BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang dalam membentuk dan menerapkan *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture".

Data-data untuk melengkapi penelitian ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan observasi yang telah terlaksana pada tanggal 5-7 Juli 2022, yang bertempat di kantor Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Semarang, sebagai data primer.

Narasumber atau informan dari penelitian ini adalah Ibu Nanik Setyowati, S.T. selaku Sub-koordinator Bidang Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Fisik Prasarana dan Lingkungan Bappeda Kota Semarang. Sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari dokumen-dokumen penting yang peneliti peroleh dari pihak Bappeda Kota Semarang.

Sesuai dengan kerangka berpikir yang telah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, ada tiga pembahasan utama dalam bab ini, antara lain :

a. Proses pembentukan dan Filosofi *tagline city branding* Kota Semarang.
b. Tahapan strategi komunikasi.
c. Komunikasi citra (primer, sekunder, tersier).

4.1. Proses pembentukan dan Filosofi *tagline city branding* Kota Semarang

4.1.1. Proses Pembentukan

Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan narasumber perwakilan dari Divisi Litbang Bappeda Kota Semarang, dijelaskan bahwa pada dasarnya untuk menciptakan *city branding* bagi suatu kota tidaklah semudah yang dibayangkan. Karena *city branding* memiliki tujuan promosi untuk mengenalkan sebuah kota kepada masyarakat umum, baik dari dalam maupun luar negeri. *City branding* harus tergambarkan dalam *brand image*-nya yang berupa slogan dan logo yang dapat mencerminkan identitas, sejarah, budaya, hingga gaya hidup kota tersebut.

Oleh karena itu, pada tahun 2011 atau sebelum diadakan sayembara pembuatan *tagline city branding* Kota Semarang, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Semarang mengadakan suatu penelitian untuk melakukan identifikasi potensi dan permasalahan Kota Semarang, menganalisa *positioning* yang menjadi target Kota Semarang, hingga merumuskan berbagai hal yang perlu disusun dan alternatif *tagline city branding* Kota Semarang.

Dalam penelitian tersebut, Bappeda Kota Semarang membagi ruang lingkup pekerjaan menjadi 2 bagian, yaitu ruang lingkup wilayah kajian dan ruang lingkup materi. Ruang lingkup wilayah kajian meliputi wilayah Kota Semarang yang secara administratif terbagi atas 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Sedangkan untuk ruang lingkup materi, metode yang diterapkan Bappeda Kota Semarang adalah penelitian tindakan atau *action research*, dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan melalui proses kajian dan "*competitive analysis"*. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Adapun pendekatan dalam penelitian penyusunan *city branding* yang digunakan oleh Bappeda Kota Semarang adalah metode campuran atau *mixed methods*. Menurut Cresswell, J.W (2008:552), *mixed methods design* adalah suatu proses untuk mengumpulkan data, menganalisis, dan "*mixing*" kedua metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian tunggal untuk memahami masalah penelitian. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Metode kuantitatif dengan menggunakan distribusi frekuensi yang meliputi mean, median, modus, dan standar deviasi, menjadi langkah pertama yang dilakukan Bappeda Kota Semarang dalam penelitian ini. Distribusi frekuensi tersebut nantinya digunakan untuk melihat kecenderungan masyarakat mengenai tiga hal, antara lain;

1. Kajian Pengalaman yang Dirasakan dan yang Paling Menonjol

   Bappeda Kota Semarang memilih secara acak 160 penduduk asli Kota Semarang dan 160 pengunjung maupun wisatawan sebagai responden dalam kajian ini. Berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan Bappeda Kota Semarang pada Tahun 2011 tersebut, hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

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

No.	Kharakteristik Semarang yang Unik	Penduduk	Pengunjung
1.	**Kondisi Fisik**	Topografi pesisir dan perbukitan. (73% penduduk menyetujui)	Topografi pesisir dan perbukitan. (49% pengunjung menyetujui)
2.	**Sarana Umum**	Perdagangan dan jasa dengan obyeknya yaitu Pasar Johar dan Kawasan Simpang Lima. (53% penduduk menyetujui)	Perdagangan dan Jasa dengan obyek Kawasan Simpang Lima. (55% pengunjung menyetujui)
3.	**Obyek Wisata**	Bangunan dan kawasan bersejarah dengan Lawang Sewu	Bangunan dan kawasan bersejarah dengan Lawang

		dan Kawasan Kota Lama sebagai obyeknya. (64% penduduk menyetujui)	Sewu dan Kawasan Kota Lama sebagai obyeknya. (77% pengunjung menyetujui)
4.	**Prasarana Umum**	Layanan transportasi. (56% penduduk menyetujui)	Layanan transportasi. (48% pengunjung menyetujui)
5.	**Masalah Fisik Kota**	Banjir dan rob. (70% penduduk menyetujui)	Banjir dan rob. (52% pengunjung menyetujui)
6.	**Bentuk Budaya**	Dugderan. (55% penduduk menyetujui)	Dugderan. (51% pengunjung menyetujui)
7.	**Perilaku Masyarakat**	Keramahtamahan. (50% penduduk menyetujui)	Keramahtamahan. (72% pengunjung menyetujui)
8.	**Kegiatan Bisnis**	Kuliner khas. (50% penduduk menyetujui)	Kuliner khas. (47% pengunjung menyetujui)

Sumber : Hasil Analisa Bappeda Kota Semarang Tahun 2011 dalam Executive Summary "Membangun City Branding Kota Semarang"

2. Kajian Citra yang Diinginkan

Sama halnya dengan kajian pengalaman kota yang dirasakan dan diingat, Bappeda Kota Semarang turut menganalisa kajian citra yang diinginkan oleh penduduk asli Kota Semarang maupun pengunjung yang dipilih secara acak sebagai respondennya. Jumlah responden tetap sama dengan kajian sebelumnya, yaitu 320 responden, dengan rincian 160 penduduk asli Kota Semarang dan 160 pengunjung.

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan Bappeda Kota Semarang pada Tahun 2011 mengenai kajian citra yang diinginkan tersebut, dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

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

No.	**Kajian Citra yang Diinginkan**	**Penduduk**	**Pengunjung**
1.	**Kondisi Fisik**	Topografi pesisir dan perbukitan. (68% penduduk menyetujui)	Topografi pesisir dan perbukitan. (60% pengunjung menyetujui)
2.	**Sarana Umum**	Sarana dagang dan jasa. (49% penduduk menyetujui)	Sarana dagang dan jasa. (40% pengunjung menyetujui)
3.	**Obyek Wisata**	Bangunan dan kawasan wisata bersejarah. (65% penduduk menyetujui)	Bangunan dan kawasan wisata bangunan bersejarah. (60% pengunjung menyetujui)
4.	**Prasarana Umum**	Layanan transportasi. (67% penduduk menyetujui)	Saluran pembuangan, selokan, dan sungai. (56% pengunjung menyetujui)
5.	**Masalah Fisik Kota**	Rob dan banjir. (55% penduduk menyetujui)	Rob dan banjir. (58% pengunjung menyetujui)
6.	**Bentuk Budaya**	Dugderan. (40% penduduk menyetujui)	Dugderan. (58% pengunjung menyetujui)
7.	**Perilaku Masyarakat**	Keramahtamahan. (69% penduduk menyetujui)	Keramahtamahan. (50% pengunjung menyetujui)
8.	**Kegiatan Bisnis**	Kuliner khas. (31% penduduk menyetujui)	Perdagangan dan jasa modern. (42% pengunjung menyetujui)

Sumber : Hasil Analisa Bappeda Kota Semarang Tahun 2011 dalam Executive Summary "Membangun City Branding Kota Semarang"

3. Kajian Produk yang Ditawarkan

Dalam menganalisa kajian produk yang ditawarkan, Bappeda Kota Semarang menggunakan kuesioner yang diberikan kepada penduduk asli Kota Semarang maupun pengunjung sebagai responden. Pemberian kuesioner diberikan secara acak, baik melalui internet, *Car Free Day* (CFD), maupun di kecamatan-kecamatan se-Kota Semarang.

Berdasarkan hasil dari 160 penduduk asli Kota Semarang yang diberi kuesioner secara acak dan menjadi sampel responden dalam analisa Bappeda Kota Semarang pada Tahun 2011 ini, mereka memilih kriteria kondisi yang harus diutamakan dan dipertimbangkan untuk menetapkan *tagline city branding*, antara lain ; dilihat dari kondisi fisik alamiahnya (sebesar 25%), keunikan objek wisata (sebesar 20%), keunikan budaya (sebesar 20%), keunikan perilaku masyarakat (sebesar 20%). (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Penduduk asli Kota Semarang yang dipilih menjadi responden tersebut turut memberikan beberapa alternatif *brand* yang dapat digunakan untuk menggambarkan Kota Semarang, seperti ; "Semarang Berbudaya", "Semarang *the center of Bussiness"*, "Semarang *Funtastic"*, "*Unforgetable Java"*, "Semarang *Unique"*, "*The Little City Dream of* Semarang", "*City of Commerce"*. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Sedangkan, berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan Bappeda Kota Semarang pada Tahun 2011 kepada 160 pengunjung di Kota Semarang secara acak melalui internet maupun Car Free Day (CFD), menunjukan perbedaan. Faktor

pembeda tersebut terletak pada kriteria kondisi yang harus diutamakan dan dipertimbangkan dalam menetapkan *tagline city branding* bagi Kota Semarang, seperti ; dari segi kondisi fisik alamiah (sebesar 20%), keunikan objek wisata (sebesar 20%), keunikan budaya (sebesar 30%), tanpa adanya aspek keunikan perilaku masyarakat. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Pengunjung yang dipilih sebagai responden oleh Bappeda Kota Semarang tersebut, turut memberikan alternative brand yang dapat digunakan bagi *city branding* Kota Semarang, antara lain ; "Semarang *Historical City*", "Semarang *Green City*", "*Switzerland of Java*", "Semarang *Taste of Asia*", "Semarang *The Two Faces Beauty*", "Semarang *The Beauty of Multi Ethnic*". (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Ketiga kajian tersebut dijelaskan secara detail oleh Bappeda Kota Semarang menggunakan metode kualitatif yaitu *content analysis* yang bertujuan untuk menganalisis isi dari hasil temuan penelitian ini.

> "Tahun 2011 yang lalu sudah dilakukan kajian mengenai *city branding* Kota Semarang, dengan bantuan konsultan. Jadi, kalau kita mau melakukan suatu kebijakan itu memang secara urutannya kita perlu melakukan kajian secara ilmiah, yang nantinya menghasilkan beberapa alternatif *city branding*. Hasil kajian berdasarkan pada survey, kondisi existing secara fisik, budaya, sosial, hingga ekonomi. Itu semua dilakukan untuk mengenali lebih lanjut karakteristik dan potensi yang dimiliki oleh Kota Semarang"
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Berdasarkan kajian-kajian tersebut, Bappeda Kota Semarang menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam

penyusunan *city branding*. Hal-hal tersebut antara lain ; slogan untuk *city brand* harus berdasarkan pada kondisi atau gambaran yang diingat dan dicitrakan pada saat ini, dan slogan untuk *city brand* juga harus berdasarkan pada kondisi masa depan yang diharapkan.

