

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota memiliki suatu peran yang penting dalam strategi pembangunan negara. Kota memiliki peran sebagai pusat kegiatan pelayanan dan industri manufaktur. Pada tahun 2016 Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dalam Sukmaraga (2016:2) menjelaskan bahwa pemerintah memiliki peran yang cukup strategis dalam menciptakan suatu nilai serta tingkat daya saing kota ditengah ekonomi secara global. Peran yang ditujukan kepada pemerintah memiliki dampak yang cukup besar bagi suatu kota yang masuk kedalam negara yang sedang berkembang. Hal tersebut dapat terjadi karena suatu wilayah yang rentan terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Untuk membangun daya saing suatu kota, terdapat poin yang harus diperhatikan, yaitu sebuah potensi sumber daya manusia yang dimiliki kota tersebut yang mempunyai dampak secara signifikan dalam proses globalisasi. Setiap kota pasti memiliki ciri khas yang dapat digunakan sebagai *city branding* agar kota tersebut lebih dikenal masyarakat secara luas.

City branding tidak hanya menjual kota saja, melainkan mempunyai sesuatu yang lebih kompleks. Hal tersebut di antaranya yaitu menciptakan sebuah identitas yang kuat, membuat suatu logo, melibatkan rasa percaya masyarakat, meningkatkan citra kota, dan mendukung kepercayaan dan masyarakat terhadap kota yang ditempati. Dengan adanya perkembangan zaman dan peningkatan

teknologi informasi setiap pemimpin berusaha memperkenalkan *brand* daerah mereka sebagai suatu komoditi di masyarakat. Jika *brand* kota tersebut semakin baik maka *city branding* kota tersebut dapat menjadi pembeda antara satu kota dengan kota lain. Pelaksanaan *city branding* membutuhkan peran aktif dari pemerintah daerah setempat serta para *stakeholder* untuk membangun kota menjadi lebih baik. Di Indonesia pelaksanaan *city branding* masih mengandalkan pada sektor pariwisata. Dengan diunggahnya melalui media sosial ataupun media *online* diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan serta meningkatkan tingkat perekonomian bagi kota tersebut.

Menurut Eric (2019) dalam Hana Olivia (2020:3) perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan penyebaran berita mengalami perubahan yang cukup signifikan. Hal tersebut membuat *city branding* dapat dilakukan di media *online* maupun media sosial. Media *online* adalah suatu sarana untuk mengakses sebuah informasi melalui perangkat yang terhubung dengan internet yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Bagi pemerintah, dengan adanya media *online* dapat menjadi wadah untuk menyebarkan informasi kepada para publik dengan cepat dan akurat. Penggunaan media *online* tidak hanya sebatas menyebarkan informasi saja, melainkan juga menyebarkan kampanye dalam suatu berita.

Kampanye merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak publik dengan cara mempengaruhi untuk turut ikut serta dalam berpartisipasi, yang direncanakan secara spesifik dan dilaksanakan secara terorganisir. Pesan merupakan kunci utama dalam pembuatan suatu

kampanye. Untuk merencanakan sebuah pesan kampanye maka difokuskan pada pesan yang akan disusun agar mudah diterima oleh khalayak publik. Tujuan suatu kampanye dapat dicapai apabila publik dapat memahami pesan tersebut. Dalam program kampanye terdapat sebuah pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan yang disampaikan dapat berupa visi, misi, *tagline*, dan lainnya.

Media mempunyai peran andil dalam pembuatan suatu kampanye. Dengan adanya media diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait kampanye yang akan disampaikan oleh pihak yang melakukan suatu kampanye. Upaya tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat. Suatu kampanye dapat tercapai apabila pihak yang melakukan kampanye mampu mengajak masyarakat untuk turut ikut serta dalam kampanye yang sedang berlangsung. Hal tersebut dapat menjadi ukuran bahwa program kampanye yang sedang dilaksanakan sudah tercapai.

