

# PERSEPSI MASYARAKAT TANA PASER TERHADAP WARNA UNGU SEBAGAI IDENTITAS DAERAH KABUPATEN PASER

Rudi Sulistyono<sup>1</sup>

## *Abstrak*

*Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan juga menganalisa persepsi masyarakat Tana Paser tentang warna ungu sebagai identitas daerah Kabupaten Paser serta faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat Tana Paser yang menimbulkan perbedaan persepsi tentang warna ungu sebagai identitas daerah Kabupaten Paser.*

*Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. serta dalam memilih narasumber menggunakan teknik purposive sampling.*

*Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa masyarakat Tana Paser yang terbagi menjadi pro dan juga kontra disebabkan oleh variabel yang berbeda-beda pada diri mereka terhadap kebijakan Perbup No. 48 Tahun 2013. Sesuai dengan fokus penelitian yang diambil yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi, ketiga hal tersebut mempengaruhi dalam terbentuknya persepsi masyarakat pada Tana Paser.*

*Proses kognitif mempengaruhi terciptanya suatu persepsi dan akhirnya melahirkan tindakan yang akan diambil oleh suatu individu. Dalam proses kognitif yang dilakukan suatu individu tersebut dalam pengambilan atau penangkapan sebuah informasi dapat berasal dari variabel struktural maupun dari variabel fungsional, perbedaan inilah yang membuat perbedaan setiap rangsangan yang diterima oleh masing-masing individu. Lalu dalam hasil persepsi yang sudah didapat, ada hal yang menimbulkan disonansi maupun hal yang menimbulkan konsonansi sesuai dengan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat disonansi suatu individu tersebut terhadap kebijakan Perbup No. 48 Tahun 2013 pada masyarakat Tana Paser.*

**Kata Kunci :** *persepsi, city branding, identitas daerah*

## **Pendahuluan**

Dalam pengembangan suatu daerah, identitas berperan sebagai penambah daya tarik. Identitas daerah yang jelas dan kuat akan memperkuat identitas dan karakteristiknya sehingga daerah tersebut menarik serta memiliki daya tarik yang kuat pula.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: sulistyono.rudi161@gmail.com

Terdapat beberapa kalimat seperti, *Bali Pulau Dewata, Yogyakarta Kota Pelajar, Bandung* sebagai *Paris Van Java, Enjoy Jakarta*, dan masih banyak lagi. Penggalan kata-kata tersebut dimaksudkan untuk menggambarkan suatu daerah itu sendiri. Tujuannya tak lain adalah untuk menarik berbagai pihak untuk datang dan menikmati apa yang disuguhkan oleh daerah tersebut. Langkah yang dilakukan seperti contoh diatas adalah suatu kegiatan yang disebut “*City Branding*”.

Fenomena yang terjadi sebelumnya yaitu, kota Tana Paser dikenal dengan sebutan “*Kota Ungu*” karena keunikannya. Hal ini membuat kota Tana Paser lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini terjadi karena hampir semua sarana dan prasarana serta infrastruktur yang terdapat pada Kabupaten Paser sendiri dilakukan kegiatan *unguisasi* atau diberi cat warna ungu oleh pemerintah setempat. ([www.travel.detik.com](http://www.travel.detik.com))

Hal yang mempengaruhi fenomena diatas tak lepas dari pemerintah Kabupaten Paser sendiri yang telah mengeluarkan peraturan bupati (Perbup) Paser No. 48 Tahun 2013 tentang warna ungu sebagai bagian *khazanah* lokal Paser yang dapat diartikan sebagai warna kesempurnaan yang datang mewujudkan kemakmuran dan kekuatan masyarakat Paser. Masyarakat asli Kabupaten Paser yang tergabung dalam wadah masyarakat yang bernama *Paser Bekerai* menolak adanya Perbup Paser No. 48 Tahun 2013 dengan alasan warna ungu tersebut bukan identitas Kabupaten Paser yang sesungguhnya, dan apabila Perbup Paser tersebut tidak dicabut, mereka beranggapan hal ini dapat menghilangkan identitas Kabupaten Paser, karena identitas Kabupaten Paser yang sebenarnya yaitu warna kuning (*lemit*), merah (*mea*), hitam (*buyung*), putih (*bura*), dan hijau.