Bappeda Kota Semarang juga menetapkan lima kata kunci yang menjadi pilar utama dalam proses pembentukan *city branding*. Menurut Bappeda, kelima pilar ini sangat melekat pada gambaran nyata Kota Semarang dan dapat dijadikan sebagai kriteria dalam proses penyusunan *city branding*. Kelima kata kunci yang menjadi pilar-pilar utama dalam penyusunan *city branding* Kota Semarang tersebut, antara lain :

1. Keragaman (*diversity*)

   Menurut Bappeda, Kota Semarang mempunyai keanekaragaman potensi yang dapat dikembangkan dalam penyusunan *city branding*. Keanekaragaman yang dimaksud adalah dalam hal budaya (ada Budaya Jawa, Arab, Pecinan, hingga budaya pesisir nelayan), kuliner (kuliner jawa, Pecinan, Arab, maupun campuran yaitu antara Jawa-Pecinan), arsitekttur (arsitektur atau bangunan kuno, tua, modern, colonial, jawa, hingga indisch), dan kondisi fisik Kota Semarang itu sendiri (pesisir pantai, pegunungan, perbukitan, landau, bahkan curam).

   Berdasarkan kondisi tersebut, Bappeda Kota Semarang sempat memberikan alternatif *brand* untuk Kota Semarang yang diambil pula dari hasil analisa kajian pada 2011 yang lalu. Alternatif *tagline city branding* tersebut adalah "Diversity in Harmony". Alasan dibalik pemilihan alternatif *brand* menurut Bappeda Kota Semarang ini dengan harapan nantinya dapat membangun kawasan pengembangan dengan memanfaatkan keanekaragaman yang dimiliki oleh Kota Semarang. Alasan lain yaitu untuk membangkitkan memori bahwa Kota Semarang

pernah disetarakan dengan Kota Queensland di Australia, karena memiliki persamaan dari segi bentuk kondisi fisiknya.

Akan tetapi, alternatif *tagline city branding* "Diversity in Harmony" memiliki kelemahan-kelemahan tersendiri, seperti ; terbatasnya infrastruktur pendukung, penyelenggaraan *event* maupun festival di Kota Semarang yang kurang konsisten, banyaknya perubahan guna lahan, dan belum optimalnya pemanfaatan daerah Semarang bagian atas dan Semarang bawah untuk mendukung perkembangan Kota Semarang. Dengan begitu, menurut Bappeda Kota Semarang, alternatif *tagline city branding* ini masih perlu di tinjau ulang. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

2. Keharmonisan (*harmony*)

Kata kunci "harmoni" turut dipilih Bappeda Kota Semarang sebagai salah satu pilar utama dalam penyusunan *city branding*, karena fakta yang ditunjukan bahwa meskipun berbeda-beda tetapi perbedaan tersebut justru hidup didalam kesatuan masyarakat Kota Semarang yang harmonis. Harmoni yang dimaksud, meliputi ; harmoni dalam kehidupan (pertemuan antara budaya Jawa, China, Arab, dan sebagainya didalam keharmonisan), harmoni karena minimnya terjadi benturan antar suku, demonstrasi yang dilakukan tanpa adanya tindakan anarkis, dan pemerintah kota turut mendukung dengan memberi ruang untuk menyampaikan pendapat.

Berdasarkan fakta tersebut dan didukung dengan analisa kajian, Bappeda Kota Semarang turut memberi alternatif *tagline city brand* dari segi pilar harmoni, yaitu "Pleasurable City". Sama halnya dengan pilar diversity, Bappeda Kota Semarang turut memberikan alasan dari alternatif *tagline city brand* tersebut. Alasan yang mendukung antara lain ; fakta menunjukan bahwa Semarang merupakan kota yang aman dan kondusif, tidak ada

diskriminasi ras maupun golongan tertentu, dan Bappeda Kota Semarang berpendapat bahwa tagline ini relevan dengan kondisi pada tahun 2011 bahkan hingga saat ini.

Alternatif *city branding* "Pleasurable City" bukan tanpa kelemahan. Belum tersedianya fasilitas pengunjung bagi ruang publik seperti halnya jalur sepeda maupun pedestrian ways yang nyaman, hingga kaum difabel yang dianggap masih kurang diperhatikan, menjadi hal-hal yang masih perlu dipertimbangkan oleh Bappeda Kota Semarang dalam mengkaji alternatif *city branding* ini. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

3. Pelayanan (*service*)

Menurut Bappeda Kota Semarang, memberikan pelayanan yang layak bagi penduduknya telah menjadi suatu kewajiban standar yang harus dilakukan oleh setiap pemerintah daerah, tak terkecuali bagi pemerintah Kota Semarang. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Semarang telah mempunyai beberapa bentuk pelayanan yang memadai, seperti; pelayanan pemerintahan, pelayanan ekonomi dan perdagangan (penyediaan sarana perdagangan modern dan tradisional), pelayanan prasarana (transportasi, jaringan air bersih, pengolahan sampah yang layak).

"The Friendly City" menjadi alternatif *tagline city branding* yang dipilih oleh Bappeda Kota Semarang untuk menggambarkan Kota Semarang dari segi pelayanan ini. Perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat hingga harapan untuk semakin mampu meningkatkan pelayanan skala local maupun regional sebagai ibu kota Jawa Tengah, menjadi alasan yang dipilih dari alternatif *city branding* ini.

Namun masih adanya beberapa permasalahan yang harus diselesaikan oleh pemerintah Kota Semarang seperti ; pelayanan

transportasi, pendidikan, wisata, dan lain sebagainya di Kota Semarang masih sangat terpusat dan berliku-liku, hingga sistem informasi pelayanan dari *website* resmi milik dinas-dinas pemerintahan Kota Semarang yang kurang optimal. Dari beberapa permasalahan diatas, Bappeda Kota Semarang beranggapan bahwa alternatif *tagline city brand* "The Friendly City" perlu di pertimbangkan kembali. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

4. Pusat (*center*)

Kota Semarang memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di tengah dari berbagai daerah di Pulau Jawa. Semarang juga menjadi pusat pemerintahan, pelayanan sosial, dan ekonomi bagi Provinsi Jawa Tengah. Faktor-faktor tersebutlah yang menjadi alasan Bappeda Kota Semarang memilih kata pusat atau *center* sebagai salah satu dari lima pilar utama dalam penyusunan *city branding* Kota Semarang ini.

Adapun alternatif *tagline city branding* yang dipilih oleh Bappeda Kota Semarang dalam menunjukan pilar ini adalah "The Gateway of Java".

Namun, Bappeda Kota Semarang turut menyadari bahwa masih ada beberapa kelemahan untuk menunjukan Kota Semarang sebagai "The Gateway of Java". Salah satu kelemahan tersebut yaitu prasarana transportasi yang dimiliki Kota Semarang belum terintegrasi secara maksimal. Selain hal tersebut, akses informasi mengenai lokasi, arah, hingga waktu tempuh dari fasilitas-fasilitas pendukung kota juga masih sangat minim. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

5. Banjir dan rob (*flood and tidal*)

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang tahun 2011 lalu, banjir dan rob menjadi faktor yang dianggap perlu disematkan kedalam pilar utama

pembentukan *city branding*. Karena hal tersebut sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan bahwa Kota Semarang akan "dikepung" banjir ketika musim hujan telah tiba atau saat hujan berkepanjangan. Hal tersebut semakin ditambah dengan permasalahan rob terutama di daerah Semarang bawah yang belum teratasi dengan baik hingga saat ini.

Alasan lain yang menjadi latar belakang permasalahan banjir dan rob ini diangkat oleh Bappeda Kota Semarang sebagai salah satu dari lima pilar utama, yaitu dengan harapan untuk dapat menjadi potensi dalam penyusunan *city branding* yang diarahkan dalam hal-hal yang positif seperti ; membangun kawasan pengembangan di tepian kanal, menunjukan transformasi dari Kota Semarang yang dikenal sebagai kota banjir untuk dapat diubah menjadi kota yang berusaha bebas dari banjir, hingga untuk menunjukan kaitan erat antara Kota Semarang sebagai salah satu kota peninggalan kolonial Belanda yang terkenal baik dalam pengelolaan kanal-kanal kotanya.

Berdasarkan kondisi tersebut, "The Canal City" menjadi alternatif *city branding* yang di sematkan oleh Bappeda Kota Semarang. Sama halnya dengan alternatif *city branding* pada pilar-pilar sebelumnya, "The Canal City" mempunyai permasalahan tersendiri. Masalah utama yang menjadi pertimbangan Bappeda Kota Semarang untuk menunda meresmikan *tagline city branding* ini dan lebih memilih untuk mengkaji ulang pada tahun 2011 lalu, yaitu karena terjadi kegagalan mencontoh sistem dan teknologi yang diadopsi dari Belanda dalam upaya pembangunan kanal maupun polder, sebagai salah satu solusi dalam mengatasi masalah banjir. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Setelah melalui serangkaian *survey* dan analisa pada tahun 2011, lalu didapat tiga kajian utama beserta aspek-aspek maupun lima pilar sebagai konsep yang akan ditonjolkan dalam proses pembentukan *city branding*, Bappeda Kota Semarang resmi menyelenggarakan kegiatan sayembara membangun *city branding* Kota Semarang.

> "Jadi, setelah semua survey sama analisa yang menghasilkan kajian-kajian itu terlaksana di tahun 2011, kemudian tahun 2012 kami lanjutkan dengan lomba untuk lanjut ke proses pembuatan *tagline city branding* itu dengan kriteria-kriteria yang dibuat langsung sama Bappeda".
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Gambar 4.1. Poster Sayembara Pembuatan *City Branding* Kota Semarang
Sumber https://bappeda.semarangkota.go.id/

4.1.2. Filosofi *tagline city branding* Kota Semarang

Gambar 4.2. *Tagline* dan Logo *City Branding* Kota Semarang

Sumber https://bappeda.semarangkota.go.id/ (diakses pada 25 Juli 2022)

Setelah melalui proses yang cukup panjang, mulai dari *survey*, mendapatkan kajian-kajian untuk dianalisa, dan mengadakan sayembara pembentukan *city branding* yang dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang, pada akhirnya terpilihlah *city branding* "Semarang Variety of Culture" ini. Seperti yang telah peneliti jelaskan dalam sub bab sebelumnya, *city branding* "Semarang Variety of Culture" ini adalah karya seorang mahasiswa yang berasal dari Kota Bandung, bernama Harry Muhammad Hamzah. (Proceeding Sayembara "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari dokumen resmi milik Bappeda Kota Semarang, Harry Muhammad Hamzah turut menjelaskan teknis pembuatan dari *city branding* ciptaannya. Pembuatan *city branding* ini menggunakan *pen tools*, kemudian di *stroke patch* menggunakan *brush tool*. Semua komponen tersebut didukung dengan aplikasi Adobe

Photoshop. (Proceeding Sayembara "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Dituliskan pula dalam dokumen resmi milik Bappeda Kota Semarang, bahwa Harry Muhammad Hamzah juga menjamin bahwa seluruh bagian dalam *city branding* ini adalah karya orisinil dari ide nya sendiri, atau dapat dikatakan tanpa ada unsur plagiat setitik pun.

Ada makna tersendiri dibalik *city branding* ini. Berdasarkan lima pilar utama pembentuk *city branding* Kota Semarang berdasarkan hasil kajian, "diversity" menjadi pilar yang ingin ditonjolkan. Hal itu diungkapkan oleh Harry Muhammad Hamzah selaku pencipta dari *city branding* ini didalam dokumen resmi milik Bappeda Kota Semarang. Menurutnya, keanekaragaman budaya menjadi aset utama yang harus terus ditonjolkan oleh Kota Semarang, terutama untuk mengundang para turis ke ibu kota Provinsi Jawa Tengah ini.