Penggunaan *tagline* “Semarang Hebat” merupakan salah satu kampanye yang diusulkan oleh pemerintah daerah Kota Semarang sebagai salah satu ciri identitas Kota Semarang. *Tagline* “Semarang Hebat” bisa dijumpai pada media *online*. Dengan adanya penggunaan *tagline* tersebut di media *online* diharapkan dapat mengenalkan “Semarang Hebat” kepada khalayak publik yang merupakan bentuk program kerja pemerintah Kota Semarang untuk membangun Kota Semarang menjadi lebih baik. Penggunaan *tagline* “Semarang Hebat” dimulai pada tahun 2016 ketika Hendrar Prihadi dan

Heaverita Gunaryati Rahayu terpilih sebagai Walikota dan Wakil Walikota Semarang periode 2016-2022.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah dalam Mohammad Iqbal (2021:2) Hendi dan Ita menyampaikan terkait visi, misi, dan program Kota Semarang yang diharapkan dapat berkesinambungan pembangunan Kota Semarang hingga tahun 2024. Dalam penyusunan visi, misi, dan program tahun 2021-2024 yaitu melanjutkan dan mengembangkan program kerja yang sudah berjalan. Dengan adanya program kerja baru diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan Kota Semarang yang dulu merupakan kota transit berubah menjadi kota wisata. Oleh karena itu *tagline* “Semarang Hebat” ditingkatkan menjadi “Semarang Semakin Hebat” yang diharapkan program kerja yang sudah tercapai tidak hanya berhenti begitu saja, melainkan program tersebut akan dikembangkan kearah yang lebih baik lagi dan semakin hebat untuk kedepannya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis isi kampanye dimana nilai atau pesan dari suatu berita yang menyebutkan *tagline* “Semarang Hebat” yang terdapat di beberapa media online lokal Semarang. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Isi “Semarang Hebat” pada Media *Online* lokal kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id periode 2019-2022. Pemilihan berita yang digunakan periode tahun 2019-2022 karena pada tahun tersebut pemberitaan yang terkait dengan kampanye “Semarang Hebat” banyak muncul pada tiga portal tersebut. Sedangkan untuk pemilihan media *online* lokal

tersebut karena media lokal tersebut banyak memberitakan tentang kampanye “Semarang Hebat” yang merupakan program kerja Pemerintah Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah “Bagaimana analisis isi kampanye dengan tagline “Semarang Hebat” pada media *online* lokal kuasakata.com, jawapos radarsemarang.id, dan jatengnews.id” periode 2019-2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis isi dengan kampanye “Semarang Hebat” pada media *online* lokal kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id periode 2019-2022.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diantaranya yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi, masukan, dan saran pada ilmu komunikasi khususnya tentang analisis isi dan teori kampanye

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam menjalankan kegiatan kampanye PR agar kampanye kedepannya dapat berjalan lebih optimal.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara *online* melalui halaman *website* kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id. Berikut merupakan tabel tatakala penelitian yang menjadi acuan peneliti untuk menyusun tugas akhir ini.

Tabel 1. 1 Tatakala Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan					
		Ags/ 22	Sep /22	Okt/ 22	Nov/ 22	Des/ 22	Jan/ 23
1	Pengajuan Topik						
2	Penyusunan Proposal Skripsi						
3	Seminar Proposal Skripsi						
4	Pengambilan Data Penelitian						
5	Analisis Data Penelitian						
7	Penulisan Laporan Akhir						
8	Sidang Hasil Akhir						

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

BAB I : Merupakan bab pendahuluan yang mempunyai enam sub bab yang tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi dan tatakala penelitian, serta sistematika penulisan laporan akhir.

BAB II : Merupakan bab tinjauan pustaka yang mempunyai empat sub bab yang menguraikan tentang penelitian terdahulu, *brand identity*, *city branding*, kampanye (fungsi kampanye, saluran kampanye, pelaku kampanye, strategi kampanye public relations), dan kerangka teori.

BAB III : Merupakan bab metode penelitian yang mempunyai enam sub bab yang menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, analisis isi, unit analisis data, sumber data (data primer dan data sekunder), teknik pengumpulan data (observasi dan dokumentasi), serta teknik analisis data.

BAB IV : Merupakan bab hasil dan pembahasan yang menguraikan hasil analisis isi pada media online kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id.

BAB V : Merupakan bab penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian.