

SURAT - TUGAS

Nomor: 00623/B.8.10/FHK/07/2023

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata, dengan ini memberikan tugas kepada :

- N a m a** : **Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom.,M.I.Kom. (NPP. 058.1.2016.305)**
Rotumiari Pasaribu, SS., M.I.Kom. (NPP. 058.1.2014.294)
- Jabatan** : Dosen program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata
- Tugas** : Sebagai Penulis Jurnal Precious : Public Relations Journal Vol. 03 No. 01 Tahun 2022 dengan judul: "Analisis Isi Tagline Semarang Hebat pada Media Digital " SuaraMerdeka.com, Website dan Akun Twitter Pemkot Semarang"
- Tempat** : Precious Journal
- W a k t u** : Juli 2023
- Lain – lain** : Harap melaksanakan tugas dengan penuh rasa tanggung jawab, dan memberikan laporan setelah tugas selesai.

Demikian surat tugas ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 31 Juli 2023
Dekan,

Dr. Marcella E. Simandjuntak, S.H., C.N., M.Hum.
NPP. 058.1.1994.161



[Home](#) / [Archives](#)

Archives

[Vol. 1 No. 1 \(2020\)](#)

[Vol. 1 No. 2 \(2021\)](#)

[Vol. 2 No. 1 \(2021\)](#)

[Vol. 2 No. 2 \(2022\)](#)

[Vol. 3 No. 1 \(2022\)](#)

[Make a Submission](#)

Language

[English](#)

[Bahasa Indonesia](#)

Information

[For Readers](#)

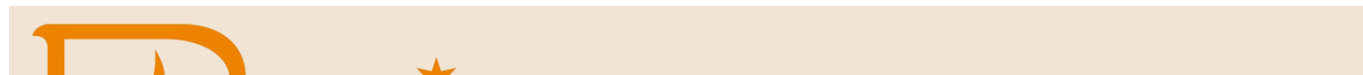
[For Authors](#)

[For Librarians](#)

Keywords



Platform &
workflow by
OJS / PKP



[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief

Dr. Rini Darmastuti, M.Si., Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia [*Scopus ID: 57192660276*]

Section Editor

1. Lina Sinatra, M.A. Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
2. Richard G. Mayopu, S.Sos., M.Si. Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
3. George Nicholas Huwae, S.Pd., M.I.Kom. Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
4. Dian Novita Kristiyani, S.I.Kom., M.Si. Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
5. Zon Vanel, S.Sn., M.Si. Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
6. Dr. Rustono Farady Marta, Bunda Mulia University, Indonesia; *SCOPUS ID 57209452707*
7. Dr. Daniel Susilo, Dr. Soetomo University, Indonesia; *SCOPUS ID 57200989854*
8. Dr. Wiwik Novianti, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
9. Dr. Dian Purworini, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Copy Editor

1. Sri Winarso Martyas Edi, S.Kom, M.Cs, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
2. Fredrick Njurumana S.Kom, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

[Make a Submission](#)

Language

[English](#)

[Bahasa Indonesia](#)

Information

For Readers

For Authors

For Librarians

Keywords

Pandemic Communication



Platform &
workflow by
OJS / PKP



[Home](#) / [Archives](#) / [Vol. 3 No. 1 \(2022\)](#)



Vol. 3 No. 1 (2022)

Published: 2023-07-27

Articles

ANALISIS ISI TAGLINE SEMARANG HEBAT PADA MEDIA DIGITAL SUARA MERDEKA.COM, WEBSITE DAN AKUN TWITTER PEMKOT SEMARANG

 Abraham Wahyu Nugroho, Rotumiar Pasaribu

 Abstract: 13 views  PDF: 14 downloads



[Make a Submission](#)

Language

[English](#)

[Bahasa Indonesia](#)

Information

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

Keywords

Opinion leader
framing
manajemen
Pandemic Communication
Semiotic
humas online
Political Branding
Management
Tenant Relation
Infographyc Poster
Strategi
buruh
Leader
Tagline
Humas
Covid-19
protokol
pt. alpen food industry

Platform &
workflow by
OJS / PKP

ANALISIS ISI *TAGLINE* SEMARANG HEBAT PADA MEDIA DIGITAL: Suara Merdeka.com, *Website* dan Akun Twitter Pemkot Semarang

ABRAHAM WAHYU NUGROHO, ROTUMIAR PASARIBU
Universitas Katolik Soegijapranata
Email: abraham@unika.ac.id

DOI:

Article Info

Article history:
Received : 13-07-2023
Revised : 24-07-2023
Accepted : 27-07-2023

ABSTRACT

Semarang City has many identities that appear in various taglines, ranging from Semarang Kota Atlas to Semarang Rumah Kita. It has led to inconsistencies in how the city should be known. One of tagline that has been popular since 2016 until now is Semarang Hebat. Based on this condition, this research aims to expose the lack of identity of Semarang City through a summative qualitative content analysis of the tagline "Semarang Hebat" from three digital media using the Voyant Tools application. The results show that the tagline "Semarang Hebat" as public branding (city branding) is difficult to distinguish from political branding. The branding communication leads to a vague perception of which is the goal of public branding and which is the goal of political branding.

Keywords: Tagline, Public Branding, Political Branding, Qualitative Content Analysis

ABSTRAK

Kota Semarang memiliki banyak identitas yang muncul dalam berbagai tagline, mulai dari Semarang Kota Atlas hingga Semarang Rumah Kita. Kondisi ini menimbulkan inkonsistensi bagaimana Kota Semarang seharusnya dikenal. Salah satu tagline yang populer sejak tahun 2016 hingga saat ini adalah Semarang Hebat. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan keaburan identitas Kota Semarang melalui analisis isi kualitatif sumatif terhadap tagline "Semarang Hebat" berdasarkan tiga media digital dengan menggunakan aplikasi Voyant Tools. Hasilnya menunjukkan bahwa tagline "Semarang Hebat" sebagai branding publik (city branding) sulit untuk dibedakan dengan branding politik (political branding). Komunikasi branding yang dilakukan menghasilkan keaburan persepsi, mana yang menjadi tujuan branding publik dan mana yang menjadi tujuan branding politik.

Kata Kunci: Tagline, Public Branding, Political Branding, Analisis Isi Kualitatif

2

PENDAHULUAN

Konsep *city branding* semakin berkembang di Indonesia. Setiap pemerintah di Indonesia berusaha memperkenalkan destinasi wisata, keunggulan kota, dan hal-hal yang menarik investor dan wisatawan (Miftahuddin et al., 2021). Banyak kota atau kabupaten di Indonesia yang melakukan *branding* dengan mengkampanyekan *tagline* agar memperoleh kesan positif dan menarik wisatawan maupun investor. Sebut saja misalnya, Magelang Kota Sejuta Bunga, Bogor Kota Hujan, Ponorogo Kota Reog, Solo the Spirit of Java.

Cara mengkomunikasikan *tagline* juga bervariasi. Selain menggunakan asosiasi kata benda dan kata sifat seperti yang telah disebutkan sebelumnya, cara menyampaikan identitas juga bisa dengan menggunakan akronim, seperti Salatiga Hati Beriman (Sehat, Tertib, Bersih, Indah, Aman), Sukoharjo Makmur (Maju, Aman, Konstitusional Mantap, Unggul, Rapi), Karanganyar Tenteram (Tenang, Teduh, Rapi, Aman, Makmur).

Beragam cara untuk mengkomunikasi identitas kota/kabupaten bertujuan untuk menunjukkan kekhasan atau keunikan yang dikaitkan dengan upaya promosi dalam menarik minat wisatawan maupun investor. Tantangannya terletak pada persoalan konsistensi dari waktu ke waktu. Sebagai contoh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebelum dengan *tagline* Jogja Istimewa, *tagline* yang digunakan yaitu Jogja Never Ending Asia. Adapula *tagline* Yogyakarta Berhati Nyaman (Bersih, Sehat, Indah, Nyaman)

Kota Semarang memiliki persoalan konsistensi *tagline* sebagai upaya *city branding* atau *destination branding* Kota Semarang yang menarik untuk dikaji. Ada banyak *tagline* Kota Semarang yang telah dan sedang dikampanyekan, yaitu Semarang Kota Atlas (Aman, Tertib, Lancar, Asri dan Sehat), kemudian Semarang Pesona Asia, Semarang *Variety of Culture* dan yang terbaru adalah Semarang Simpul Ekonomi Jawa.