Dari segi *tagline* "Variety of Culture" yang digunakan juga memiliki filosofi tersendiri. Keragaman budaya yang dimiliki dan menjadi suatu nilai tambah tersendiri bagi Kota Semarang, masih menjadi latar belakang utama dari penggunaan *tagline* tersebut.

Dibagian logo, penggambaran sosok Warak Ngendog terlihat jelas yang ditempatkan disisi kanan dari logo *city branding* tersebut. Menurut Harry Muhammad Hamzah, latar belakang dipilihnya binatang mitologis Warak Ngendog ini adalah sebagai simbol pemersatu dari tiga etnis mayoritas yang ada di Kota Semarang. Bagian-again tubuh Warak Ngendog terdiri dari Naga yang dapat menggambarkan Budaya Tionghoa, lalu ada Buraq yang menggambarkan Budaya Arab, hingga Kambing sebagai gambaran dari Budaya Jawa. (Proceeding Sayembara "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Warak Ngendog dipilih didalam logo *city branding* "Semarang Variety of Culture" ini juga karena mempunyai makna filosofi yang relevan sebagai pedoman hidup manusia dari zaman ke zaman. Harry Muhammad Hamzah menjelaskan pula bahwa filosofi yang ingin ditunjukan tersebut

berasal dari ciri khas bentuk yang lurus dari Warak Ngendog ini konon menggambarkan citra warga Kota Semarang yang lurus, terbuka, dan mampu berbicara apa adanya. Sehingga tidak ada perbedaan antara ungkapan secara batin maupun lisan. (Proceeding Sayembara "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Sedangkan dari segi pewarnaan, ada empat warna utama yang dipilih oleh Harry Muhammad Hamzah untuk menggambarkan *city branding* ini, terutama yang ada dalam logo Warak Ngendog. Keempat warna tersebut antara lain ; warna merah, hijau, jingga, dan biru.

Pemilihan warna-warna tersebut bukan tanpa alasan. Ada filosofi tersendiri dari masing-masing warna didalamnya yang diambil dari latar belakang keanekaragaman budaya yang ada di Kota Semarang. Seperti halnya warna merah yang melambangkan Kebudayaan Tionghoa, warna Hijau untuk melambangkan Kebudayaan Arab, warna Jingga melambangkan Budaya Jawa, dan yang terakhir adalah warna biru sebagai lambing Budaya Pesisir. (Proceeding Sayembara "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

4.2. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi

4.2.1. Mengamati Permasalahan

Berdasarkan penjelasan narasumber yang telah peneliti jelaskan pada sub-bab sebelumnya, bahwa jauh sebelum diadakan sayembara untuk membentuk tagline city branding Kota Semarang, Bappeda Kota Semarang telah mengadakan suatu survey. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk dari mengamati masalah yang terjadi dengan analisis situasi, terutama untuk mengetahui kondisi lingkungan dan masyarakat di Kota Semarang, khususnya pada Tahun 2011 yang lalu.

Bentuk *survey* yang dipilih oleh Bappeda Kota Semarang adalah *mapping survey*, yaitu jenis survey yang meliputi persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah baik dari masyarakat daerah itu sendiri maupun pihak-

pihak luar yang mempunyai keterkaitan dengan daerah tersebut. Bappeda Kota Semarang memilih kegiatan *Car Free Day* (CFD) sebagai lokasi dan waktu pelaksanaan survey tersebut pada Tahun 2011 yang lalu. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Disamping *mapping survey*, Bappeda Kota Semarang turut menggunakan dua langkah lain dalam mendukung proses membangun *city branding* yang kuat dan termasuk didalam bagian dari analisis situasi. Kedua langkah tersebut adalah *competitive analysis* dan *blueprint*. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Competitive analysis yaitu dengan melakukan analisis daya saing baik di level makro maupun mikro di suatu daerah. Sedangkan, *blueprint* merupakan *grand design* atau desain besar yang diinginkan oleh daerah yang tengah menyusun pembentukan *city branding*. Desain besar tersebut nantinya akan menghasilkan logo hingga *tagline*, lengkap dengan strategi branding maupun komunikasinya.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari salah satu dokumen resmi milik Bappeda Kota Semarang yaitu Executive Summary "Membangun City Branding Kota Semarang", dijelaskan bahwa Bappeda Kota Semarang memilih 160 penduduk asli Kota Semarang dan 160 pengunjung maupun wisatawan sebagai responden dalam survey yang digelar Tahun 2011 ini. Teknik wawancara terstruktur (*structured interview*) dan mendalam (*depth interview*), menjadi cara utama untuk pengambilan dan pengumpulan data dalam *survey* yang ditujukan pada responden terpilih. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Disamping dua teknik wawancara sebagai cara utama pengambilan dan pengumpulan data, untuk mendukung pelaksanaan wawancara pada responden, Bappeda Kota Semarang turut menggunakan tiga metode

pelaksanaan kegiatan penelitian ini. Ketiga metode tersebut yaitu diskusi kelompok terarah, observasi lapangan, dan studi kepustakaan.

Diskusi kelompok terarah dilakukan dengan melibatkan beberapa kelompok responden. Masing-masing kelompok responden terdiri dari lima hingga sepuluh anggota. Pokok pembahasan dari diskusi kelompok ini meliputi lima hal, antara lain;

a. Pengetahuan mengenai historis kota,
b. Pemahaman visi-misi kota,
c. Opini penting tentang citra kota,
d. Pengetahuan mengenai proses terjadinya konflik hingga penyelesaiannya,
e. Menentukan faktor pendorong maupun penghambat penciptaan citra kota.

Setelah diskusi kelompok terarah terlaksana, Bappeda Kota Semarang melanjutkan dengan observasi lapangan. Observasi dilakukan dengan mengamati gejala sosial dan progress yang terjadi di lapangan. Dalam observasi, tetap dilakukan wawancara maupun diskusi terbatas dengan *stakeholders*. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Fokus dari kegiatan observasi yang dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang sebagai salah satu bentuk analisis situasi proses pembentukan *city branding* Kota Semarang pada Tahun 2011 ini antara lain, meliputi;

a. Identifikasi eksiting citra kota,
b. Identifikasi *stakeholder*,
c. Identifikasi kinerja citra kota beserta kondisi nyatanya,
d. Identifikasi kondisi fisik kota serta kaitannya dengan citra kota,
e. Identifikasi sumber dana bagi pengembangan citra kota

Metode terakhir yang digunakan oleh Bappeda Kota Semarang dalam menganalisa situasi sebelum proses pembentukan *city branding* Kota Semarang adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengembangkan teori dan konsep pengembangan citra kota pada umumnya, terkhusus pada bagian pengembangan *city branding*.

Dari hasil *survey* yang dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang dalam analisis situasi ini, tercipta tiga kajian utama sebagai dasar dari proses pembentukan *city branding* Kota Semarang. Ketiga kajian tersebut seperti yang telah peneliti jelaskan pada sub-bab sebelumnya, yaitu terdiri dari kajian pengalaman kota yang dirasakan dan diingat, kajian citra yang diinginkan, dan kajian produk yang ditawarkan. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

4.2.2. Perencanaan dan Pembuatan Program

Setelah melalui tahap pengamatan masalah dan analisa situasi dengan mengadakan survey yang dilakukan Bappeda Kota Semarang pada total 320 responden terpilih yang terdiri dari penduduk asli dan pengunjung Kota Semarang, didapat tiga kajian utama seperti yang telah peneliti jelaskan pada sub-bab sebelumnya. Kajian-kajian tersebut meliputi ; kajian pengalaman kota yang dirasakan dan diingat, kajian citra yang diinginkan, dan kajian produk yang ditawarkan. Ketiga kajian tersebut nantinya juga dijadikan sebagai dasar pembentukan program kerja berupa sayembara yang akan dibentuk oleh Bappeda Kota Semarang.

> "dari kajian-kajian itu, kami selaku pihak Bappeda Kota Semarang dapat mengetahui kira-kira apa saja yang diharapkan oleh masyarakat Kota Semarang secara luas, termasuk didalamnya ada penduduk asli Kota Semarang, pengunjung, akademisi, pengusaha, *stakeholders*, sampai pemerintahan. Dari situ tercipta 5 pilar utama itu tadi yang

dapat dijadikan acuan untuk pembentukan city branding Semarang"

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Berdasarkan dokumen resmi Bappeda Kota Semarang yaitu Executive Summary "Membangun City Branding Kota Semarang" Tahun 2011, ada delapan citra atau gambaran yang diinginkan oleh masyarakat di Kota Semarang secara luas, antara lain berupa;

a. Kondisik Fisik. (Fokus utama pada topografi pesisir dan perbukitan).
b. Sarana Umum. (Fokus utama pada perdagangan dan jasa).
c. Obyek Wisata. (Fokus utama pada bangunan dan kawasan bersejarah).
d. Prasarana Umum. (Fokus utama pada pelayanan transportasi, saluran pembuangan, selokan, dan sungai).
e. Permasalahan Fisik Kota. (Fokus utama pada banjir dan rob).
f. Bentuk Budaya. (Fokus utama pada kegiatan Dugderan).
g. Kondisi Perilaku Masyarakat. (Fokus utama pada keramahtamahan).
h. Kegiatan Bisnis. (Fokus utama pada Kuliner khas, perdagangan, dan jasa modern).

Dari delapan citra maupun gambaran yang diinginkan oleh masyarakat Kota Semarang berdasarkan kuesioner responden terpilih, Bappeda Kota Semarang memutuskan untuk mengelompokan kedalam lima kata kunci.

Kelima kata kunci beserta persentasenya, antara lain; keanekaragaman (67% responden memilih), harmoni (11% responden memilih), banjir dan rob (8% responden memilih), pelayanan (8% responden memilih), dan pusat (4% responden memilih). Kelima kata kunci ini pula yang menjadi pilar utama pembentukan *city branding* Kota

Semarang. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Disamping mendapatkan delapan hal yang diinginkan oleh masyarakat Kota Semarang melalui responden beserta lima pilar utama pembentukan *city branding*, Bappeda Kota Semarang turut mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) dalam proses mengenal khalayak. Menurut Bappeda Kota Semarang, kegiatan FGD ini bertujuan untuk merumuskan lima pilar utama yang sudah terpilih dan menggali ide alternatif-alternatif *city branding* Kota Semarang.

FGD yang digelar Bappeda Kota Semarang Tahun 2011 tersebut, turut dihadiri oleh narasumber-narasumber dari berbagai latar belakang. Total narasumber yang dipilih oleh pihak Bappeda Kota Semarang berjumlah 25 orang, antara lain terdiri dari; kalangan pengamat Kota Semarang, IAI, Asosiasi Periklanan, P3I, IAP, Kadin, dan narasumber yang berkompeten lainnya. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Hasil FGD yang telah dilakukan, dibagi menjadi tiga kelompok besar oleh Bappeda Kota Semarang yaitu kelompok akademisi dan pemerhati Kota Semarang, pengusaha dan periklanan, serta pemerintah.

Dari masing-masing kelompok FGD yang telah dibagi oleh Bappeda Kota Semarang tersebut, menghasilkan pendapat dan masukan yang berguna bagi proses terbentuknya *city branding* Kota Semarang.