Memang Perbup ini kurang disosialisasikan kepada masyarakatnya, hanya segelintir perangkat pemerintahnya saja yang mengetahui adanya Perbup ini. Oleh karena itu baru terjadi aksi yang dilakukan oleh beberapa masyarakat Paser pada Desember 2014 yang lalu, itupun karena salah satu tempat ibadah yang dicat warna ungu yaitu Masjid Agung Nurul Falah menjadi suatu klimaks kekesalan masyarakat asli Paser. Selanjutnya pada Januari 2015 dilakukan suatu pertemuan antara perangkat pemerintah serta Bupati Paser saat itu dengan beberapa masyarakat asli Paser yang tergabung dalam suatu wadah yang bernama *Paser Bekerai* di gedung pertemuan yang berada di Tana Paser tepatnya di gedung Awa Mangkuruku. Atas desakan beberapa masyarakat tersebut, akhirnya Perbup Paser No. 48 Tahun 2013 dicabut oleh Bupati Paser. Walaupun identitas daerah Kabupaten Paser tidak hanya terdapat pada warna khasnya saja. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Hal ini meninggalkan pro dan kontra atas perubahan warna khas Kabupaten Paser. Bagi yang pro beranggapan bahwa apabila Perbup tersebut tidak dicabut maka hal tersebut dapat menghilangkan identitas asli Kabupaten Paser, dan bagi yang kontra beranggapan bahwa warna ungu lah yang

mengangkat kota Tana Paser saat ini dimata masyarakat luar karena keunikannya sebagai “Kota Ungu”.

## **Teori dan Konsep**

### ***Teori Kognitif***

Teori kognitif dalam Sarlito (2004:83) menyebutkan teori kognitif adalah teori yang menitik beratkan proses-proses sentral dalam menerangkan tingkah laku. Menurut Krench & Crutchfield dalam Sarlito (2004:88) faktor-faktor yang berpengaruh dalam persepsi ada dua golongan yaitu:

1. Variabel Struktural, yaitu faktor-faktor yang terkandung dalam rangsang fisik dan proses neurofisiologik. Maksudnya adalah segala rangsangan yang diterima secara fisik langsung oleh pengamat maupun dalam proses yang melalui segala saraf yang terdapat dalam diri pengamat yang diakibatkan oleh suatu rangsangan yang dialami oleh pengamat tersebut.
2. Variabel Fungsional, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri pengamat, seperti kebutuhan (needs), suasana hati (moods), pengalaman masa lampau dan sifat-sifat individual lainnya.

Teori kognitif menurut Leon Festinger dalam Sumanto (2014:240), dia menemukan teori disonansi kognitif atau *cognitive dissonance theory* (CDT), seseorang dapat mengalami perasaan tidak nyaman (disonansi) dan perasaan tersebut memotivasi orang tersebut mengambil langkah untuk menguranginya. Dalam teori disonansi kognitif, Festinger mengasumsikan beberapa hal, yaitu:

1. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya. Disini menekankan sifat dasar manusia yang mementingkan stabilitas dan konsistensi.
2. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis. Teori ini merujuk pada fakta bahwa kognisi-kognisi harus tidak konsisten secara psikologis.
3. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak dampak yang dapat diukur.
4. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi.

Faktor yang dapat mempengaruhi tingkat disonansi adalah:

1. Kepentingan, atau seberapa signifikan suatu masalah, berpengaruh terhadap tingkat disonansi yang dirasakan
2. Rasio disonansi atau jumlah kognisi disonan berbanding dengan jumlah kognisi yang konsonan.
3. Rasionalitas yang digunakan individu untuk menjustifikasi inkonsistensi.

### ***Pengertian Persepsi***

Sumanto (2014:52) menyatakan bahwa persepsi adalah proses pemahaman ataupun pemberian makna atau suatu informasi terhadap stimulus.