Persoalan inkonsistensi bagaimana Kota Semarang itu seharusnya dikenal bertambah seiring dengan kampanye calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Semarang tahun 2016 Hendrar Prihadi dan Hevearita Gunaryanti Rahayu dengan *tagline* Semarang Hebat. Selanjutnya *tagline* tersebut berubah menjadi “Semarang Semakin Hebat” pada periode kepemimpinan yang kedua (tahun 2022). *Tagline* “Semarang Hebat” bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk cinta dan bangga kepada Kota Semarang (Oktavina, 2020). *Tagline* “Semarang Hebat” dan “Semarang Semakin Hebat” digunakan bersama-sama hingga tahun 2023. Seiring Hevearita Gunaryanti Rahayu diangkat menjadi Wali Kota Semarang pada tahun 2023, muncul *tagline* baru Semarang Rumah (K)ita.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu untuk melakukan analisis komunikasi *branding* melalui kajian *tagline* Semarang Hebat yang menjadi identitas yang dimiliki Kota Semarang. Penelitian ini menekankan pada pentingnya konsistensi dalam membangun *city branding*. Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan bahwa *political branding* sangat mungkin sulit untuk dibedakan atau tumpang tindih dengan *city branding*. Pada akhirnya konsistensi identitas kota menjadi pertarungan ketika ada banyak identitas politis namun dikemas dalam identitas publik. Untuk memperoleh gambaran analisis *tagline* Semarang Hebat, maka kajian dilakukan pada tiga media digital, yaitu SuaraMerdeka.com, *website* resmi Pemerintah Kota Semarang, dan akun Twitter Pemerintah Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA (LITERATURE REVIEW)

A. *City Branding* sebagai Upaya Mengkomunikasikan Identitas Kompetitif Kota

Sejak tahun 1990an, *city branding* telah menjadi faktor kunci dalam kebijakan pembangunan kota. Hampir semua kota di dunia melakukan upaya atau tindakan untuk merekayasa persepsi tentang tempat (destinasi) baik itu di mata penghuni wilayah tersebut maupun di mata calon investor dan wisatawan (Vanolo, 2017).

4

Simon Anholt merupakan salah satu tokoh penting yang mempopulerkan konsep *city branding* melalui tulisannya *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2007) dan *Places: Identity, Image and Reputation* (2010). Gagasan Anholt yaitu *brand destination* sama pentingnya dengan *brand* yang melekat pada suatu produk komersil, sehingga perlu dikelola melalui pendekatan *brand management*. Lebih lanjut Anholt menggunakan konsep identitas kompetitif dibanding konsep sebelumnya *brand management* dalam melakukan kajian *brand destination* atau *city branding*. Alasannya, karena pendekatan ini lebih berkaitan dengan identitas nasional dan politik serta ekonomi daya saing daripada branding seperti yang biasanya dipahami. (Anholt, 2007)

City branding merupakan upaya untuk membangun identitas suatu kota atau daerah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun internasional, mendongkrak perekonomian dengan mengundang perhatian investor (Fahri & Ahmad, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, orientasi kepentingan ekonomi menjadi penting dalam memahami *city branding*. Menurut Kotler dan Gertner (2002), kota-kota dipaksa untuk bersaing satu sama lain untuk menjadi tujuan wisata dan tempat kerja yang menarik, tempat yang kaya akan budaya, dan masih banyak lagi (Acuti et al., 2018). Oleh karena itu, *branding* menjadi cara bersaing di pasar global bagi suatu kota atau wilayah untuk menarik pariwisata, investasi, dan berbagai tujuan lainnya seperti pengembangan kota, keberlanjutan regenerasi, dan peningkatan kualitas hidup (Julia Häuberer, 2011) (Dinnie et al., 2010).

Cavia Fernandez et al. (2013) menjelaskan *city branding* tidak dipandang sebagai cara untuk mengelola suatu kota, melainkan dipandang sebagai alat untuk menyampaikan citra positif yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki untuk berbagai pemangku kepentingan, di mana *branding* tidak dapat mengubah suatu kota tetapi dapat membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan. *City branding* diharapkan dapat membentuk citra positif dibenak wisatawan, karena akan mempengaruhi cara perilaku wisatawan, sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi.

B. Branding Sektor Publik atau Branding Politik?

City branding (place branding) dan tatanan politik (geo-politik) merupakan dua hal yang sangat berkaitan erat (de Noronha et al., 2017). Keterlibatan warga, di tingkat akar rumput, telah menjadi elemen kunci bagi keberhasilan *city branding*. (Ginesta & de San Eugenio, 2020). Dalam konteks komunikasi sektor publik, terdapat dua pihak yang menjadi pusat perhatian, yaitu para pejabat yang terpilih dan publik. Oleh karena itu fokus komunikasi sektor publik adalah mendukung dan mengimplementasikan kehendak politik, sekaligus memfasilitasi akses dan partisipasi warga negara dalam pemerintahan. Kondisi dilematis ini berlanjut pada diskusi mengenai komunikasi politik dan pemasaran politik yang sering kali gagal untuk membuat perbedaan yang jelas antara komunikasi untuk tujuan pemilihan umum dan pemerintahan (Luoma-aho & Canel, 2020).

Kekaburan komunikasi untuk kepentingan pemasaran politik atau untuk kepentingan publik terlihat dalam persoalan strategi *branding*. Lucarelli menyebut fenomena ini sebagai *(im)political*, yaitu sesuatu yang bisa saja memiliki unsur politik tetapi juga tidak (Lucarelli, 2017). Seperti Konsep *branding* yang melekat pada praktik pemasaran telah berkembang dan diterapkan untuk tujuan politis dan pemerintahan. Akibatnya, popularitas *brand* dan *branding* meningkat dan bertransformasi ke dalam praktik manajemen publik terkini atau *New Public Management (NPM)*. NPM menggabungkan praktik-praktik bisnis ke dalam administrasi publik dengan tujuan efisiensi. Beberapa praktik bisnis yang masuk ke dalam sektor publik meliputi pemasaran dan *branding*. Pemerintah kota bersaing dengan pemerintah kota lain dalam hal reputasi, sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan budaya organisasi (Lee et al., 2021). Di sisi lain, *branding* politik semakin banyak digunakan sebagai strategi kampanye politik dan pemerintahan di negara-negara demokrasi barat (Downer, 2016).

C. Tagline Branding

Menurut Farquhar, pada dasarnya, *brand* dapat dikonseptualisasikan sebagai nama, simbol, desain, atau tanda yang meningkatkan nilai suatu produk di luar tujuan

6

fungsionalnya (Leijerholt et al., 2019). Sedangkan menurut Gretzel dan Collier de Mendonça, *brand* terdiri atas elemen – elemen desain visual dan verbal, meliputi nama merek, logo, tipografi, palet warna, grafis/gambar pendukung, *tagline*, suara (Chan et al., 2022)

Salah satu elemen *brand* yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu *slogan*. Namun, elemen verbal ini berkontestasi dengan istilah lain yang identik yaitu *tagline*. Ada yang menganggap sama (Fernández-Cavia et al., 2018) (Che Hassan et al., 2021), namun ada juga yang menganggap berbeda seperti dalam penelitian ini. *Tagline* memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar datang dan menikmati produk atau fasilitas yang dimiliki organisasi (Pradika et al., 2018). *Slogan* dapat digunakan sehubungan dengan promosi jangka pendek (Kohli et al., 2007).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian analisis isi secara kualitatif sumatif (Hsieh & Shannon, 2005) dengan menggunakan aplikasi **Yoyant Tools** (<https://voyant-tools.org/>). Analisis isi sumatif melibatkan penghitungan dan perbandingan, biasanya kata kunci atau konten, diikuti dengan interpretasi konteks yang mendasarinya. Penggunaan metode analisis isi secara kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi kata kunci dan konteksnya serta membangun kategori berdasarkan data dalam teks, yaitu Twitter, Suara Merdeka dan *website* resmi Pemkot Semarang. Artinya metode ini bersifat induktif, dengan membangun kategori kata kunci berdasarkan data empiris.

Seperti yang dikemukakan oleh Schreier, teknik validitas yang tepat digunakan untuk menilai kategori data (*coding*) berbasis data teks yaitu validitas muka atau *face validity* (Schreier, 2012). Melalui teknik validitas ini hasil *coding* melalui pencarian kata kunci lalu diberi konteks sesuai dengan konsep ilmiah yang relevan. Sedangkan teknik reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan penggunaan *computer assisted coding* (CAC) untuk membangun konsistensi pengkodean berdasarkan data yang terdapat dalam teks.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Pencarian pada menu berita dengan kata kunci Semarang Hebat di *website* Pemkot Semarang melalui <https://semarangkota.go.id/category/all>. Berdasarkan pencarian tersebut ditemukan lima berita tentang Semarang Hebat.
2. Pencarian hashtag Semarang Hebat (#semaranghebat) pada akun Twitter Pemkot Semarang (@PemkotSmg). Berdasarkan pencarian tersebut ditemukan 46 postingan.
3. Pencarian kata kunci Semarang Hebat pada media massa SUARAMERDEKA.com. Berdasarkan pencarian tersebut ditemukan Sembilan berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tagline “Semarang Hebat” muncul ketika Hendrar Prihadi dan Hevearita Gunaryanti Rahayu (Hendi-Ita) melakukan kampanye politik pada saat kontestasi Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Semarang periode 2016 – 2021. Pasangan ini mempopulerkan *tagline* Kota Semarang yaitu “Semarang Hebat” yang merupakan kependekan dari Hendi-Ita Bersama Rakyat (Arifin, 2015).

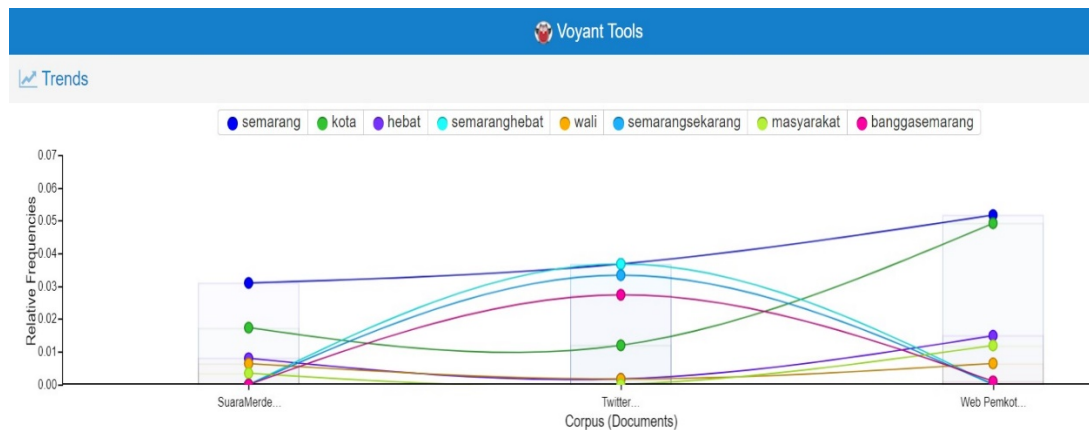
Dalam Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Walikota Semarang Akhir Tahun Anggaran 2016, *tagline* “Hebat” muncul dalam frase visi Kota Semarang tahun 2016-2021 yaitu “Semarang Kota Perdagangan Dan Jasa Yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera”. *Tagline* “Hebat” mengandung arti masyarakat Kota Semarang bergerak untuk mencapai keunggulan dan kemuliaan, serta kondisi yang kondusif dan modern dengan tetap memperhatikan lingkungan berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk mewujudkan visi tersebut diperlukan semangat baru dalam slogan “Bergerak Bersama Membangun Semarang”. Berdasarkan data tersebut, tampak bahwa *tagline* dan *slogan* merupakan hal yang berbeda.

Hasil analisis teks dengan menggunakan Voyant Tools terhadap tiga dokumen (Twitter, Website Pemkot Semarang, dan SuaraMerdeka.com) dengan penelusuran kata kunci *Semarang Hebat* menunjukkan data sebagai berikut.

8

Delapan kata yang paling sering muncul pada tiga dokumen yang diteliti adalah Semarang, kota, hebat, semaranghebat, wali, semarangsekarang, masyarakat dan banggasemarang. Delapan kata ini kemudian digunakan sebagai tema-tema kunci (*coding* atau *keywords*) untuk menganalisis konteks kalimatnya.

Gambar 1. Kata-Kata Paling Sering Muncul dalam Tiga Dokumen



Kata kunci “banggasemarang” bersama “semaranghebat” dan “semarangsekarang” banyak disebut dalam Twitter selain website pemerintah kota untuk menarasikan tema-tema seperti hari raya Idul Fitri dan Waisak, wisata Kota Semarang dan menuju kota pintar (*smart city*). Karena banyak muncul di media sosial, kata kunci – kata kunci tersebut cukup sulit untuk diberi konteks atau makna karena seringkali tidak muncul dalam sebuah postingan atau kalimat yang utuh dan relevan.

Kata kunci “hebat” banyak ditemukan dalam SuaraMerdeka.com, website Pemkot Semarang dan beberapa kalimat di Twitter. Kata “hebat” cenderung dikaitkan dengan perkembangan kondisi perkotaan baik itu infrastruktur, ekonomi, sosial dan inovasi pemerintah Kota Semarang. Selain itu kata kunci “hebat” juga dinarasikan dalam konteks ucapan terima kasih kepada Hendrar Prihadi setelah diangkat presiden menjadi Kepala Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/ Jasa Pemerintah. Selain itu juga muncul dalam berbagai konteks kegiatan tematik seperti HUT Kota Semarang dan peringatan kepemimpinan Hendi. Temuan menarik yang muncul terkait kata kunci “hebat” adalah pernyataan Ketua Umum Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota Semarang, Ir. Budi Santoso di SuaraMerdeka.com yang menyatakan “hebat” sebagai slogan bukan *tagline* menunjukkan batas yang kurang jelas antara definisi dua konsep

tersebut. Selain itu, Budi Santoso juga menanyakan indikator yang digunakan untuk menjelaskan arti “hebat” dalam ukuran yang lebih spesifik.

Kata kunci “kota” muncul dalam berbagai kalimat yang terkait kata kunci lain seperti “banggasemarang”, “semarang hebat”, “semarang”, “hebat”. Misalnya untuk menjelaskan pembangunan infrastruktur dan kemajuan ekonomi serta ucapan terima kasih atas kepemimpinan Hendrar Prihadi. Kata kunci “masyarakat” banyak dipakai dalam konteks situasi pandemic Covid-19 dan upaya dalam mengatasi persoalan pandemi tersebut. Kata kunci “Semarang” banyak digunakan dalam konteks berbagai kegiatan yang menunjukkan bahwa Kota Semarang sedang dan terus berbenah. Temuan menarik lainnya yaitu kata kunci “wali” yang menegaskan bahwa “semarang hebat” sebagai *tagline* politik Wali Kota Semarang, Hendrar Prihadi (Hendi). Kata kunci tersebut banyak muncul dalam narasi kepemimpinan Hendi, termasuk ucapan terima kasih atas kepemimpinannya, dan relasinya dengan komunitas Cah Semarang Hebat. Kata kunci-kata kunci di atas menunjukkan bagaimana tata kelola atau manajemen publik tergambar dalam narasi-narasi pemberitaan di media.

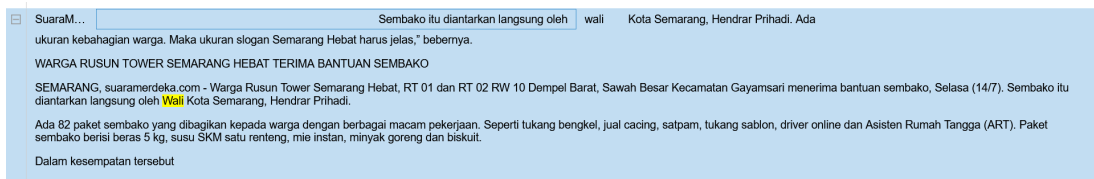
Temuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *branding* politik menjadi sangat sulit dibedakan dengan *branding* publik dan keduanya saling terkait. Praktik *branding* yang dilakukan menghasilkan keaburan hasil, mana yang menjadi tujuan *branding* publik dan mana yang menjadi tujuan *branding* politik. Sebagai dasar, *branding* publik bertitik pada komunikasi sedangkan *branding* politik berpusat pada pejabat atau pemerintah. *Branding* politik merupakan perwujudan dari identitas yang berisi kebijakan. Oleh sebab itu identitas kebijakan Kota Semarang yang dibentuk adalah Semarang Hebat (Semarang Hendi-Ita Bersama Rakyat). Adapun kebijakan Semarang Hebat yang menjadi rencana kerja sebagaimana tercantum dalam RPJMD Tahun 2016-2021, visi Kota Semarang adalah: SEMARANG KOTA PERDAGANGAN DAN JASA YANG HEBAT MENUJU MASYARAKAT SEMAKIN SEJAHTERA (Semarang, 2016).

HEBAT, mengandung arti masyarakat Kota Semarang yang bergerak untuk mencapai keunggulan dan kemuliaan, serta kondisi perkotaan yang kondusif dan modern dengan tetap memperhatikan lingkungan berkelanjutan demi kemajuan perdagangan dan jasa (Semarang, 2016). *Tagline* tersebut menjadi identitas yang dijalankan oleh pemangku kepentingan yang menjadi pemrakarsa Semarang Hebat

yaitu Wali Kota (Hendrar Prihadi) dan Wali Kota (Heverita). Berdasarkan hasil analisis teks yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

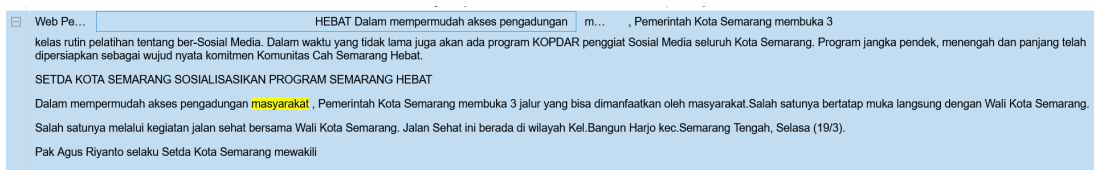
Kata kunci “Wali” mewakili komunikator. Kata kunci tersebut pada media-media yang telah dianalisis menunjukkan bahwa “wali” yang dimaksudkan adalah pemimpin kota yaitu Wali Kota dan Wakil Wali Kota. Sebagai contoh adalah hasil tangkapan layar berikut, kata kunci wali menunjukkan bahwa tokoh pemimpin tersebut yang menjadi komunikator sedang menjalankan kebijakannya yaitu adanya pemberian sembako yang langsung diberikan oleh wali kota. Program ini mendukung misi nomor satu pembangunan Kota Semarang Hebat tentang mewujudkan kehidupan masyarakat yang berbudaya dan berkualitas dengan program kerja pemberdayaan masyarakat miskin.