Seperti halnya kelompok pemerhati dan akademisi Kota Semarang, yang memberikan empat pendapat dan usulan *tagline* yang akan digunakan sebagai *city branding* Kota Semarang. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Keempat pendapat tersebut, antara lain ;

a. Aspek morfologi menjadi potensi karena Kota Semarang memiliki karakteristik yang unik berupa bukit dan pantai.

b. Kota Semarang merupakan kota yang nyaman untuk ditinggali, orang Belanda menyebut Semarang sebagai Kota Merah (tempat lahirnya partai komunis), dan gagasan arsitektur Belanda yang banyak diterapkan di Semarang (oleh Thomas Karsten). Oleh karena itu, Semarang dan Belanda dianggap memiliki kedekatan sejarah yang kuat.
c. Kebudayaan pesisir lebih ditekankan, karena Kota Semarang memiliki karakteristik sebagai kota pesisir.
d. Permasalahan banjir dapat dijadikan brand positif sebagai "Canal City".

Adapun usulan slogan yang diutarakan oleh kelompok pemerhati dan akademisi Kota Semarang, antara lain; *"Semarang, The Hill Of The Sea"* (karena Kota Semarang memiliki nuansa alam yang lebih dominan sebagai karakter khas), *"Back to Java"* (karena adanya kultur pulang kampong atau pulang ke Jawa), dan "*Road to Modern Java*" (karena untuk mengangkat kultur Jawa, Semarang mempunyai potensi dari segi perjuangan yang ada dan budaya pesisir). (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Kelompok pengusaha dan periklanan turut menyampaikan pendapat mereka, sebagai bentuk tahap mengenal khalayak yang dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang dalam wujud FGD. Sama halnya dengan kelompok pemerhati dan akademisi, kelompok pengusah dan periklanan turut memberikan empat pendapat bagi Bappeda Kota Semarang untuk membentuk dan mengembangkan *city branding*. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Keempat pendapat tersebut antara lain;

a. Lebih menekankan pada potensi wisata, banjir, dan kebudayaan.
b. Potensi wisata di Kota Semarang sangat beragam.

c. Permasalahan banjir turut menjadi perhatian bagi pengusaha dan periklanan. Hal ini dapat dikembangkan sebagai obyek pariwisata, terutama di daerah tepian Banjir Kanal yang apabila mampu dikembangkan dengan baik dapat menjadi replica Sungai Sain di Perancis.
d. Pengembangan brand harus menentukan positioning yang tepat. Karena brand bukan diadakan, tetapi harus muncul secara otomatis dan mengarah pada MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions).

Selain pendapat, ada beberapa usulan *tagline* yang turut diungkapkan oleh kelompok pengusaha dan periklanan bagi city branding Kota Semarang. Usulan tagline tersebut, antara lain ; *"Uniquely Semarang"* (karena berhubungan dengan keunikan yang dimiliki oleh Kota Semarang), dan "*Central Java Act Magic*" (hal ini berkaitan dengan Semarang yang dapat menerima bermacam budaya). (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Pendapat yang terakhir datang dari kelompok Pemerintah Kota Semarang, dengan memberi masukan antara lain ;

a. Pengembangan *city branding* Kota Semarang harus mengandung *spirit*, karakter, dan harus mampu menciptakan "magnet to growth" bagi Kota Semarang.
b. Pengembangan *city branding* diperlukan keterlibatan semua pihak, seperti; pemerintah, pelaku usaha, perguruan tinggi, hingga masyarakat). Keterlibatan yang dimaksud adalah untuk mempromosikan *brand* yang tengah dalam proses penerapan.

Menurut Bappeda Kota Semarang, pendapat-pendapat dan beberapa usulan *tagline* yang diungkapkan oleh kelompok-kelompok FGD tersebut cukup membantu sebelum diadakan sayembara.

> "Pendapat dan usulan dari kelompok-kelompok FGD saat itu cukup membantu kami, dan kalo dibilang ini sebagai bagian dari faktor mengenal khalayak, ada benarnya sih. Karena kami saat itu benar-benar ingin mendengar masukan dari kalangan masyarakat dan pemerintahan, sebelum kami menggelar sayembara pembentukan city branding di tahun berikutnya"
>
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

4.2.3. Mengambil Tindakan Berkomunikasi

Bappeda Kota Semarang menggunakan cara *both side issue* dalam menentukan pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui *city branding*. Hal itu dapat terlihat dari awal proses survey kepada responden terpilih, menggelar sayembara, dan terpilihnya *city branding* Kota Semarang hingga saat ini, Bappeda Kota Semarang selalu melibatkan peran serta dari kalangan-kalangan terkait, termasuk masyarakat.

> "Bagi kami, kegiatan pengembangan city branding merupakan domain dari beragam kalangan, termasuk masyarakat. Sehingga dalam proses penyusunannya kami harus melibatkan masyarakat."
>
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Dalam *both side issue* dijelaskan pula bahwa selain penyajian pesan bersifat dua belah pihak, sisi baik dan buruk dari suatu pesan turut dijelaskan didalamnya. Hal ini ditunjukan pula oleh Bappeda Kota Semarang saat proses penetapan kata kunci sebagai lima pilar utama pembentuk *city branding* Kota Semarang.

Seperti yang telah peneliti jelaskan pada sub-bab sebelumnya, kelima kata kunci tersebut terdiri dari; *diversity*, *harmony*, *center*, *services*, serta *flood and tidal*. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Jika diperhatikan lebih detail dari kelima pilar tersebut, ada satu pilar yang dapat dikatakan sebagai kekurangan dari Kota Semarang, tetapi justru diangkat menjadi pilar utama kriteria pembentukan *city branding* Kota Semarang. Pilar tersebut adalah *flood and tidal* (banjir dan rob), yang selama ini menjadi permasalahan yang tak kunjung usai di Kota Semarang, terutama bila musim hujan telah tiba.

> "Untuk flood and tidal itu tetap kami masukan dalam lima pilar utama, meskipun akhirnya gak terlalu diangkat saat sayembara. Itu karena adanya citra orang ketika mendengar flood and tidal jadi sedikit ambigu, sehingga tidak terlalu diangkat. Tetapi kami hanya ingin mensarikan sebagai bentuk keterbukaan kami dari hasil survey masyarakat aja"
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Seperti penjelasan narasumber diatas, Bappeda Kota Semarang turut mengakui bila tetap memasukan pilar *flood and tidal* dalam lima pilar utama pembentukan *city branding* Kota Semarang. Menurut Bappeda Kota Semarang, hal itu sebagai bentuk keterbukaan fakta yang terjadi di ibu kota Jawa Tengah ini, meskipun terkesan negatif dan pada akhirnya tidak terlalu diangkat secara keseluruhan.

Bappeda Kota Semarang turut memilih dua jenis media dalam perihal proses pembentukan, sosialisasi, hingga penerapan *city branding* Kota Semarang, menurut narasumber. Kedua media tersebut ialah media khusus dalam hal ini adalah logo dan *tagline* dari *city branding* Kota Semarang yang telah terpilih, dan media baru yaitu berupa website dan media sosial.

Dari segi media khusus, Bappeda Kota Semarang telah menyelenggarakan sayembara pembentukan *city branding* Kota Semarang pada Tahun 2012 yang lalu. Dalam sayembara tersebut, terdiri dari beberapa kriteria penilaian, salah satunya adalah kriteria dalam penyusunan *tagline* dan logo. Setelah melalui proses yang cukup panjang, terpilihlah *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture" dengan logo Warak Ngendog didalamnya, karya mahasiswa bernama Harry Muhammad Hamzah yang berasal dari Kota Bandung.

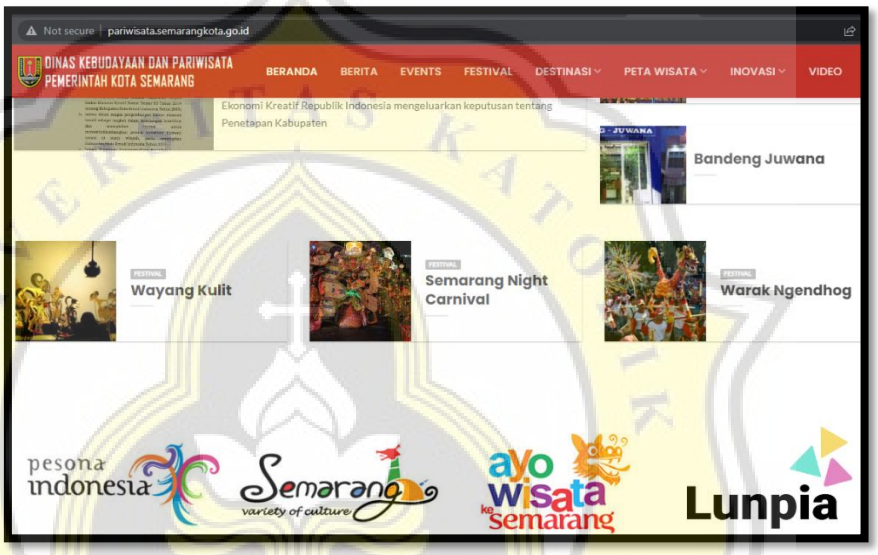
Disamping media khusus dalam hal ini adalah logo dan *tagline*, media baru turut dipilih oleh Bappeda Kota Semarang maupun lembaga-lembaga pemerintah Kota Semarang lainnya untuk menampilkan logo dan *tagline city branding* ini.

Gambar 4.3. *Tagline* dan Logo *City Branding* Kota Semarang di website resmi milik Pemerintah Kota Semarang

Sumber http://smartcity.semarangkota.go.id/Pariwisata (Diakses pada 27 Juli 2022)

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, logo dan *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture" tertampang jelas pada halaman utama website http://smartcity.semarangkota.go.id/Pariwisata. Namun cukup disayangkan bahwa posisi logo dan *tagline city branding* tersebut berada di bagian bawah dari halaman utama, sehingga kurang dapat terjangkau oleh masyarakat yang sedang mengunjungi website tersebut.

Tidak hanya terpampang pada satu website resmi pemerintah Kota Semarang saja, logo dan *tagline* tersebut juga terpampang jelas pada website resmi milik dinas-dinas yang ada di Kota Semarang. Salah satu website dinas yang peneliti kunjungi dan mereka turut menampilkan *tagline city branding* Kota Semarang tersebut adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.4. *Tagline* dan Logo *City Branding* Kota Semarang di website resmi milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Sumber http://pariwisata.semarangkota.go.id/ (Diakses pada 27 Juli 2022)

Selain terpampang pada website resmi milik pemerintah maupun dinas-dinas yang ada di Kota Semarang, *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture" ini turut dipampang melalui salah satu laman media sosial resmi milik pemerintah Kota Semarang, salah satunya yaitu media sosial Twitter. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar dibawah ini dalam wujud cuitan yang ditulis oleh pengelola akun Twitter resmi Pemerintah Kota Semarang pada tahun 2015 yang lalu.

Gambar 4.5. *Tagline City Branding* Kota Semarang yang Dikenalkan Melalui Twitter Resmi Pemerintah Kota Semarang

Sumber *https://twitter.com/PemkotSmg/status/592241178336190464*

(Diakses pada 27 Juli 2022)

Ada beberapa pertimbangan mengapa *website* resmi milik badan pemerintahan Kota Semarang dan Twitter dipilih menjadi media yang digunakan oleh Bappeda Kota Semarang untuk mengenalkan *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture" saat itu, karena Bappeda Kota Semarang mampu mendapatkan atensi dengan media-media tersebut, terutama Twitter yang saat itu tengah menjadi pusat perhatian masyarakat. Selain hal tersebut, dikarenakan belum diresmikan, kedua media tersebut dianggap cukup untuk mengenalkan *tagline city branding* ini secara informal.