Mulyana (2005: 168) menyebutkan bahwa ada tiga langkah dalam proses terjadinya persepsi yang dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :

1. Sensasi (pengindraan)

Sensasi yaitu penginderaan dengan melalui alat-alat indera kita. Persepsi merujuk pada pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, sentuhan, penciuman, pendengaran. Semua indera itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Seperti indera penglihatan dengan menyampaikan pesan verbal ke otak untuk diinterpretasikan, ataupun indera pendengaran kita juga bisa menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan.

2. Atensi (perhatian)

Atensi adalah perhatian, suatu pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi ini juga didapatkan dari penginderaan, ingatan dan proses kognisi lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan mental kita yang terbatas, yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu. Atensi juga dapat merupakan proses sadar ataupun tidak sadar (Mulyana,2005:169). Atensi dipengaruhi oleh dua faktor (Rakhmat, 2004:52) :

a. Faktor Eksternal

Yaitu merupakan faktor yang dipengaruhi oleh luar individu :

- Atribut objek
- Gerakan secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
- Intensitas stimuli, kita akan memerhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli yang lain.
- Kebaruan, hal-hal yang baru dan luar biasa, yang beda, akan menarik perhatian.
- Perulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali bila disertai sedikit variasi akan menarik perhatian.

b. Faktor Internal

Faktor yang dipengaruhi dalam diri pribadi seseorang :

- Faktor-faktor biologis, hal yang bersifat biologis atau sesuatu hal yang menjadi kebutuhan alam manusia.
- Faktor-faktor sosiopsikologis, faktor yang bersifat psikologis atau yang berkaitan dengan jiwa seseorang yang terkait dengan kebutuhan-kebutuhan sosial seperti motif, kebiasaan.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah proses terpenting dalam persepsi karena persepsi merupakan suatu komunikasi untuk mengorganisasikan informasi, sehingga mempunyai arti bagi individu. Dalam melakukan interpretasi itu terdapat pengalaman masa lalu serta sistem nilai yang dimilikinya. Sistem nilai disini dapat diartikan sebagai penilaian individu dalam mempersepsi suatu obyek yang dipersepsi, apakah stimulus tersebut akan diterima atau ditolak.

Apabila stimulus tersebut menarik atau ada persesuaian maka akan dipersepsi positif, dan demikian sebaliknya, selain itu adanya pengalaman langsung antara individu dengan obyek yang dipersepsi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif (Mulyana, 2005:169-170).

### ***Pengetian City Branding***

*City branding*, strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia, Harahap dalam Gustiawan (2011).

### ***Pengertian Identitas Daerah***

Identitas daerah muncul dari adanya kebudayaan dan kebiasaan yang sudah turun temurun pada suatu daerah dan menjadi kebiasaan pada masyarakatnya. Kayam. (1981:16). Unsur umum dalam identitas seperti yang dijelaskan dalam Fatmal (2010:10) terdiri atas:

- a. Nama *Brand (Brand Name)*, pokok terpenting karena sering berhubungan dengan tema inti atau asosiasi terhadap produk, dimana konsumen dapat mengerti komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam jarak waktu beberapa detik (untuk iklan) hingga kemungkinan jam (untuk *sales call*), dimana *brand name* dapat dikenali dan memiliki makna yang tercatat atau aktif dalam ingatan hanya dalam hitungan detik.
- b. Logo, tanda khusus yang sangat penting yang didesain untuk sebuah perusahaan, barang atau jasa dan ada untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan tersebut.
- c. *Tagline*, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*.
- d. Sistem grafis dan elemen visual yang standar, seperti warna, gambar, bentuk huruf dan tata letak.
- e. Aplikasi, pada media resmi (*official*) dan media komunikasi, publikasi dan promosi (komersial).

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. yang berusaha menggambarkan dan menguraikan, serta menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya.

