didapat kepala keluarga maka dapat dipastikan masyarakat yang hidup dipelosok desa khususnya dilereng pegunungan akan kekurangan dalam memberikan makanan yang bergizi serta kehidupan yang layak.

Kurangnya makanan bergizi serta kehidupan yang layak mengakibatkan masalah pada pertumbuhan dan perkembangan manusia. Masalah yang timbul pada masyarakat yang kekurangan makan bergizi yakni mengganggu kesehatan mental yang mengakibatkan lemah cara

perfikir (tunagrahita). Disaat ibu hamil yang seharusnya mendapatkan gizi baik hanya bisa mendapatkan asupan gizi seadanya, sehingga kondisi janin yang akan lahir tidak mendapat gizi baik dan akhirnya ketika lahir bayi tersebut akan mengalami gangguan kesehatan berupa tunagrahita. Tunagrahita merupakan kondisi dimana manusia memiliki IQ dibawah rata-rata, dalam keadaan tersebut mengakibatkan manusia sulit dalam berkomunikasi. Seperti di Kabupaten Ponorogo terdapat beberapa wilayah yang dijuluki kampung idiot yang dihuni oleh masyarakat tunagrahita (idiot) yakni: Desa Sidorharjo dan Desa Kreet di daerah Kecamatan Jambon, Desa KarangPatihan di daerah Kecamatan Balong (Swastyastu. 2016). Dari beberapa wilayah tersebut memiliki beberapa kesamaan yang berada di lereng pegunungan, wilayah yang terpencil, makanan utama yang selalu dikonsumsi yakni tiwul, dan miskin.

Identitas sebuah daerah juga disebut jati diri daerah. Jati diri di artikan sebagai gambaran kondisi yang ada di sebuah daerah tersebut. Pentingnya sebuah identitas bagi suatu daerah yakni sebagai pembeda dari beberapa daerah yang berada di suatu wilayah. Hal tersebut tercermin pada Kabupaten Ponorogo yang terkenal dengan “Kampung Idiot”, dimana kampung tersebut di tinggali oleh masyarakat tunagrahita.

Julukan sebagai kampung idiot ini sudah melekat pada beberapa desa tersebut, bahkan julukan tersebut sudah terkenal sampai di beberapa wilayah Indonesia. Hal sangat disayangkan ketika citra yang cukup buruk

melekat pada wilayah yang kita tempati. Keberadaan kampung idiot di Kabupaten Ponorogo sendiri sudah ada sejak puluhan tahun silam bahkan hingga sekarang kampung idiot tersebut masih ada.

Dengan mendapat julukan sebagai kampung idiot selama berpuluh-puluh tahun hal ini bukan karena dibudidayakan ataupun dilestarikan, melainkan pekerjaan yang sulit dalam mengubah kondisi masyarakat tunagrahita menjadi normal pada umumnya. Adanya kondisi yang hingga kini belum mendapatkan solusi dalam penuntasan masyarakat tunagrahita mengakibatkan citra kampung idiot di Kabupaten Ponorogo sudah melekat kuat.

Masyarakat miskin dan penyandang tunagrahita merupakan 2 hal yang berkesinambungan yang saling berpengaruh satu sama lain, seseorang yang memiliki taraf ekonomi rendah maka masyarakat juga akan berpotensi penyandang tunagrahita dan sebaliknya penyandang tunagrahita akan menjadi masyarakat miskin. Kondisi yang memprihatikan seperti digambarkan diatas juga menimpa Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo.

Di Desa Karangpatihan Kecamatan Balong sendiri terdapat 290 kepala keluarga (KK) yang hidup di bawah garis kemiskinan, 561 KK yang hampir miskin serta 48 KK yang mempunyai anggota keluarga penyandang tunagrahita (kelemahan berfikir), jumlah penyandang tunagrahita mencapai 98 orang (Fausal. 2013). Dengan melihat jumlah masyarakat tunagrahita

cukup banyak yang menempati desa tersebut, maka Desa Karangpatihan Kecamatan Balong mendapat julukan kampung idiot.

Julukan sebagai kampung idiot telah menyebar luas di berbagai wilayah Indonesia. Banyak pemberitaan baik media nasional maupun media internasional mengenai kondisi kemiskinan yang ada di Desa Karangpatihan tersebut terutama mengenai masyarakat tunagrahita. Sebagaimana media asing pun ikut menyorot masalah masyarakat kondisi miris “Kampung Idiot” di Kabupaten Ponorogo (Muhaimin, 2016).

Dengan adanya pemberitaan yang tersebar luas tentu sangat mempengaruhi citra Ponorogo sebagai Kota Reyog. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek) (Ruslan, 1999:62), dengan kesan cukup buruk dalam pemberitaan media online maka hal tersebut akan membawa *opinion public* mengenai Kabupaten Ponorogo terkesan sangat buruk, dan mampu memberikan citra negatif pada masyarakat luas.

Dalam kasus yang dialami Desa Karangpatihan, Kepala Desa Karangpatihan sudah banyak memiliki program pemberdayaan masyarakat tunagrahita, mulai dari kegiatan budidaya lele, kerajinan tangan membuat

keset, peternakan ayam petelur. Program-program tersebut di berikan guna wujud pemberdayaan bagi masyarakat tunagrahita. Akan tetapi Desa Karangpatihan hingga sekarang masih mendapat julukan “Kampung Idiot”.