4.2.4. Evaluasi Program Kerja

Akan tetapi, meskipun logo dan *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture" tersebut telah diterima dan disetujui oleh juri-juri sayembara, pihak Bappeda Kota Semarang, hingga Bapak Hendrar Prihadi selaku Plt. Walikota Semarang pada Tahun 2012 yang lalu, ternyata *tagline* ini belum secara resmi ditetapkan sebagai *city branding* Kota Semarang.

Berdasarkan penjelasan dari pihak Bappeda Kota Semarang selaku narasumber peneliti, masih ada beberapa pertimbangan terkait *tagline city*

branding ini, sehingga belum dapat diresmikan hingga saat ini, atau kurang lebih sepuluh tahun dari pertama kali *tagline* tersebut tercipta melalui sayembara.

> "ya, dapat saya konfirmasi bahwa tagline tersebut secara official belum ditetapkan sebagai city branding Semarang. Jadi, kalau kita mau mengenalkan identitas kota yang bakal dibawa kemana-mana perlu melakukan proses kajian teknokratik dan proses politik dengan lembaga eksekutif maupun yudikatif. Nah proses politik dengan lembaga eksekutif sama yudikatif itu yang belum kita lakukan. Kita masih sampai tahapan teknokratik sewaktu itu sampai saat ini, sehingga belum dapat diresmikan. Memang berhenti, setau saya kemungkinan besar ada proses-proses yang kurang disetujui. Karena waktu itu kan yang variety of culture itu hasil dari lomba, perlibatannya belum sampai uji publik karena adanya keterbatasan anggaran pada saat itu."
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Meskipun Logo dan *tagline city branding* tersebut belum diresmikan hingga saat ini, pihak pemerintah dalam hal ini Bappeda Kota Semarang tetap memberi izin bagi pihak-pihak yang ingin menampilkan *tagline city branding* tersebut. Mulai dari *event* non-pemerintahan, spanduk di pedestrian, hingga media sosial milik masyarakat maupun website milik pemerintahan tidak ada larangan untuk menampilkan *tagline* tersebut seperti yang telah peneliti jelaskan dan tampilkan sebelumnya.

> "Bappeda sudah matur ke Pak Hendi selaku Plt. Walikota saat itu untuk tagline city branding ini, sudah ada SK nya. Tapi proses selanjutnya belum ada, sehingga kelanjutan pengembangan city branding ini terhenti. Cuma di beberapa

kegiatan dari beberapa OPD secara unofficial kita sudah bisa dipasang. Kalau dipasang bukan untuk kegiatan-kegiatan besar, diijinkan."

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Sebagai tindakan lanjutannya setelah 10 tahun sejak *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture" tercipta, Bappeda Kota Semarang mengambil keputusan dengan melibatkan jajaran pemerintahan terkait, seperti Walikota dan dewan daerah Kota Semarang. Hasil keputusan tersebut menghasilkan pembentukan *city branding* yang baru dan resmi di Tahun 2022 ini. Bappeda bersama jajaran pemerintahan terkait di Kota Semarang bekerja sama dengan pihak swasta yang bergerak dibidang konsultan pemasaran professional bernama MarkPlus,Inc. yang diprakarsai oleh Hermawan Kertajaya. Hal ini telah dilaksanakan sejak Bulan Juni-Agustus 2022 untuk dilakukan suatu penelitian dan kajian terlebih dahulu mengenai kelebihan dan kekurangan hingga potensi yang di miliki Kota Semarang. Target di Bulan Desember 2022 sudah terbentuk dan diresmikan untuk *city branding* Kota Semarang yang baru.

"Ya, ditahun ini sudah ada kerjasama dengan pihak dari Hermawan Kertajaya selaku konsultan pemasaran untuk membentuk city branding semarang yang baru. Kami tidak melakukan sayembara kembali, agar lebih efektif dan berjalan secara maksimal. Ditargetkan Bulan Desember 2022 nanti city branding ini insyaAllah sudah dapat diresmikan"

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022)

4.3. Komunikasi Citra (Primer, Sekunder, Tersier)

Meskipun hingga saat ini Kota Semarang belum mempunyai *city branding* yang benar-benar resmi, *city branding* hasil sayembara tahun 2012 tetap diakui oleh pemerintah Kota Semarang. Seperti yang telah peneliti jelaskan pada sub-bab sebelumnya berdasarkan pada hasil wawancara dengan narasumber, bahwa terdapat pengakuan pemerintah Kota Semarang terhadap *city branding* "Semarang Variety of Culture" hasil sayembara Tahun 2012, berupa Surat Keterangan Plt. Walikota Semarang yang menginjinkan masyarakat untuk menggunakan dan menampilkan *tagline city branding* tersebut dalam acara non-pemerintahan.

Disamping hal tersebut, pembahasan unsur-unsur pembangunan *city branding* "Semarang Variety of Culture" Kota Semarang terus diupayakan oleh Bappeda Kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Bappeda Kota Semarang, dijelaskan bahwa tetap ada upaya untuk mengenalkan dan menerapkan *city branding* "Semarang Variety of Culture" yang mengacu pada teori Kavaratzis (2004:67-68). (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Teori tersebut mengemukakan tiga elemen penting dalam penyusunan *city branding*. Ketiga elemen tersebut antara lain ;

a. Komunikasi Primer (*premier communication*), berhubungan dengan potensi-potensi yang dapat dikembangkan dalam bentuk fisik dari suatu kota, meliputi;
   - *Urban strategies* (berhubungan dengan desain kota, arsitektur, ruang publik, kesenian publik, dan lahan hijau).
   - *Behaviour* (berhubungan dengan visi kota, kualitas pelayanan, *event*, keuangan).
   - *Organizational Structure* (berhubungan dengan komunitas, *Public Private Partnership*, dan partisipasi masyarakat).
   - *Infrastructure* (berhubungan dengan aksesibilitas, destinasi budaya, dan tempat wisata).

b. Komunikasi Sekunder (*secondary communication*), berhubungan dengan alat yang dapat digunakan dalam mempromosikan *city branding*. Meliputi; iklan, hubungan masyarakat, desain logo, slogan.

c. Komunikasi Tersier (*tertiary communication*), berhubungan dengan investor. Karena pada dasarnya target dari sebuah *city branding* bukan hanya membubuhkan merek pada sebuah kota, tetapi memiliki peran yang lebih besar yaitu untuk menarik investor.

Bappeda Kota Semarang turut menjelaskan mengenai aspek-aspek yang terdapat pada komunikasi primer, sekunder, dan tersier ini berdasarkan pada kajian-kajian yang telah Bappeda Kota Semarang analisa pada Tahun 2011 yang lalu. Mengingat kajian-kajian tersebut dianalisa pada Tahun 2011, Bappeda Kota Semarang mengakui bila ada beberapa aspek yang masih relevan dengan situasi di masa sekarang, dan ada yang tidak relevan.

4.3.1. Komunikasi Primer

a. *Urban Strategies*

Menurut Kavaratzis (Andre Rahmanto, 2020:22) dijelaskan bahwa aspek *urban strategies* ataupun *landscape strategies* memiliki lima unsur pembentuk didalamnya. Kelima unsur tersebut antara lain, seperti; kebijakan dan perilaku desain kota, arsitektur, ruang publik, kesenian publik, dan lahan hijau.

Dalam menerapkan *city branding* terpilih yaitu "Semarang Variety of Culture", Bappeda Kota Semarang turut memilih empat dari lima unsur diatas. Keempat unsur yang dipilih oleh Bappeda Kota Semarang yaitu unsur desain kota, arsitektur, ruang publik, dan kesenian publik.

> “Tidak semua unsur dari setiap aspek ini dipilih. Kami memilih unsur-unsur yang sesuai kebutuhan dan menyesuaikan potensi-potensi yang ada dilapangan aja saat itu. Jadi kalua missal ada beberapa unsur yang kurang relevan di masa sekarang, ya harap maklum, karna potensi-potensi yang kami ambil ya yang ada saat itu. Untuk potensi yang saat ini baru terbentuk, perlu kami kaji ulang kembali kalua ingin dimasukkan dalam aspek ini.”

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Dari segi unsur *urban design* atau desain kota, pada hakekatnya unsur ini adalah suatu jembatan antara profesi perencanaan kota dan arsitektur. Perhatian utama dari unsur ini adalah pada bentuk fisik wilayah perkotaan. Adapun desain kota di Kota Semarang yang dipilih oleh Bappeda Kota Semarang sebagai salah satu contoh penerapan *city branding* “Semarang Variety of Culture” antara lain, meliputi; Kota Lama, Kawasan Pecinan, Kampung Arab, Kampung Melayu, Kali Berok, Kawasan Permukiman Candi Lama, dan Kawasan Gombel. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Dari segi unsur arsitektur dalam aspek *urban strategies*, Kota Semarang turut memiliki bentuk arsitektur bangunan yang khas. Ciri arsitektur bangunan tersebut terletak pada desain atap bangunan yang diberi nama jengki. Arsitektur jengki merupakan salah satu langgam arsitektur yang berkembang di era 1950-an. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Gambar 4.6. Contoh Rumah dengan Arsitektur Jengki

Sumber *http://fariable.blogspot.com/2010/07/rumah-gaya-jengki-berbeda-dengan.html* (Diakses pada 28 Juli 2022)

Hingga saat ini, langgam arsitektur atap Jengki merupakan arsitektur lokal yang khas di Kota Semarang. Namun keberadaanya sudah sangat langka dan terkesan kuno, sehingga tidak diadopsi dan dikembangkan untuk bangunan modern jaman sekarang. Meski begitu, rumah dengan arsitektur jengki masih dapat ditemui pada beberapa kawasan tempat tinggal di Kota Semarang. Salah satu contohnya yaitu berada di sekitaran Jalan MT. Haryono dan di Perumahan Jangli Kota Semarang. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Dari segi unsur *public space* atau ruang publik, Bappeda Kota Semarang memilih dua puluh tiga tempat di Kota Semarang yang dapat dijadikan sebagai gambaran penerapan dari unsur ruang publik dalam aspek *urban strategies*.

