

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Peningkatan daya saing daerah dengan beragam potensi didalamnya untuk dapat tergarap dengan maksimal, menjadi suatu masalah utama yang harus dihadapi oleh banyak kabupaten maupun kota dalam otonomi daerah saat ini. Menurut Majalah bisnis Swasembada dalam Andre Rahmanto (2020 : 1-2) daya saing yang rendah antara lain disebabkan kurangnya *awareness* investor maupun wisatawan terhadap potensi suatu daerah. Upaya *branding* dianggap sebagai pilihan tepat, dan dapat dikatakan bahwa *city branding* merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap kota atau daerah yang ingin mengangkat derajatnya.

Diperlukan suatu strategi komunikasi yang matang dalam penerapan *city branding*, dikarenakan bahwa *city branding* merupakan hal yang penting dan menyangkut beragam sektor di daerah tersebut. Harus ada sinergi antara pemerintah setempat, pihak swasta, dan masyarakat. Pemilihan nama bagi *city branding* juga memerlukan konsep yang terkait dengan banyak hal, seperti potensi budaya suatu daerah hingga kultur masyarakat maupun potensi-potensi lainnya. Ketepatan dalam pemilihan nama *city branding* akan mudah diingat dan efek utamanya adalah informasi mengenai kota tersebut akan sampai kepada masyarakat dengan jelas dan tepat (Krisna Megantari, 2019).

Dengan dasar hukum berupa Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, kabupaten/kota dan provinsi diberi wewenang secara otonom untuk mengelola daerahnya sedemikian rupa, dalam upaya mewujudkan Indonesia sebagai negara wisata yang ramah turis. Dengan

begitu, banyak kota-kota di Indonesia yang sedang berlomba membuat *branding* kota masing-masing untuk menciptakan citra kota yang baik dan ramah turis (Almira Diella, 2020).

Sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang dikenal secara luas sebagai kota yang heterogen. Terdiri dari campuran berbagai etnis, seperti ; Jawa, Tionghoa, Arab, dan keturunan. Berdasarkan data terbaru Tahun 2021 yang peneliti peroleh dari website Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, mayoritas penduduk Kota Semarang memeluk agama Islam (1.470.442 jiwa) , berikutnya ialah Kristen (116.744 jiwa) , Katolik (86.166 jiwa) , Hindu (1.236 jiwa), Budha (10.894 jiwa), dan penganut kepercayaan lain (427 jiwa). (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2021)

Pada Bulan Desember Tahun 2012, Pemerintah Kota Semarang membentuk *city branding* dengan *tagline* “Semarang Variety of Culture”. *Tagline city branding* ini terbentuk berawal dari sayembara yang diadakan oleh Bappeda Kota Semarang, berupa “Lomba Design Logo dan Slogan Membangun City Branding Semarang”.

Menurut Andre Rahmanto (2020 : 178-180) sesuai hasil kajian naskah akademis yang pernah dilakukan Bappeda Kota Semarang yang bekerja sama dengan pihak ketiga untuk mengkomunikasikan *city branding* Kota Semarang, ada lima pilar utama yang menjadi latar belakang terpilihnya desain logo *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture” ini. Kelima pilar utama tersebut antara lain seperti ; *Diversity* (keanekaragaman), *Harmony*, *Center* (pusat), *Services*, *Flood and Tidal*.

Menariknya, masih banyak komentar negative dari warga terkait inisiatif *branding* tersebut. Warga turut menyinggung tentang proses perumusan logo dan slogan yang masih dianggap kurang partisipatif. (Andre Rahmanto, 2020 : 181)

Dilansir dari Inibaru.id, pada Tahun 2019 yang lalu digelar sebuah forum diskusi bertajuk, “Branding Kota, Mau Dibawa Ke Mana?” yang diselenggarakan oleh PEKA Kota Semarang. Ingin mengungkapkan kritik dan saran bagi Pemerintah Kota Semarang agar dapat memaksimalkan dan mampu menonjolkan identitas maupun ciri khas Kota Semarang melalui *tagline city branding* yang telah dimiliki, menjadi latar belakang forum diskusi ini digelar oleh PEKA Kota Semarang.

Forum tersebut dihadiri oleh pembicara-pembicara dengan latar belakang profesi sebagai dosen dari beberapa universitas ternama di Kota Semarang, seperti Universitas Diponegoro dan Universitas Sultang Agung.