### ***Hasil Penelitian***

Terciptanya proses kognitif yang dialami masyarakat Tana Paser tak lepas dari langkah-langkah yang telah dijelaskan dalam Sumanto (2014:235), seperti pengambilan suatu informasi yang akhirnya melahirkan suatu tindakan terhadap informasi pada hasil persepsi yang telah dihasilkan tersebut, sesuai dengan faktor-faktor yang berpengaruh dalam persepsi tersebut, seperti dalam Sarlito (2004:88). Dalam hal ini terdapat beberapa pendapat masyarakat Tana

Paser dari proses kognitif terhadap warna ungu ini pada Tana Paser seperti pendapat tentang warna ungu ini tidak bagus karena warna tersebut merepresentasikan janda, ada pula pendapat tentang warna yang merepresentasikan Kabupaten Paser itu adalah warna kuning bukannya warna ungu, lalu ada yang berpendapat bahwa dengan tempat ibadah yang berwarna ungu maka tidak sepatutnya pula tempat sampahnya juga berwarna ungu, ada pula yang setuju dengan warna ungu ini dengan pendapat bahwa warna ungu ini menarik karena berfungsi sebagai pembeda dengan daerah lainnya serta warna ungu ini membuat Kabupaten Paser khususnya Tana Paser sendiri lebih menarik, serta ada pula yang memang pada dasarnya telah menyukai warna ungu.

Perbedaan pendapat yang terdapat dalam masyarakat Tana Paser ini disebabkan oleh variabel yang berbeda-beda pada diri mereka. Ada yang menggunakan variabel struktural, yaitu faktor-faktor yang terkandung dalam rangsang fisik dan proses neurofisiologik dalam mempersepsikan warna ungu ini dengan mengatakan bahwa warna ungu ini bagus karena pelaku menggunakan indera penglihatannya dalam menilai warna ungu dan pelaku senang melihat warna tersebut, ada pula yang menggunakan variabel fungsional, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri pengamat, seperti kebutuhan (*needs*), suasana hati (*moods*), pengalaman masa lampau dan sifat-sifat individual lainnya dalam mempersepsikan warna ungu ini dengan mengatakan bahwa warna ungu ini bukanlah warna yang merepresentasikan Kabupaten Paser tetapi seharusnya warna kuning, sesuai dengan nilai sejarah yang telah ada sejak dulu dalam Kabupaten Paser.

Proses kognitif yang dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Paser khususnya Tana Paser terhadap warna ungu ini menghasilkan timbulnya disonansi terhadap kegiatan *unguisasi* ataupun terhadap hilangnya kegiatan *unguisasi* tersebut yang akhirnya mendorong usaha mereka untuk memperoleh konsonansi pada masyarakat Tana Paser tergantung dari tingkat disonansi mereka, seperti yang dikatakan dalam Sumanto (2014:240). Beberapa masyarakat yang menolak adanya warna ungu pada Kabupaten Paser khususnya Tana Paser sendiri dengan disonansi mereka mulai mencari cara agar memperoleh konsonansi mereka dan juga usaha untuk mengurangi disonansi mereka.

Mereka mulai menemukan letak kesalahan yang terdapat pada kegiatan *unguisasi* ini, seperti letak kesalahan dalam sosialisasi Perbup No. 48 Tahun 2013 tersebut yang mereka anggap pihak pemerintah kurang mensosialisasikan kepada masyarakatnya dan hal itu memang benar karena pihak pemerintah hanya mensosialisasikannya kepada pihak internalnya saja dan hanya mensosialisasikannya secara langsung lewat kegiatan *unguisasi* pada sarana dan prasarana serta infrastruktur yang terdapat pada Kabupaten Paser. Ada pula yang beranggapan proses kegiatan *unguisasi* tersebut terdapat unsur politik didalamnya yang dilakukan oleh Bapak Bupati Ridwan Suwidi pada saat itu,

dan ada pula yang beranggapan bahwa pada penolakan kegiatan *unguisasi* tersebut terdapat pula unsur politiknya yang dilakukan oleh masyarakat adat dan budaya. Masing-masing pihak telah melakukan segala macam dugaan serta tindakan yang diharapkan dapat mengurangi disonansi mereka terhadap warna ungu pada Kabupaten Paser khususnya Tana Paser.