Contoh dari empat-tempat tersebut meliputi; Taman Indonesia Kaya, Taman Tabanas, Kawasan Simpang Lima, Tri Lomba Juang, Stadion Diponegoro, Wonderia, Taman Budaya Raden Saleh, Kawasan Marina, Polder Tawang, Jalan Pahlawan,

Jalan Pandanaran, Tugu Muda, Taman Tengger, Taman Diponegoro, Bunderan Jornatan, Taman Halmahera, Taman Kartini, Taman Lele, Kebun Binatang Mangkang, PKL Barito, PKL Kartini, GOR Jatidiri, GOR Manunggal Jati. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Gambar 4.7. Tugu Muda sebagai salah satu contoh ruang publik

Sumber: Dokumen Pribadi

Dari segi unsur *public art* atau kesenian publik, Bappeda Kota Semarang memilih enam ragam kesenian yang dapat menggambarkan ciri khas maupun karakter yang dimiliki oleh Kota Semarang. Kesenian-kesenian publik tersebut berupa pentas seni, seni tari, lagu, hingga batik. Keenam kesenian publick khas Kota Semarang yang telah terpilih tersebut antara lain, meliputi ; Pentas Seni Gris, Ngesti Pandowo, Tari Semarangan, Batik

Semarangan, Lagu Gambang Semarang, dan Balai Peninggalan Budaya di Jalan dr. Cipto. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Gambar 4.8. Batik Semarangan dengan ciri khas bahan dasar warna alam dan motif Warak Ngendog sebagai contoh unsur kesenian publik

Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah melalui beberapa pertimbangan berdasarkan hasil kajian-kajian yang telah dianalisa pada Tahun 2011 yang lalu, Bappeda Kota Semarang memilih satu dari empat unsur terpilih pembentuk aspek *urban strategies* yang dianggap dapat memberikan *image* atau citra tersendiri bagi Kota Semarang. Unsur yang dipilih oleh Bappeda Kota Semarang adalah dari segi

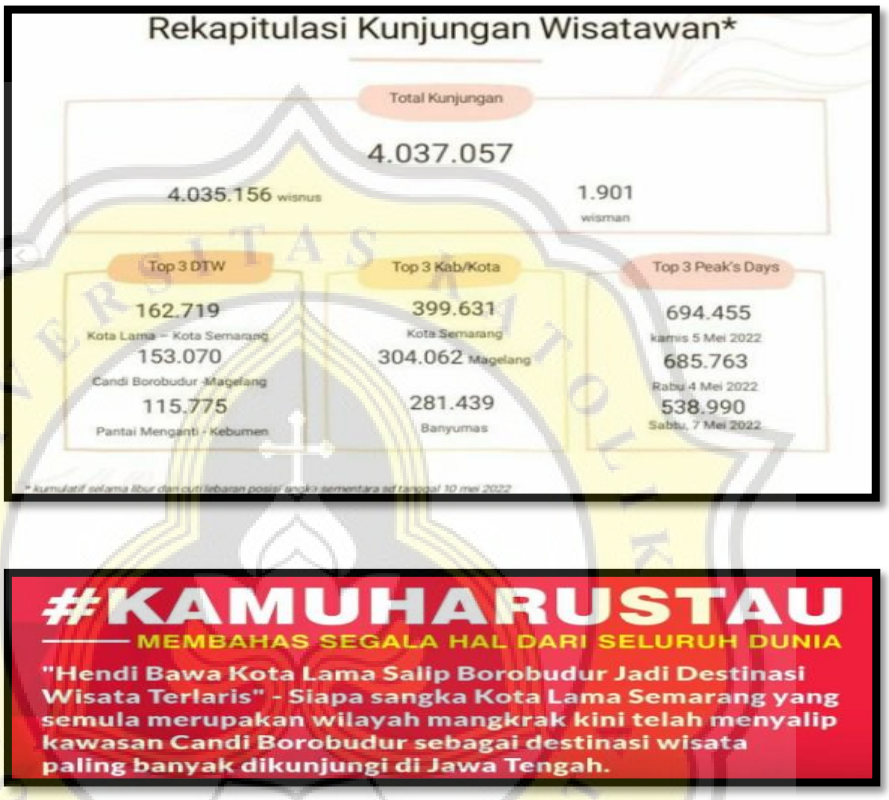
unsur *urban design* atau desain kota, dalam wujud Kawasan Kota Lama. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Gambar 4.9. Kawasan Kota Lama menjadi *urban strategies* terpilih sebagai penerapan *city branding* "Semarang Variety of Culture"

Sumber: Dokumen Pribadi

Menurut Bappeda Kota Semarang, Kawasan Kota Lama memiliki ciri khas tersendiri yaitu berupa kawasan dengan bagunan-bangunan bersejarah yang mempunyai nilai yang kuat di mata masyarakat. Oleh karena itu, kesan *heritage* menjadi salah satu karakteristik kota bagi pengembangan dan penerapan *city branding* Kota Semarang yang dapat ditonjolkan. Pemilihan Kawasan Kota Lama sebagai contoh penerapan *city branding* "Semarang Variety of Culture" dari unsur *urban design* dalam

aspek *urban strategies* ini, dianggap masih layak dan relevan dengan yang terjadi pada masa sekarang terutama dalam meningkatkan pariwisata di Kota Semarang. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)



Gambar 4.10. Data Kunjungan Wisata Kota Lama Semarang Tahun 2022

Sumber: Indozone.id

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, berdasarkan data terbaru menurut Disporapar Kota Semarang pada Tahun 2022, disebutkan bahwa Kota Lama Semarang menjadi destinasi pariwisata terlaris sepanjang enam bulan pertama di Tahun 2022. Dengan angka kunjungan mencapai 162.719 wisatawan. Angka tersebut mengalahkan objek wisata terkenal seperti Candi Borobudur dengan 153.700 kunjungan wisata. (Indozone.id, 2022)

> "Bukan berarti semua unsur selain Kota Lama itu buruk. Tapi kami pilih Kota Lama sebagai wakil dari aspek urban strategies ini semua berdasarkan pertimbangan dari hasil kajian yang udah kami coba lakukan pada tahun 2012 lalu. Kami melihat adanya suatu harapan cerah dari Kota Lama ini untuk mengangkat nama Kota Semarang di masa depan. Ternyata benar, dari tahun ke tahun sejak kami pilih urban startegies dalam wujud Kota Lama ini, ada inisiatif dari keputusan walikota untuk terus renovasi beberapa titik Kota Lama. Akhirnya sampai sekarang Kota Lama jadi salah satu tempat favorit yang terus dikunjungi wisatawan, dengan nilai heritage yang paling utama yang ingin kami tonjolkan"

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

b. Behaviour

Menurut Kavaratzis (dalam Andre Rahmanto, 2020:22) disebutkan bahwa aspek *behaviour* mengacu pada visi pemimpin kota serta strategi yang diadopsi, selain juga menyangkut pelayanan yang diselenggarakan kota tersebut.

Empat unsur pembentuk dari aspek behaviour antara lain seperti; *vision for the city* atau visi kota, *quality of service* atau kualitas layanan, *event*, dan *finansial incentive*. Bappeda Kota Semarang memilih tiga dari empat unsur pembentuk aspek *behaviour* tersebut, yaitu visi kota, kualitas layanan, dan event.

Akan tetapi berdasarkan hasil kajian-kajian yang telah di analisa oleh Bappeda Kota Semarang pada Tahun 2011 lalu, ada suatu pertimbangan untuk menyeleksi kembali unsur yang dipilih dalam aspek *behaviour* ini. Terpilihlah unsur *event* budaya tradisional, yang dianggap oleh Bappeda Kota Semarang dapat

lebih mengenalkan dan menerapkan karakter khas dari Kota Semarang.

> "Tadinya kami mau ambil 3 unsur dari aspek behaviour ini. Tetapi setelah adanya beberapa pertimbangan, akhirnya kami hanya pilih 1 saja, yaitu event. Dari unsur itu menurut kami sudah cukup untuk menggambarkan karakter khas yang dimiliki Kota Semarang."

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Ada tiga *event* utama yang diusung oleh Bappeda Kota Semarang untuk mengisi aspek behaviour ini. *Event-event* tersebut antara lain; Dugderan, Suranan di Tugu Suharto, dan Khaul Kyai Pandan Arang. Menurut Bappeda Kota Semarang, ketiga event tersebut diusung dengan pertimbangan bahwa *event-event* budaya tradisional tersebut hanya dapat ditemui di Kota Semarang pada saat-saat tertentu saja. Keunikan dari tiap *event* yang tak dapat ditemui di daerah lain inilah yang berusaha ditonjolkan oleh Bappeda Kota Semarang untuk menerapkan *city branding* "Semarang Variety of Culture". (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Berdasarkan hasil kajian yang telah dianalisa oleh Bappeda Kota Semarang tahun 2011 yang lalu, dijelaskan bahwa *event* budaya tradisional di Kota Semarang sangat mengakar di masyarakat dan memberi citra kuat bagi penduduk asli Kota Semarang maupun wisatawan. Salah satu yang dapat ditonjolkan adalah Warak Ngendog dalam *event* Dugderan. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Dugderan sendiri merupakan *event* khas yang ada di Kota Semarang, sebagai tradisi menyambut Bulan Ramadhan. *Event* Dugderan menjadi sangat unik karena adanya percampuran

budaya, yaitu antara Budaya Jawa, Islam, dan Tionghoa. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Gambar 4.11. Warak Ngendog dalam Event Dugderan sebagai bentuk penerapan *city branding* dalam aspek *behaviour*

Sumber *https://www.infobudaya.net/2019/05/dugderan-tradisi-khas-semarang-menyambut-ramadhan/* (Diakses pada 30 Juli 2022)

Hal yang paling menonjol dari Event Dugderan yaitu dengan adanya Warak Ngendog. Citra dari Warak Ngendog hanya dapat di temui di Kota Semarang. Dengan begitu, *event traditional culture* menjadi salah satu karakteristik Kota Semarang yang ikembangkan dalam penerapan *city branding*. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

c. *Organizational Structure*

Ada tiga unsur pembentuk didalam aspek organizational structure, meliputi; *community networks* atau jejaring antar komunitas, *public private partnership* atau biasa disingkat PPPs, dan *citizens participatory* atau partisipasi masyarakat. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Dari segi *community networks* atau jejaring antar komunitas, Bappeda Kota Semarang memilih lima komunitas dengan jumlah jejaring yang cukup kuat di Kota Semarang.

Kelima komunitas tersebut adalah Kampung Arab, Kampung Melayu, Pecinan, Group Seni Ngesti Pandowo, dan Sobokarti. Meskipun kelima komunitas tersebut memiliki jejaring yang kuat, Bappeda Kota Semarang beranggapan jika komunitas-komunitas tersebut masih dalam taraf lokal dan cenderung terkonsentrasi pada komunitasnya sendiri. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

> "Dari lima komunitas yang kami pilih kedepannya masih perlu pengembangan dan pengelolaan jejaring yang lebih baik, agar dapat berkembang semakin luas. Karna kalo dilihat memang komunitas tersebut punya jejaring kuat, tapi mereka masih cenderung memikirkan komunitas masing-masing saja tanpa melihat komunitas lain. Jadi waktu itu kami hanya sekedar mengklasifikan saja dari komunitas-komunitas ini, belum kami jadikan untuk contoh jejaring antar komunitas yang bisa dijadiin penerapan city branding."

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Dari segi unsur *Public Private Partnership* atau biasa disebut dengan istilah PPPs, Bappeda Kota Semarang mengklasifikasikan kedalam tujuh contoh PPPs yang telah coba diterapkan. Ketujuh PPPs tersebut, seperti; Semarang Great Sale, Jateng Fair, Gardu Kempling, Karnaval untuk memperingati HUT Kota Semarang, Kampanye Ayo Ke Semarang, Semarang Night Carnaval, dan menjalin hubungan "sister city" dengan Queensland Australia. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Bappeda Kota Semarang menganggap jika telah ada kerjasama yang baik antara pemerintah dengan pihak swasta di Kota Semarang. *Event-event* besar yang pernah digelar di Kota Semarang, menjadi bukti dari hal ini.

> "Semarang itu pernah menggelar event-event taraf internasional kayak festival film inspirasi asia, jajan pasar asia, dan lain-lain. Ini jadi bukti kalua pemerintah telah berupaya mengenalkan Kota Semarang ke taraf internasional. Tapi ya memang masih perlu pengembangan kerjasama lagi kedepannya, khususnya di bidang penyelenggaraan event secara berkelanjutkan. Berharap event-event taraf internasional lainnya yang lebih bergengsi bisa masuk nantinya."

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Dari segi *citizens participatory* atau partisipasi masyarakat, Bappeda Kota Semarang beranggapan jika sedari awal proses analisa kajian, lalu terpilihnya city branding, hingga saat ini, keterlibatan masyarakat terbilang masih sangat minim. Bappeda Kota Semarang dari tahun ke tahun terus mengupayakan membentuk adanya suatu forum organisasi yang memiliki fungsi sebagai wadah masyarakat untuk terlibat dalam pengembangan Kota Semarang. Disamping itu, pengembangan media dengan basis teknologi juga dianggap sebagai sarana yang tepat untuk menyalurkan aspirasi masyarakat.

> "Kota kita inikan terkesan lempeng-lempeng aja ya mas kalau dibandingkan dengan kota-kota lain, tidak usah yang jauh-jauh lah, seperti yang ada di sekitaran Jawa Tengah saja kayak Solo atau Jogja

juga masih kurang untuk keterlibatan masyarakatnya. Ini memang masih jadi PR kami kedepannya untuk membentuk suatu wadah yang tepat ataupun forum, biar masyarakat bisa ngasih masukan yang positif dan membangun ke pemerintah."

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Setelah melalui beberapa pertimbangan berdasarkan kajian-kajian hasil analisa tahun 2011 yang lalu, Bappeda Kota Semarang melihat dari tiga unsur pembentuk aspek *organizational structure* yang paling menonjol adalah unsur dari segi *Public Private Partnership* atau yang biasa disebut PPPs, yang lebih terarahkan pada event modern. Menurut Bappeda Kota Semarang dijelaskan pula bahwa keberadaan even modern yang ada di Kota Semarang dapat mengangkat citra Kota Semarang untuk semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Ada beberapa even di Kota Semarang yang menjadi tren dan tidak terdapat di kota-kota lain. Salah satu dari even tersebut yang dipilih Bappeda Kota Semarang untuk dapat ditonjolkan sebagai bagian dari proses pengembangan *city branding* adalah Semarang Night Carnaval. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Gambar 4.12. Suasana Semarang Night Carnaval sebagai bentuk penerapan *city branding* dalam aspek *organizational structure*
Sumber https://jatengprov.go.id/beritadaerah/semarang-night-carnival-2022-awal-kebangkitan-ekonomi-dan-pariwisata/ (Diakses 30 Juli 2022)

Semarang Night Carnaval sendiri merupakan *event* yang rutin digelar di Kota Semarang setiap tahunnya, dalam rangka menyambut perayaan HUT Kota Semarang. *Event* ini pertama kali digelar pada tahun 2011 yang lalu, dan sempat *vacuum* atau berhenti beberapa tahun karena adanya Pandemi Covid-19. *Event* ini kembali digelar pada tahun 2022 ini, tepatnya pada Tanggal 28 Maret 2022 yang lalu. Ciri khas dari *event* ini terletak pada pawai perseta karnaval yang mengenakan pakaian-pakaian unik, dengan mengambil rute pawai dari Jalan Pemuda, Tugu Muda, Jalan Pandanaran, Simpang Lima, hingga berakhir di Jalan Pahlawan.

Menurut Bappeda Kota Semarang, pada dasarnya *event* ini cukup memberi keuntungan bagi Kota Semarang untuk semakin dikenal. Hal itu dikarenakan warga dari luar wilayah Kota Semarang diperbolehkan mengikuti *event* Semarang Night Carnaval ini, sebagai peserta maupun penonton. Tak jarang turis asing turut memeriahkan *event* ini.

> "Bagi kami, event ini sangat membanggakan bagi Kota Semarang dan bukan cuma warga Semarang aja lo yang biasanya ikut memeriahkan SNC ini. Sering kok saya lihat turis asing ikut foto-foto dan terlihat hepi di event ini. Setiap kali event ini digelar pasti sebagian besar hotel penuh. Tapi sayangnya kemarin sempat berhenti karna pandemi, baru digelar lagi bulan Maret kemarin. Ya semoga ndak ada kendala lagi, biar SNC bisa digelar kayak tahun-tahun sebelumnya."

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

d. *Infrastructure*

Menurut Kavaritzis (dalam Andre Rahmanto, 2020:22), aspek infrastruktur mengacu pada proyek untuk membuat, meningkatkan, meupun memberi karakter pada berbagai macam infrastruktur. Dalam aspek infrastruktur, terdapat tiga unsur pembentuk utama, antara lain; aksesibilitas, destinasi budaya dan tempat wisata.

Dari segi unsur aksesibilitas dalam aspek infrastruktur, Bappeda Kota Semarang memilih banjir kanal barat dan timur yang dapat dikembangkan sebagai lokasi aksesibilitas, transportasi sungai, dan wisata. Menurut Bappeda hal tersebut mengingat letak Banjir Kanal Barat dan Banjir Kanal Timur yang

strategis, serta memiliki fungsi yang dinamis bagi masyarakat Kota Semarang. Dapat dimanfaatkan sebagai pengairan, sumber mata pencaharian, hingga pariwisata. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Sedangkan dari segi *culture facilities* atau fasilitas budaya, Bappeda Kota Semarang berupaya memanfaatkan beberapa balai peninggalan budaya yang ada di Kota Semarang. Salah satu balai peninggalan budaya yang menjadi sorotan utama oleh Bappeda Kota Semarang adalah balai peninggalan budaya yang ada di Jalan dr. Cipto Kota Semarang, dalam wujud Gedung Kesenian Sobokartti yang dahulu bernama Volkstheater Sobokartti. (Laporan Akhir "Membangun City Branding Kota Semarang", 2012)

Menurut Bappeda Kota Semarang, Gedung Kesenian Sobokartti ini merupakan tempat para pelaku kesenian tradisional hadir dan berkembang menghidupi Kebudayaan Jawa ditengah modernisasi yang sangat pesat. Oleh karena itu, dengan adanya *city branding* "Semarang Variety of Culture" ini, Bappeda Kota Semarang ingin menghidupkan kembali gedung kesenian tersebut. Salah satunya melalui pariwisata, agar tidak punah dan selalu diingat oleh masyarakat Kota Semarang maupun wisatawan.

> "Kita itu sebenernya punya lo mas bangunan yang khusus seni gitu di Semarang, ndak kalah sama gedung punyanya Srimulat di Solo. Namanya Gedung Sobokartti. Dulu kami juga sempat mengajukan gedung ini untuk mengisi aspek infrastruktur, tapi setelah ditimbang-timbang akhirnya lebih cenderung memprioritaskan Banjir Kanal Timur dan Barat untuk dikembangin."

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Seperti hasil wawancara diatas, berdasarkan analisa Bappeda Kota Semarang terhadap kajian-kajian yang telah dilakukan pada Tahun 2011 lalu, menunjukan bahwa mayoritas penduduk asli Kota Semarang maupun pengunjung menginginkan adanya pengembangan di sektor aksesibilitas. Menurut data yang diperoleh dari Bappeda Kota Semarang, aksesibilitas yang dimaksud adalah Sungai Banjir Kanal Timur dan Barat, serta sungai-sungai kecil atau kali yang tersebar di beberapa wilayah Kota Semarang.

Keinginan masyarakat tersebut bukan tanpa data, karena jika melihat sejarah, dahulu sungai maupun kali yang ada di Kota Semarang merupakan citra kota yang menjadi daya tarik wisatawan seperti halnya yang ada di Kota Amsterdam di Belanda, maupun Kota Venesia di Italia. Oleh karena itu, citra sebagai "kota canal" diinginkan oleh masyarakat untuk dikembangkan kembali. (Executive Summary Membangun City Branding Kota Semarang, 2012)

Bappeda dan beberapa jajaran Pemerintah Kota Semarang, termasuk Bapak Hendrar Prihadi, berupaya merespon keinginan masyarakat untuk menghidupkan dan merubah citra Banjir Kanal Timur maupun Barat menjadi lebih baik kembali. Salah satu caranya yaitu pada Tahun 2019 lalu diresmikan fasilitas infrastruktur baru di kawasan Banjir Kanal Timur dan Barat, berupa penataan taman dan *Bridge Fountain* atau atraksi air mancur yang dihiasi dengan warna-warni lampu sorot, dengan jadwal yang telah ditentukan setiap harinya.

Gambar 4.13. Bridge Fountain yang dapat merubah citra Banjir Kanal Timur dan Barat Kota Semarang

Sumber https://inibaru.id/hits/mau-lihat-semarang-bridge-fountain-ini-jadwalnya (Diakses pada 31 Juli 2022)

Dengan adanya *bridge fountain* beserta penataan taman dan *jogging track*, Banjir Kanal Timur dan Barat yang sebelumnya terkesan kumuh kini terasa lebih bewarna. Bappeda Kota Semarang turut mengakui jika hal ini menjadi salah satu penerapan dan pengembangan *city branding* secara *real*, dengan tujuan untuk menambah daya Tarik wisatawan dan semakin mengenalkan Kota Semarang secara lebih luas.

> "Sebelum ada bridge fountain, jogging track, sama taman, dulu BKT atau BKB itu kan terkenal kumuh. Nah tahun 2019 lalu ada inisiatif dari kami sama beberapa jajaran pemerintah untuk renov BKT sama BKB itu. Kami juga punya pertimbangan kalau BKT sama BKB ini lebih bisa menjual nama semarang dari segi infrastrukturnya"

(Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

4.3.2. Komunikasi Sekunder

Menurut Kavaratzis (Andre Rahmanto, 2020:22-23) dijelaskan bahwa komunikasi sekunder merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang selama ini banyak dilakukan dalam marketing secara umum. Komunikasi sekunder juga bersifat formal dan disengaja, yang paling umum terjadi melalui praktik pemasaran seperti halnya; iklan dalam atau luar ruangan, hubungan masyarakat, desain grafis, penggunaan logo, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan dari pihak Bappeda Kota Semarang, mengingat tagline "Semarang Variety of Culture" ini tetap diakui sebagai *city branding* yang tercipta dari hasil sayembara pada Tahun 2012 yang lalu dan diperbolehkan untuk ditampilkan, namun secara resmi belum ditetapkan sebagai *city branding* yang dapat membawa nama Kota Semarang ke jenjang yang lebih luas. Hal itu dikarenakan adanya beberapa pertimbangan, termasuk permasalahan biaya itu.

Dengan begitu, segala macam aspek yang berhubungan dengan promosi maupun iklan dalam komunikasi sekunder ini, belum diterapkan oleh Bappeda Kota Semarang termasuk untuk mengelola hubungan masyarakat terhadap *tagline city branding* ini.

> "Sekali lagi saya ingin mengklarifikasi mengenai penggunaan tagline ini ya. Tagline ini boleh digunakan secara kegiatan kecil-kecilan itu boleh, dan itu tidak salah karena ini kan memang penggambaran Kota Semarang yang memang memiliki unsur variety of culture. Jadi sewaktu tagline city branding ini terpilih dulu itu sudah masuk ke ranah keputusan atasan-atasan Bappeda dan pejabat pemerintahan Kota Semarang yang terkait, tapi karna ada beberapa pertimbangan, mungkin karena kurang bisa menjual nama Kota Semarang dan lain-lain, jadi sampai sekarang tagline ini belum dapat diresmikan. Intinya, kalau mau dipakai ya monggo tidak ya

> ndakpapa, yang jelas tidak ada perintah resmi tapi juga tidak ada larangan terhadap city branding hasil sayembara itu."
>
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Dikarenakan belum ada peresmian dari Pemerintah Kota Semarang mengenai tagline "Semarang Variety of Culture", pihak Bappeda Kota Semarang turut mengakui bila belum dilakukan suatu uji publik dari *tagline* tersebut sejak Tahun 2012 yang lalu. Hanya saja sudah ada beberapa kelompok masyarakat yang mengetahui terpilihnya *tagline city branding* ini sebagai calon *city branding* Kota Semarang yang baru pada saat itu.

Salah satu dinas terkait yang turut membantu Bappeda Kota Semarang untuk mengenalkan *tagline city branding* sementara yang didapat dari hasil sayembara ini adalah Dinas Komunikasi, Informasi, Statistik, dan Persandian (Diskominfo) Kota Semarang.

