

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI TAGLINE CITY BRANDING KOTA SEMARANG

**(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Semarang Pada
Penerapan Tagline City Branding “Semarang Variety of Culture”)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

CAROLUS NOVA PUTRA TANAYA
18.M1.0014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI *TAGLINE CITY* BRANDING KOTA SEMARANG

**(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Semarang Pada Penerapan
Tagline City Branding “Semarang Variety of Culture”)**

ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 5 Agustus 2022



Carolus Nova Putra Tanava

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI CITY BRANDING KOTA SEMARANG

(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Semarang Pada
Penerapan Tagline City Branding “Semarang Variety of Culture”)

Disusun oleh :

Nama : Carolus Nova Putra Tanaya

NIM : 18.M1.0014

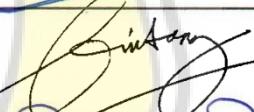
Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji
pada tanggal : 8 Agustus 2022

Dosen Pengaji :

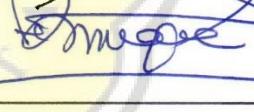
1 Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom.



2 Adrianus Bintang Hanto N, S.E., M.A.



3 Drs. Andreas Pandiangan, M.Si.



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :

9 Agustus 2022


(Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, S.H.. C.N., M.Hum.)

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI *TAGLINE CITY BRANDING*
KOTA SEMARANG**

**(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Semarang Pada Penerapan
Tagline City Branding “Semarang Variety of Culture”)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata

Disusun oleh:

CAROLUS NOVA PUTRA TANAYA

18.M1.0014

Semarang, 8 Agustus 2022

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua

Rotumiар Pasaribu, SS., M.I.Kom
NPP 05812014294

Adrianus Bintang Hanto N, S.E., M.A
NPP 05812017312

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Carolus Nova Putra Tanaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi (Tugas Akhir)

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Nonekslusif atas karya ilmiah yang berjudul Penerapan Strategi Komunikasi *Tagline City Branding* Kota Semarang (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Semarang Pada Penerapan *Tagline City Branding* “Semarang Variety of Culture”). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 10 Agustus 2022

Peneliti



Carolus Nova Putra Tanaya

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera untuk kita semua,

Segala rasa syukur dan pujian peneliti haturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat dan bimbingan-Nya, sehingga peneliti diberi kelancaran dalam proses penyusunan tugas akhir atau skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sebagai lulusan Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Ucapan terima kasih yang tak pernah ada habisnya turut peneliti haturkan kepada seluruh anggota keluarga inti peneliti, terutama kepada kedua orang tua peneliti, yakni papa Tanaya Eko Nugroho dan mama Berta Bekti Retnawati, serta adik-adik peneliti yaitu John Babbista Amadeo Putra Tanaya dan Gregory Dixon Putra Tanaya, atas segala macam doa, bimbingan, dukungan, dan kasih sayang yang tak ternilai kepada peneliti selama ini. Berharap kedua orang tua dan adik-adik peneliti dapat selalu diberi kesehatan, keselamatan, dan umur panjang hingga dapat menemani peneliti hingga meraih karir dan cita-cita yang peneliti inginkan di masa yang akan datang.

Pada kesempatan yang baik ini, peneliti turut menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Rotumiari Pasaribu, SS., M.I.Kom dan Bapak Adrianus Bintang Hanto N, S.E., M.A , selaku dosen pembimbing pertama dan kedua peneliti, yang telah sabar dan setia membimbing serta menuntut peneliti menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. A. Pandiangan, M.Si , selaku dosen penguji peneliti yang juga telah memberi masukan-masukan penting bagi kelengkapan dan keberhasilan tugas akhir peneliti.
3. Bapak Abraham Wahyu N, S.I.Kom, M.A , selaku kepala program direksi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi Unika

Soegijapranata Semarang, yang telah memberi keputusan-keputusan yang baik dalam program studi yang peneliti ini.