Perasaan disonansi tersebut mendorong beberapa masyarakat adat dan budaya yang akhirnya membentuk *Paser Bekerai* yang diharapkan dapat mengurangi disonansi yang mereka alami dan akhirnya dapat memperoleh konsonansi yang mereka inginkan. Dari sini muncul berbagai tindakan dari masyarakat adat dan budaya tersebut yang inti akhirnya Perbup No. 48 Tahun 2013 tentang warna ungu sebagai bagian *khazanah* lokal Paser tersebut dicabut oleh Bapak Bupati Ridwan Suwidi secara langsung selaku Bupati Kabupaten Paser pada saat itu. Pencabutan Perbup No. 48 Tahun 2013 tersebut juga menimbulkan berbagai persepsi yang dilahirkan oleh proses kognitif yang berbeda-beda pada masyarakat Tana Paser. Ada yang kecewa terhadap pencabutan kebijakan tersebut ada pula yang gembira atas pencabutan kebijakan tersebut.

Bagi masyarakat Tana Paser yang kecewa terhadap pencabutan Perbup No. 48 Tahun 2013 tersebut menyayangkan bahwa warna ungu tersebut yang membuat Kabupaten Paser khususnya Tana Paser sendiri menjadi lebih menarik dimata masyarakatnya sendiri serta masyarakat luar Kabupaten Paser dan juga keunikannya sebagai “*Kota Ungu*” yang membuat Tana Paser menjadi lebih unik dibandingkan daerah-daerah lainnya. Hal ini sesuai dengan konsep pada *city branding* yang menjelaskan sebagai suatu proses pembentukan merek kota agar lebih dikenal oleh masyarakat luar daerah tersebut, termasuk target pasar pada daerah mereka seperti *investor, tourist, talent*, serta *event* dengan menggunakan ikon, slogan, serta *positioning* yang baik dalam berbagai bentuk media promosi, seperti yang dijelaskan Harahap dalam Gustiawan (2011). Bagi masyarakat Tana Paser yang kecewa terhadap pencabutan Perbup No. 48 Tahun 2013 tersebut beranggapan bahwa sangat disayangkan apabila keunikan suatu daerah yang membuat daerah tersebut lebih menarik dan lebih dikenal oleh masyarakat luar daerah tersebut malah dihilangkan oleh beberapa orang yang bahkan berasal dari masyarakat daerah tersebut.

Sedangkan bagi masyarakat Tana Paser yang gembira terhadap pencabutan Perbup No. 48 Tahun 2013 tersebut beranggapan bahwa apabila warna ungu pada kebijakan tersebut tidak segera dicabut maka hal tersebut dapat menimbulkan hilangnya identitas warna khas asli Kabupaten Paser yang sudah ada sejak zaman nenek moyang mereka, yaitu warna merah (*mea*), putih (*bura*), kuning (*lemit*), dan hitam (*buyung*) dan juga warna hijau. Karena warna khas daerah Kabupaten Paser sendiri telah ada sejak dahulu maka sungguh disayangkan apabila nilai budaya tersebut dihilangkan oleh pihak pemerintah Kabupaten Paser sendiri dengan suatu kebijakan Perbup No. 48 Tahun 2013 tentang warna ungu sebagai bagian *khazanah* lokal Paser. Hal ini menganut pada konsep identitas, dimana identitas tersebut bersifat penting pada suatu

dasar daerah yang akhirnya identitas tersebutlah yang membuat daerah tersebut dapat dibedakan serta dapat dikenali oleh masyarakat luar daerah tersebut, sesuai dengan konsep identitas dalam Dita Fatmal (2010:8-9). Bagi masyarakat Tana Paser yang gembira terhadap pencabutan Perbup No. 48 Tahun 2013 tersebut beranggapan bahwa sangat disayangkan apabila suatu identitas yang terdapat suatu nilai budayanya lalu terhapuskan oleh suatu “kebijakan” semata yang bersifat “baru” dengan suatu nilai budaya yang telah bersifat “lama” pada suatu daerah tersebut.