> "Justru yang pertama kali membantu menyebarluaskan itu kominfo, atas persetujuan pak walikota. Dulu kan kita emang belum ada peresmian, tapi seiring berjalan ternyata dipakai di webite resmi nya kominfo saat itu. Dan sewaktu itu belum musimnya Instagram dan lain-lain, jadi logo itu hanya dipakai di website OPD aja.
>
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Disuatu sisi, pihak Bappeda Kota Semarang justru memberikan keterangan jika ada rencana pembentukan *tagline city branding* Kota Semarang yang baru di Tahun 2022 ini, yang nantinya benar-benar dapat diresmikan untuk dapat "menjual" nama Kota Semarang ke kancah yang lebih luas. Proses pembentukannya berbeda dengan *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture" yang terpilih karena hasil sayembara terbuka.

Di Tahun 2022 ini, Bappeda Kota Semarang merubah sistem tersebut dengan turut bekerjasama dengan tim konsultan dan ahli marketing professional bernama MarkPlus, Inc dengan pimpinan Hermawan Kertajaya.

Tim Hermawan Kertajaya ditunjuk langsung oleh Pemerintah Kota Semarang dengan anggaran yang telah disiapkan, khusus untuk mengkaji dan menganalisa kelebihan dan kekurangan sektor-sektor yang ada di Kota Semarang, sebelum nantinya didapat *city branding* yang baru untuk diresmikan.

> "Insyaallah Tahun 2022 ini ada penetapan untuk city branding Kota Semarang yang baru. Kita pakai tim ahli marketing asia, namanya MarkPlus, dipimpin sama Hermawan Kertajaya. Udah ada beberapa kota yang city brandingnya juga pakai hasil mereka, kayak Jogja sama Solo. Ini sedang diproses terus dan tetap ada survey yang dijalanin sama MarkPlus.
>
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Kajian dan analisa dalam proses pembentukan *city branding* yang baru tersebut telah berlangsung sejak Bulan Mei hingga Agustus 2022, dengan harapan di akhir tahun ini *city branding* yang baru bagi Kota Semarang telah terbentuk.

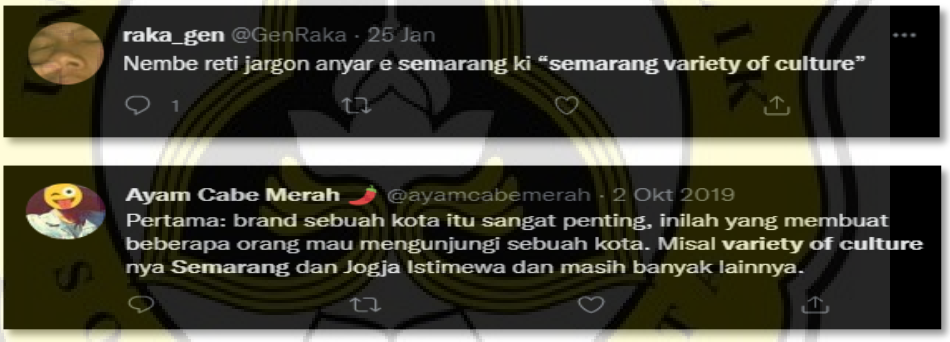
4.3.3. Komunikasi Tersier

Menurut Kavaratzis (Andre Rahmanto, 2020:23) dijelaskan bahwa komunikasi citra kota yang ketiga atau biasa disebut dengan komunikasi tersier, merupakan komunikasi yang mengacu pada *word of* mouth. Komunikasi tersier ini turut diperkuat dengan media dan pembicaraan kompetitor. Tidak dapat dikontrol satu persatu oleh *marketers*, dalam hal *city branding* adalah pemerintah, menjadi tipikal dari jenis komunikasi ini.

Berdasarkan pada penjelasan dari pihak Bappeda Kota Semarang yang telah peneliti uraikan pada sub-bab sebelumnya, perlu dimengerti bahwa *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture" yang terpilih hasil dari sayembara Tahun 2012 yang lalu ini, belum ditetapkan secara resmi sebagai *city branding* Kota Semarang yang dapat disebarluaskan. Sifatnya tetap

diakui sebagai *tagline city branding*, tetapi belum ada peraturan resmi dari pemerintah yang mendasari penggunaan tagline dan logo tersebut. Sehingga penerapannya pun belum merata.

Hal tersebut ternyata berdampak bagi awareness masyarakat, khususnya masyarakat Kota Semarang, terhadap *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture" tersebut. Ada kelompok masyarakat yang telah mengetahui tentang keberadaan *tagline city branding* terpilih dari hasil sayembara ini, melalui website-website resmi dinas pemerintahan maupun dari media sosial dan berita. Tetapi ada pula kelompok masyarakat yang belum atau baru mengetahui keberadaan *tagline city branding* tersebut setelah beberapa tahun sayembara selesai terlaksana.



Gambar 4.14. Beragam Tanggapan Netizen di Twitter terhadap *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture"

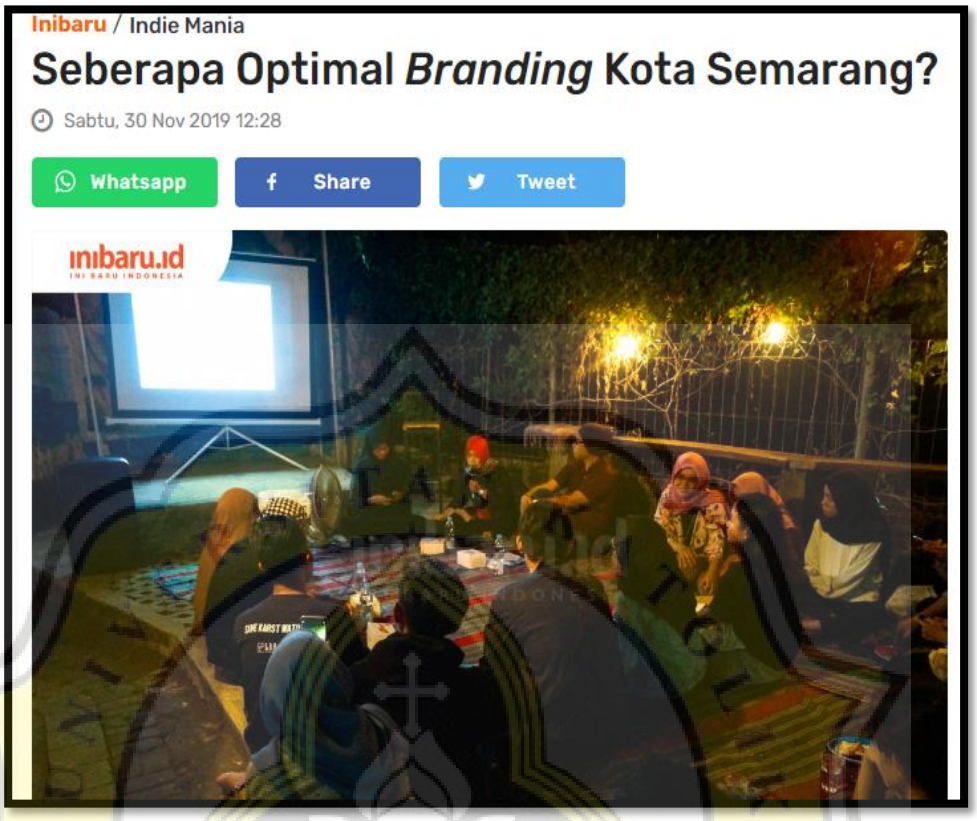
Sumber : Twitter (Diakses pada 1 Agustus 2022)

Seperti yang terlihat pada gambar tangkapan layar diatas, yang peneliti dapatkan dari media sosial Twitter. Tanggapan yang datang dari pihak masyarakat pun berbeda-beda. Ada yang menyambut positif dengan hadirnya *tagline city branding* Kota Semarang yang terpilih dari hasil sayembara ini. Namun, tak sedikit pula yang beranggapan negatif hingga merasa bingung dan kurang mendapatkan informasi terhadap *tagline city branding* tersebut. Hal ini termasuk dalam *word of mouth* yang berasal dari

media sosial, yang tak dapat dikontrol satu per satu oleh pihak pemerintah, dalam hal ini adalah Bappeda Kota Semarang.

> "Ya dari hari ke hari kan jaman semakin maju, masyarakat semakin mudah mengakses info-info terbaru dari media sosial. Tetapi sangat disayangkan dulu waktu tagline ini terbentuk kan belum nge-trend untuk media sosial kayak sekarang ada Instagram atau Twitter, dll. Jadi wajar kalau masyarakat baru tau tagline city branding ini beberapa tahun setelah sayembara selesai. Kita selaku Bappeda cukup menanggapi komentar masyarakat dengan bijak dan tetap berupaya untuk menjaga citra kota ini untuk tetap baik saja."
>
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Disamping hal tersebut, seperti yang telah peneliti jelaskan pula pada latar belakang dari penelitian ini, bahwa pada Tahun 2019 lalu ada suatu forum diskusi yang diselenggarakan oleh PEKA Kota Semarang. Sebagai pemerhati kemajuan kota, PEKA Kota Semarang turut menyoroti kinerja pemerintah terhadap *city branding* yang tengah diusung. Mereka beranggapan bahwa *tagline city* branding di Kota Semarang sering berubah, hal itu seiring bergantinya walikota. Kesan inkonsistensi masih sangat terasa, sehingga masih banyak masyarakat yang kurang mengerti tujuan pemerintah terhadap *city branding* ini.



Gambar 4.15. Forum Diskusi mengenai *city branding* Kota Semarang yang digelar PEKA Kota Semarang Tahun 2019 yang lalu

Sumber : https://inibaru.id/indimania/seberapa-optimal-em-branding-em-kota-semarang (Diakses pada 1 Agustus 2022)

Pihak Bappeda Kota Semarang turut memberi tanggapan terhadap forum diskusi yang digelar oleh PEKA Kota Semarang seperti yang terlihat pada gambar diatas tersebut turut termasuk kedalam komunikasi tersier yang tidak dapat dikontrol langsung oleh pihak pemerintah termasuk Bappeda Kota Semarang. Menurut pihak Bappeda, hal yang digelar oleh PEKA Kota Semarang ini menunjukan suatu rasa kepedulian terhadap perkembangan yang terjadi di Kota Semarang.

> "Saya malah baru tahu jika pernah ada forum diskusi semacam itu. Ya sesuai namanya yaitu PEKA, mereka benar-benar peka terhadap perkembangan yang terjadi di Kota Semarang. Mereka berarti termasuk kelompok masyarakat yang mengetahui hadirnya tagline Variety of Culture. Kami anggap ini sebagai masukan positif saja untuk kedepannya biar lebih baik lagi, termasuk bagi city branding yang baru nantinya. Berharap kalau ada forum semacam ini, Bappeda bisa dilibatkan, biar aspirasi atau saran itu bisa kami terima langsung. Ini sebagai bagian dari keterbukaan kami terhadap masukan yang membangun dari masyarakat."
>
> (Hasil wawancara dengan Ibu Nanik Setyowati, 5 Juli 2022).

Pada intinya, dalam konsep komunikasi tersier ini Bappeda Kota Semarang tidak dapat merespon atau mengontrol seluruh kritik atau saran yang ada dari masyarakat yang disalurkan melalui media sosial maupun forum. Tetapi Bappeda Kota Semarang selalu menyambut positif bila ada masukan atau kritik membangun mengenai kemajuan dan perkembangan Kota Semarang.