4. Ibu Yenny dan seluruh anggota Tata Usaha Fakultas Hukum dan Komunikasi Unika Soegijapranata, yang telah membantu dan membimbing peneliti untuk mengurus segala macam berkas sebagai syarat mengikuti sidang proposal hingga sidang akhir dari tugas akhir ini.
5. Ibu Nanik Setyowati, S.T. selaku Sub-koordinator Bidang Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Fisik Prasarana dan Lingkungan Bappeda Kota Semarang, yang telah berkenan menjadi narasumber maupun informan dalam tugas akhir peneliti ini.
6. Keluarga Besar Tanaya Bintara dan Keluarga Besar Mukiyoto Probodarsono, yang juga telah mendukung peneliti dari jauh untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Tjio Excel Marcelino, Otniel Jeremy Chandra, Jonathan Purnama, Christopher Hartono, Joshua Chandra, Yusvina Yuwono, Sheylla Malda, Tan Nia Natasha, Maura Geraldine, dan Yosepha Deanna Maurilla, sebagai teman-teman dekat yang selalu mendukung peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi Unika Soegijapranata angkatan 2018, yang telah berjuang bersama untuk menyelesaikan tugas akhir.
9. Seluruh teman-teman SMA Sedes Sapientiae Semarang angkatan 2015, yang telah saling mendukung dan berjuang bersama menyelesaikan tugas akhir di universitas masing-masing.
10. Seluruh teman-teman Gereja Santo Athanasius Agung Karangpanas Semarang, yang juga telah memberi dukungan bagi peneliti.

Akhir kata, peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Tetapi, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi orang banyak dimasa mendatang.

Semarang, 2 Agustus 2022



Peneliti

ABSTRAK

CAROLUS NOVA PUTRA TANAYA. *Penerapan Strategi Komunikasi Tagline City Branding Kota Semarang (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Semarang Pada Penerapan Tagline City Branding “Semarang Variety of Culture”)*.

Latar Belakang dari penelitian ini adalah minimnya sosialisasi dan penerapan secara nyata mengenai *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture” ditengah masyarakat, membuat banyak pihak, khususnya masyarakat Kota Semarang sendiri yang kurang mengerti makna dan tujuan dari *tagline city branding* tersebut.

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang yang dikolaborasikan dengan aspek-aspek komunikasi citra, dalam menerapkan *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture” menjadi tujuan dari penelitian ini. Pendekatan kualitatif dengan studi kasus, menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini.

Didapatkan hasil bahwa *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture” belum diresmikan sejak pertama kali terpilih sebagai juara dari sayembara membangun *city branding* Kota Semarang tahun 2012. Meski begitu, Bappeda Kota Semarang tetap berupaya menerapkan dan mengenalkan *tagline city branding* ini tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dikolaborasikan dengan aspek-aspek fisik yang ada pada komunikasi primer dalam komunikasi citra.

Sebagai kesimpulan, Kota Semarang belum mempunyai *city branding* yang resmi. *Tagline city branding* “Semarang Variety of Culture” hanya mendapat pengakuan secara informal dan belum ada peraturan yang melindungi tagline tersebut, karena belum diresmikan sejak tahun 2012. Pada tahun 2022 ini, Pemerintah Kota Semarang melalui Bappeda tengah membentuk *city branding* baru yang nantinya akan diresmikan sebagai *city branding* Kota Semarang, dengan bantuan konsultan MarkPlus yang diprakarsai oleh Hermawan Kertajaya.

Kata Kunci : City Branding, Tagline, Strategi Komunikasi, Semarang Variety of Culture

ABSTRACT

CAROLUS NOVA PUTRA TANAYA. *Penerapan Strategi Komunikasi Tagline City Branding Kota Semarang (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Semarang Pada Penerapan Tagline City Branding “Semarang Variety of Culture”)*.

The background of this research is the lack of socialization and real implementation of the city branding tagline “Semarang Variety of Culture” in the community, making many parties, especially the people of Semarang City themselves, do not understand the meaning and purpose of the city branding tagline.

To find out the communication strategy carried out by the Semarang City Bappeda in collaboration with aspects of image communication, in applying the city branding tagline “Semarang Variety of Culture” is the goal of this study.