### ***Kesimpulan***

Masyarakat adat pada Kabupaten Paser khususnya Tana Paser lebih memilih warna kuning sebagai identitas daerah mereka dibanding dengan warna ungu, karena menurut mereka warna kuning identik dengan adat Paser dimana mayoritas masyarakat adat Paser bersahabat dengan hal-hal mistis yang berasal dari air (buaya) serta kegiatan acara masyarakat yang dilakukan masyarakat adat Paser tidak lepas dari warna kuning. Perihal tentang sosialisasi tentang Perbup No. 48 Tahun 2013 tentang warna ungu sebagai bagian *khazanah* lokal Paser dinilai masyarakat Tana Paser tidak dilakukan oleh pihak pemerintah, karena masih banyak masyarakat Kabupaten Paser khususnya Tana Paser yang tidak mengetahui Perbup tersebut, pihak pemerintah hanya melakukan kegiatan *unguisasi* secara berkala tanpa mengenalkan Perbup tersebut kepada masyarakatnya.

Ditemukan beberapa pendapat masyarakat pada Tana Paser yang mengatakan bahwa terdapat unsur politik yang dilakukan oleh Bapak Ridwan Suwidi selaku Bupati Kabupaten Paser pada saat itu terhadap Perbup No. 48 Tahun 2013 serta ada pula pendapat masyarakat yang mengatakan bahwa terdapat unsur politik yang dilakukan oleh pihak *Paser Bekerai* yang menentang adanya Perbup tersebut. Terlepas dari hal tersebut, dalam setiap daerah pada Kabupaten Paser sendiri masih mempunyai identitas yang berbeda-beda dalam menyuarakan identitas daerah, dikarenakan masing-masing daerah tidak mau menyatukan suara untuk menentukan identitas daerah untuk Kabupaten Paser sehingga identitas daerah pada Kabupaten Paser masih bersifat goyah ditambah dari pihak pemerintah Kabupaten Paser yang ikut serta menentukan identitas daerah tanpa mengikutsertakan pihak masyarakat adat Paser.

### ***Saran***

Diharapkan pihak pemerintah dalam membuat suatu kebijakan yang berkaitan dengan identitas daerah mengikutsertakan pihak masyarakat adat dan budaya pada Kabupaten Paser sehingga kebijakan tentang identitas daerah tersebut dapat diterima oleh semua pihak masyarakat pada Kabupaten Paser khususnya Tana Paser, serta diharapkan seluruh masyarakat adat dan budaya suku Paser yang berada pada Kabupaten Paser khususnya Tana Paser sendiri



lebih kompak lagi dalam menentukan identitas daerah Kabupaten Paser, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan semua perwakilan dari setiap daerah pada Kabupaten Paser khususnya Tana Paser, lalu mereka semua harus menentukan semua identitas-identitas pada Kabupaten Paser menjadi suatu identitas yang telah disetujui oleh semua perwakilan masing-masing daerah, lalu hasil dari pembahasan semua wakil dari masyarakat adat dan budaya pada Kabupaten Paser tersebut dirundingkan lagi kepada pihak pemerintah daerah Kabupaten Paser, sehingga identitas daerah yang ingin disampaikan keseluruh masyarakat Kabupaten Paser khususnya Tana Paser dapat terealisasikan.

Yang terakhir, diharapkan pihak pemerintah daerah Kabupaten Paser memberikan suatu perhatian khusus kepada masyarakat umum khususnya pada Tana Paser yang kurang mengetahui identitas daerah mereka, karena identitas merupakan hal terpenting dalam suatu daerah. Cara yang bisa dilakukan oleh pihak pemerintah daerah Kabupaten Paser dengan memberikan sosialisasi tentang identitas daerah Kabupaten Paser kesemua sekolah pada Tana Paser, sehingga generasi muda pada Tana Paser banyak yang mengetahui identitas daerah mereka. Lalu dengan diadakannya secara rutin kegiatan pameran tentang identitas daerah Kabupaten Paser pada Tana Paser yang dikemas secara menarik tanpa melupakan unsur adat dan budaya pada Kabupaten Paser sendiri sehingga lebih banyak masyarakatnya yang mengunjungi pameran identitas daerah tersebut menjadi mengetahui identitas daerah mereka.