Pembicara pertama bernama Mila Karmila yang berprofesi sebagai Dosen Planologi Universitas Sultan Agung. Poin utama dari pendapat beliau yaitu mengenai Pemerintah Kota Semarang yang masih sering mengubah *tagline city branding*, yang dilakukan setiap pergantian pemimpin atau wali kota. Mulai dari “Semarang Pesona Asia”, “Semarang Kota Atlas”, hingga saat ini “Semarang Variety of Culture”. Ini menunjukkan inkonsistensi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang. Menurutnya, hal tersebut perlu dihindari, karena mengingat untuk mengembangkan *branding* dari suatu kota perlu proses yang panjang.

Pembicara kedua dari forum diskusi tersebut bernama Bayu Widagdo yang berprofesi sebagai Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Diponegoro. Dalam forum ini, beliau turut memberikan pendapat dan masukan kepada Pemerintah Kota Semarang. Menurutnya, masyarakat Kota Semarang belum paham dengan konsep *city branding* yang tengah di terapkan oleh pemerintah. Masyarakat dianggap masih disibukkan dengan kebutuhan dasar sehari-hari. Solusinya, perlu ada sosialisasi yang optimal dari pemerintah kota maupun pihak-pihak yang bertanggung jawab atas pembentukan *city branding* ini.



Gambar 1.1. Contoh Penerapan dan Sosialisasi *Tagline City Branding* “Semarang Variety of Culture” Semarang di tempat umum

Sumber : Dokumen Pribadi

Fakta yang peneliti temukan di lapangan berbanding lurus dengan pendapat – pendapat dalam forum diskusi yang digelar oleh PEKA Kota Semarang tersebut, terutama dari aspek sosialisasi oleh pihak pemerintah untuk mensosialisasikan dan menerapkan *city branding* “Semarang Variety of Culture” yang masih minim.

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, tepatnya pada Rabu, 30 Maret 2022 peneliti melakukan pra-observasi di beberapa tempat yang menjadi ikon atau *landmark* Kota Semarang. Tempat-tempat tersebut seperti di sekitaran Tugu Muda, Kawasan Kota Lama, hingga Sam Poo Kong.

Dari observasi awal yang peneliti lakukan di beberapa tempat tersebut, peneliti hanya menemukan satu lokasi yang menampilkan logo dari *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture”. Lokasi tersebut tepatnya di Jalan Imam Bonjol Semarang, dekat dengan Kantor POS

Indonesia Cabang Utama Kota Semarang. Seperti yang terlihat pada gambar, *tagline city branding* hanya ditampilkan dalam rupa spanduk di setiap kios pedagang kaki lima.

Inkonsistensi, 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.

Berdasarkan latar belakang, urgensi, hingga fakta dari pra-observasi, menarik untuk peneliti ketahui lebih lanjut mengenai tahapan dalam strategi komunikasi maupun cara lain yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang, dalam hal ini ialah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Semarang, untuk membentuk dan menerapkan *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture”. Target dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang, agar lebih mengetahui *tagline city branding* sebagai identitas, ciri khas, dan karakter yang dimiliki oleh Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang yang dikolaborasikan dengan komunikasi citra dalam menerapkan *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture”?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti tetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang yang dikolaborasikan dengan aspek-aspek komunikasi citra, dalam menerapkan tagline *city branding* “Semarang Variety of Culture”

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini ialah :

1. Secara Teoritis. Penelitian ini dapat menjadi refrensi baru dalam penelitian karya ilmiah mengenai strategi komunikasi dalam menerapkan *tagline* dari *city branding* sebagai salah satu identitas suatu daerah yang dilakukan oleh dinas terkait.
2. Secara Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi suatu wawasan baru, terutama bagi masyarakat Kota Semarang maupun wisatawan. Untuk mengetahui penerapan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam mewujudkan identitas, ciri khas, dan karakter kota melalui *tagline city branding*.

1.5. Lokasi dan Tatakala Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor Bappeda Kota Semarang, yang beralamat di Jalan Pemuda No. 148 Sekayu, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Penelitian dilakukan pada Bulan Juni-Juli 2022, dengan melakukan wawancara pada pihak Bappeda Kota Semarang, observasi di beberapa lokasi yang menjadi potensi pengembangan tagline *city branding* Kota Semarang, dan studi dokumentasi.