“Mayoritas warga berkebutuhan khusus ini masih berusia produktif, pada kisaran usia 40 tahun dan masyarakatnya mencukupi kebutuhan keseharian dengan bercocok tanam seadanya. Karena kondisi itu, nasi menjadi barang mewah. Lebih sering mereka memanfaatkan gaplek atau singkong yang dijemur kering sebagai makanan utamanya” (Fausal: 2013).



Seperti yang dijelaskan di Kompas.com Bapak Eko Mulyadi ingin mewujudkan masyarakat tunagrahita menjadi masyarakat mandiri yang mampu hidup seperti manusia normal yang bisa menyukupi kebutuhan hidupnya masing- masing tanpa menyulitkan orang lain. Hal ini diwujudkan agar Desa Karangpatihan terbebas dari image sebagai kampung idiot.

Dengan kondisi *image* yang cukup buruk seperti yang telah digambarkan diatas mempengaruhi pendapat/ kepercayaan masyarakat luar mengenai *Image* Kabupaten Ponorogo sebagai Kota Reyog yang kental dengan budaya Indonesia akan tetapi masyarakat desanya masih memiliki masalah tentang taraf hidup yang buruk. Dengan memiliki *image* buruk menjadikan pandangan tersendiri bagi Kabupaten Ponorogo dimata Dunia,

bukan prestasi baik yang menjadi jati diri, melainkan kondisi buruk masyarakat di beberapa wilayah Ponorogo.

Dalam kasus yang sedang dialami oleh Desa Karangpatihan yang sudah digambarkan diatas maka langkah agar Desa Karangpatihan terlepas dengan *image* sebagai “Kampung Idiot” yakni dengan merubah pendapat masyarakat luas mengenai *Image* Kampung Idiot. Perubahan *Branding (Re-branding)* merupakan proses pemberian nama *brand* baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah ada dengan visi dan misi tertentu (Larasati. 2009). Tidak hanya dengan membangun kegiatan pemberdayaan bagi masyarakat tunagrahita dalam mewujudkan *image* positif, melainkan juga menggunakan strategi- strategi yang sangat baik dalam merubah pendapat masyarakat luas mengenai Desa Karangpatihan.

Strategi pada hakikatnya perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi yang tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah usaha, melainkan harus mampu menunjukkan operasionalnya (Effendi, 2003)

Strategi *rebranding* disini merupakan perencanaan suatu usaha atau upaya untuk mengembangkan kekuatan *image* positif yang dilakukan oleh Kepala Desa untuk melakukan pembaruan sebuah *brand image* negatif yang sudah tertanam lama di masyarakat kini akan dirubah menjadi *image* positif

bagi Desa Karangpatihan. Kegiatan *rebranding* ini dilakukan guna membentuk opini publik dalam memandang Desa Karangpatihan yang kini dirasa sudah tidak lagi menjadi kampung idiot.

Akan tetapi bukan hal yang mudah dalam membangun *Image* baru pada suatu daerah yang sudah memiliki *image* negatif. Melihat latar belakang Desa Karangpatihan yang cukup memprihatinkan, maka proses *Re-Branding* harus dilaksanakan dengan sangat teliti dan menggunakan strategi yang tepat. Dengan adanya masalah tersebut maka peneliti ingin mengkaji “**Strategi *Rebranding Opinion Public* Desa Karangpatihan Sebagai Kampung idiot Menjadi Kampung Mandiri**”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang penulis ambil berdasarkan latar belakang diatas, sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Re-branding Opinion Public* Desa Karangpatihan Sebagai Kampung Idiot Menjadi Kampung Mandiri?
2. Faktor- faktor apa saja yang mendukung dan menghambat Strategi *Re-Branding Opinion Public* Desa Karangpatihan Sebagai Kampung Idiot Menjadi Kampung Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi *Re-Branding Opinion Public* Desa Karangpatihan Sebagai Kampung Idiot Menjadi Kampung Mandiri.
2. Mengetahui faktor- faktor yang mendukung dan menghambat setiap Strategi *Re-branding Opinion Public* Desa Karangpatihan Sebagai Kampung Idiot Menjadi Kampung Mandiri.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang sudah penulis sampaikan, maka penulis ingin menyampaikan hasil penelitian diharapkan berguna untuk:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Public Relations*, serta diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang lebih, atau juga sebagai referensi bagi penelitian lainnya yang menggunakan tema atau metode yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, mendapat pengalaman baru serta menambah dan meningkatkan pengetahuan mengenai strategi *re-branding* opini publik.
- b. Bagi Universitas, menambah wawasan dan pengetahuan kepada mahasiswa atau mahasiswi dalam Ilmu Komunikasi lebih dalam.

- c. Bagi Pemerintah, sebagai bahan masukan bagi pemerintah yang nantinya bisa mengatasi masalah yang selama ini belum bisa terselesaikan terkait masalah yang telah diteliti, serta sebagai sarana penyusunan strategi dalam pengembangan didaerah-daerah terpencil.