### ***Daftar Pustaka***

- Catling, Jonathan & Ling, Jonathan. 2012. *Psikologi Kognitif*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Deddy Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan oleh Dariyanto dkk. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding Theory and Cases*. United Kingdom : Palgrave MacMillan
- Ferrinadewi, Erna 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kayam, Umar. 1981. *Seni, Tradisi, Masyarakat*. Jakarta: Sinar Harapan
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Larry A. Samovar, Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel 2009. *Communication Between Cultures*. Boston : Wadsworth.

- Liliweri, Alo. 2003, *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Miles B, Matthew dan Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Metode-metode Baru*, Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Moenir, A.S. 2005. *Persepsi Masyarakat dan Psikologi Sosial*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi.
- Nawawi. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Saefuddin, Azwar. 2005. *Persepsi Mengenai Perilaku menyimpang*. Jakarta : Bulan Bintang.
- Sarwono, W. Sarlito, 2004. *Psikologi Remaja*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Shaleh, Abdul Rahman. 2009. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sindara, Rytma. 2013. *Tari Kretek sebagai Tari Identitas Budaya Kabupaten Kudus, Jawa Tengah*. Skripsi S1. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Seni Tari, FBS UNY.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Jakarta : Majalah SWA.
- Sugiono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sumanto. 2014. *Psikologi Umum*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Surya, Daniel. 2003. *Global Capabilities*. Jakarta : Imago. (ERIC Document Reproduction Service).
- Suyanto, Bagong. Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Predana Media Group: Jakarta.
- Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Walgito, Bimo 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.

### **Jurnal**

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Paser, Kabupaten Paser Dalam Angka Paser Regency in Figures 2014
- Fatmal, Dita. 2010. *City Branding Kota Bandung*. Unikom

**Website**

- Aldjo. 2014 (14 April) Unik, Kota di Kaltim Ini Serba Ungu (<http://travel.detik.com/read/2014/04/14/175000/2547840/1025/unik-kota-di-kaltim-ini-serba-ungu>) diakses tanggal 3-5-2015
- Cahyaningrum, kun. 2013 (26 Juli) Strategi Membangun City Branding ([http://www.kompasiana.com/kuncahyaningrum/strategi-membangun-city-branding\\_55293260f17e61ca4a8b458d](http://www.kompasiana.com/kuncahyaningrum/strategi-membangun-city-branding_55293260f17e61ca4a8b458d)) diakses tanggal 3-5-2015.
- Cottineau, J. *Brand Naming IntoThe Next Millenium*. *Brandchannel* (online) (2000). (<http://www.corporatelogo.com/articles/171salesboosters.html>) diakses tanggal 9-18-2015.
- Farisanu, Ibnu Khayath. 2014 (15 Desember) Kota Ungu : Sebuah City Branding? ([http://www.kompasiana.com/yayatehe/kota-ungu-sebuah-city-branding\\_54f3993f745513792b6c7b0c](http://www.kompasiana.com/yayatehe/kota-ungu-sebuah-city-branding_54f3993f745513792b6c7b0c)) diakses tanggal 3-5-2015.
- Gustiawan, Willson. 2011 (30 Mei). City Branding untuk Bukit tinggi. ([http://www.harianhaluan.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5228:city-branding-untuk-bukittinggi&catid=11:opini&Itemid=83](http://www.harianhaluan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5228:city-branding-untuk-bukittinggi&catid=11:opini&Itemid=83)) diakses tanggal 9-18-2015.
- Sugiarsono, Joko. 2009 (6 Agustus). City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan. (<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9595>) diakses tanggal 9-18-2015.
- Trilan. 2014 (5 Desember). Psikologi Warna, Arti Warna, dan Dampak-nya (<http://www.si-pedia.com/2014/12/psikologi-warna-arti-warna-dan-dampak-nya.html>) diakses tanggal 5-5-2015.