A qualitative approach with case studies is the method used in this research. It was found that the city branding tagline “Semarang Variety of Culture” has not been inaugurated since it was first selected as the champion of Semarang City branding competition in 2012. Even so, the Semarang City Bappeda continues to try to implement and introduce this city branding tagline using strategic factors. Communication that is collaborated with the physical aspects that exist in primary communication in image communication.

In Conclusion, Semarang City does not yet have an official city branding. The city branding tagline “Semarang Variety of Culture” has only received informal recognition and there is no regulation that protects the tagline, because it has not been inaugurated since 2012. In 2022, the Semarang City Government through Bappeda is forming a new city branding which will later be inaugurated as a city branding for the City of Semarang, with the help of a Markplus, Inc. consultant initiated by Hermawan Kertajaya.

Keywords : City Branding, Tagline, Communication Strategy, Semarang Variety of Culture

DAFTAR ISI

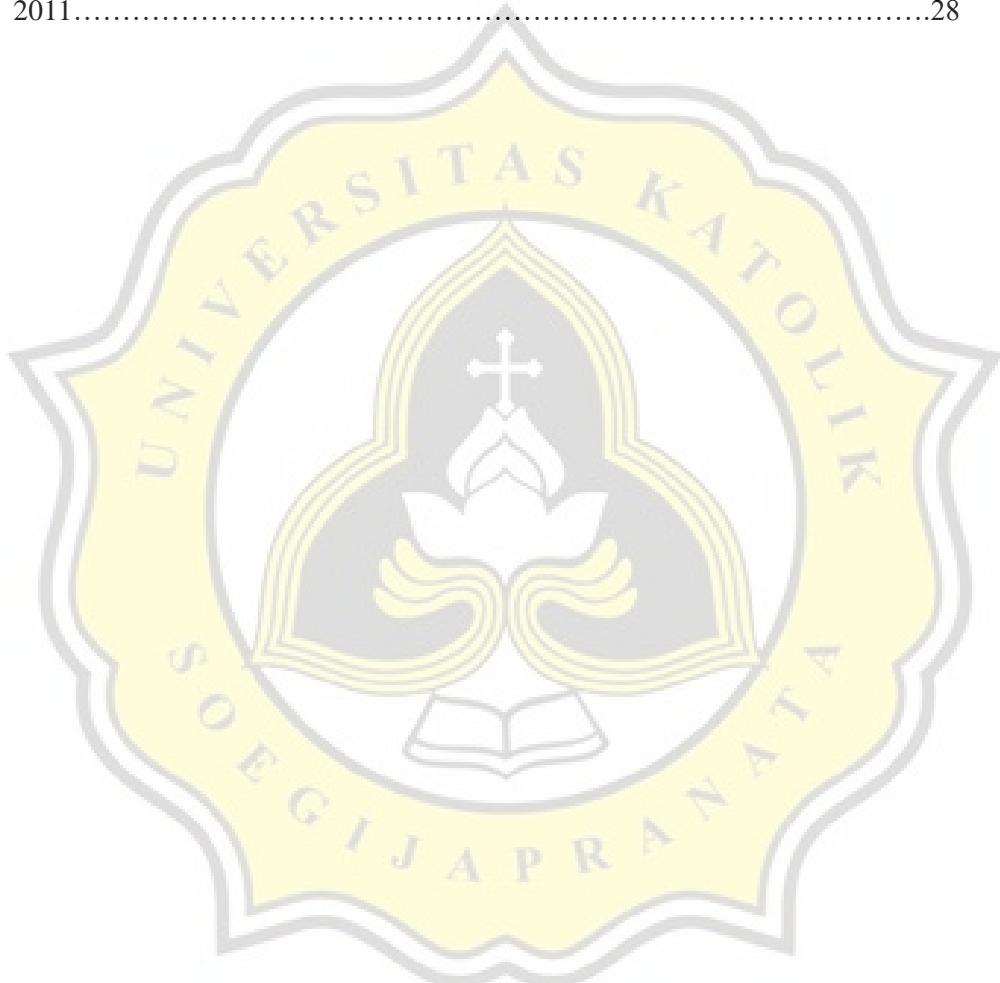
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Lokasi dan Tatakala Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Strategi Komunikasi.....	11
2.3. <i>Branding Management</i>	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Metodologi Penelitian.....	15
3.2.1. Metode Pendekatan.....	16
3.2.2. Jenis dan Sumber Data.....	17
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.3.1. Wawancara.....	17
3.3.2. Observasi	19
3.3.3. Dokumentasi.....	20
3.3. Analisis Data.....	21
3.4.1. Reduksi Data.....	21
3.4.2. Penyajian Data.....	22
3.4.3. Penarikan Kesimpulan.....	22
3.4. Kerangka Berpikir.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1. Proses Pembentukan dan Filosofi <i>tagline city branding</i> Kota Semarang....	23
4.1.1. Proses Pembentukan.....	25
4.1.2. Filosofi <i>tagline city branding</i> Kota Semarang.....	36
4.2. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi.....	38
4.2.1. Mengamati Masalah.....	38
4.2.2. Perencanaan dan Pembentukan Program.....	41

4.2.3. Mengambil Tindakan Komunikasi.....	46
4.2.4. Evaluasi Program Kerja.....	50
4.3. Komunikasi Citra.....	51
4.3.1. Komunikasi Primer.....	53
4.3.2. Komunikasi Sekunder.....	71
4.3.3. Komunikasi Tersier.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	80
5.2.1. Saran bagi Bappeda Kota Semarang.....	80
5.2.2. Saran bagi penelitian selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kajian Pengalaman Kota yang Dirasakan dan Diingat dalam Persentase (%) Berdasarkan Persetujuan Penduduk dan Pengunjung Kota Semarang Tahun 2011.....26

Tabel 4.2 Kajian Citra yang Diinginkan dalam Persentase (%) Berdasarkan Persetujuan Penduduk dan Pengunjung Kota Semarang Tahun 2011.....28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Contoh Penerapan dan Sosialisasi Tagline City Branding “Semarang Variety of Culture” Semarang di tempat umum.....	4
Gambar 3.1. Bagan Kerangka Berpikir.....	15
Gambar 4.1. Poster Sayembara Pembuatan City Branding Kota Semarang.....	36
Gambar 4.2. Tagline dan Logo City Branding Kota Semarang.....	41
Gambar 4.3. Tagline dan Logo City Branding Kota Semarang di website resmi milik Pemerintah Kota Semarang.....	57
Gambar 4.4. Tagline dan Logo City Branding Kota Semarang di website resmi milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.....	58
Gambar 4.5. Tagline City Branding Kota Semarang yang Dikenalkan Melalui Twitter Resmi Pemerintah Kota Semarang.....	58
Gambar 4.6. Contoh Rumah dengan Arsitektur Jengki.....	64
Gambar 4.7. Tugu Muda sebagai salah satu contoh ruang publik.....	65
Gambar 4.8. Batik Semarangan dengan ciri khas bahan dasar warna alam.....	66
Gambar 4.9. Kawasan Kota Lama menjadi urban strategies terpilih sebagai penerapan city branding “Semarang Variety of Culture”.....	67
Gambar 4.10. Data Kunjungan Wisata Kota Lama Semarang Tahun 2022.....	68
Gambar 4.11. Warak Ngendog dalam Event Dugderan sebagai bentuk penerapan city branding dalam aspek behaviour.....	71
Gambar 4.12. Suasana Semarang Night Carnaval sebagai bentuk penerapan city branding dalam aspek organizational structure.....	75
Gambar 4.13. Bridge Fountain yang dapat merubah citra Banjir Kanal Timur dan Barat Kota Semarang.....	79
Gambar 4.14. Beragam Tanggapan Netizen di Twitter terhadap tagline city branding “Semarang Variety of Culture”.....	83
Gambar 4.15. Forum Diskusi mengenai city branding Kota Semarang yang digelar PEKA Kota Semarang Tahun 2019 yang lalu.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

A. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	92
B. Kunjungan ke Kantor Bappeda Kota Semarang.....	97
C. Wawancara dengan narasumber di Kantor Bappeda Kota Semarang.....	98
D. Dokumen-dokumen resmi milik Bappeda mengenai tagline city branding Semarang.....	98
E. Observasi di beberapa tempat wisata dan ruang publik Kota Semarang.....	100