Gambar 2. Salah Satu Narasi Kata Kunci “Wali”



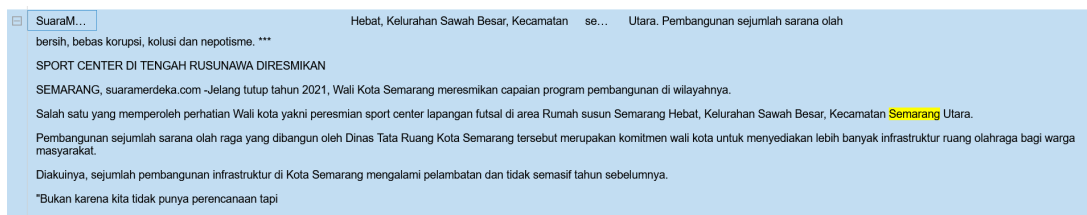
Kata kunci “masyarakat” mewakili komunikan. Kata kunci masyarakat menjadi bagian yang diajak, dipengaruhi dan dilibatkan dalam menjalankan kebijakan yang telah disusun. Tangkapan layar berikut menjelaskan bahwa pembinaan dan perlindungan masyarakat dilakukan secara bersama dari pemerintah dan masyarakat itu sendiri. Masyarakat diajak untuk membentuk Komunitas Cah Semarang Hebat yang bertujuan untuk mempermudah akses pengaduan. Kegiatan ini sesuai dengan misi nomor dua pembangunan Kota Semarang tentang mewujudkan pemerintahan yang semakin andal untuk meningkatkan pelayanan publik dalam bagian peningkatkan kualitas dan pelayanan publik serta peningkatan peran serta masyarakat dalam menjaga ketertiban dan keamanan.

Gambar 3. Salah Satu Narasi Kata Kunci “Masyarakat”



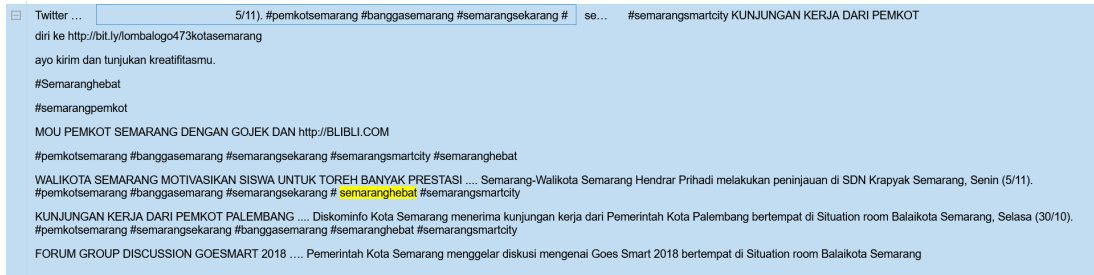
Kata kunci “Semarang” mewakili media. Semarang Hebat ditujukan untuk pengembangan Kota Semarang sebagai ruang dan media masyarakat Kota Semarang. Seluruh aktivitas kebijakan dilaksanakan di Kota Semarang. Dalam konteks media, komunikator memiliki peran dan bermunculan dalam praktik-praktik kebijakan yang telah dicapai. Salah satu contohnya ditunjukkan dalam tangkapan layar berikut ini. Hendrar Prihadi muncul tidak hanya sebagai perancang kebijakan akan tetapi hadir dalam peresmian Sport Center lapangan futsal di area Rumah Susun Semarang Hebat. Kehadiran tersebut mengingatkan masyarakat Kota Semarang bahwa kegiatan tersebut adalah hasil kebijakan yang telah dirancang tentang Mewujudkan pemerintahan yang semakin andal untuk meningkatkan pelayanan publik bagian peningkatan sarana prasarana untuk mendukung pelayanan publik. selain itu juga sesuai dengan misi nomor tiga pembangunan Kota Semarang tentang mewujudkan kota metropolitan yang dinamis dan berwawasan lingkungan.

Gambar 4. Salah Satu Narasi Kata Kunci “Semarang”



Kata kunci “semaranghebat” dan “hebat” mewakili pesan. Semarang Hebat yang menjadi *tagline* merupakan pesan yang terus diganyangkan dan dikampanyekan untuk memusatkan perhatian pada komunikator sebagai perancang kebijakan. Twitter menjadi media yang fokus pada kampanye kata “#semaranghebat” itu sendiri. Tangkapan layar berikut menjelaskan bagaimana kebijakan tentang mewujudkan kehidupan masyarakat yang berbudaya dan berkualitas tentang peningkatan kualitas pendidikan. Hendrar Prihadi sebagai Wali kota juga muncul dalam pelaksanaan kebijakan yang telah dirancang yaitu dengan melakukan peninjauan di SDN Krapyak Semarang.

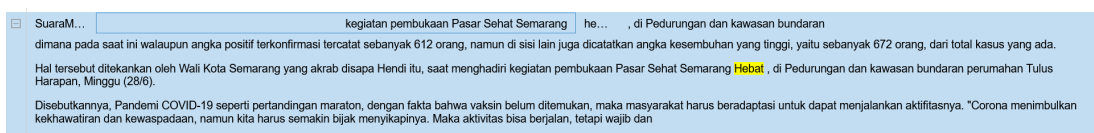
Gambar 5. Salah Satu Narasi Kata Kunci “semaranghebat”



Kegiatan serupa juga dilaksanakan pada tangkapan layar berikut yang menunjukkan kehadiran Hendrar Prihadi pada pembangunan gedung rawat jalan RSUD K.M.R.T Wongsonegoro. Kegiatan ini sesuai dengan kebijakan tentang mewujudkan kehidupan masyarakat yang berbudaya dan berkualitas tentang peningkatan pelayanan puskesmas dan RSUD. Pada kampanye pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut penggunaan pesan #semaranghebat selalu disematkan sebagai alat penyambung dan pengingat bahwa aktivitas tersebut merupakan kebijakan wali kota.

Serupa halnya dengan kata kunci “hebat” yang mewakili pesan. Pesan kampanye tersebut menjadi alat penyambung aktivitas-aktivitas sesuai dengan kebijakan Semarang Hebat. Terbukti dari tangkapan layar berikut bahwa Wali Kota Hendrar Prihadi hadir dalam kegiatan pembukaan Pasar Semarang Hebat. Kegiatan ini mendukung kebijakan tentang mewujudkan pemerintahan yang semakin andal untuk meningkatkan pelayanan publik bagian peningkatan sarana prasarana untuk mendukung pelayanan publik. Selain itu juga sesuai dengan kebijakan tentang mewujudkan kota metropolitan yang dinamis dan berwawasan lingkungan pada bagian peningkatan infrastruktur dan utilitas kota.

Gambar 6. Salah Satu Narasi Kata Kunci “hebat”



Dari analisis isi dan didukung dari perincian aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah Kota Semarang melalui beberapa media menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan

lebih condong pada *branding* politik dibandingkan *branding* publik yang berfokus pada *branding* kota itu sendiri. Pada penelitian ini justru menemukan bahwa *branding* kota sebagai upaya mengkomunikasikan identitas kompetitif kota lebih menunjukkan kehadiran aktor/pejabat pemerintah yaitu pemimpin kota dalam konteks ini adalah Wali Kota Hendrar Prihadi sebagai identitas Kota Semarang.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa pada akhirnya *tagline* “Semarang Hebat” apakah sebuah upaya *public branding* (*city branding*) atau *political branding* menjadi sulit untuk dibedakan. Kelemahan penelitian ini adalah belum mampu menjangkau pesan atau teks manifes tentang apa yang diperbincangkan (persepsi) masyarakat mengenai *tagline* “semaranghebat” pada percakapan – percakapan media sosial. Apakah masyarakat lebih meyakini “Semarang Hebat” sebagai upaya *public branding* (*city branding*) atau *political branding*. Selain itu munculnya identitas baru oleh Walikota Semarang, Hevearita Gunaryanti Rahayu (Ita) yang mengusung *tagline* Semarang Rumah K(ita) semakin menunjukkan inkonsistensi yang ingin dikomunikasikan. Alasannya, Kota Semarang pada akhirnya menetapkan *city branding*-nya yaitu “Simpul Ekonomi Jawa” pada tahun 2022 oleh walikota saat itu (Hendi).

DAFTAR PUSTAKA

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Arifin, M. Z. (2015). *Hendi-Ita Buka Pendaftaran Relawan Lewat Online Artikel ini telah tayang di TribunJateng.com dengan judul Hendi-Ita Buka Pendaftaran Relawan Lewat Online*. <https://jateng.tribunnews.com/2015/08/05/hendi-ita-buka-pendaftaran-relawan-lewat-online>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Novel, N. J. A. (2022). Brand Element : Exploring The Effect on City Branding. *International Journal of Professional Business Review*,

7(4), 1–20.

- Che Hassan, N. S. I., Mohammad Nor, N. H., & Wan Mahzan, M. S. (2021). Exploiting Tagline Slogans as Authentic Materials in English for Occupational Purposes (EOP) Classroom. *Journal of Creative Practices in Language Learning and Teaching (CPLT)*, 9(2), 83. <https://doi.org/10.24191/cplt.v9i2.16441>
- de Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66 (September 2016), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.001>
- Dinnie, K., Inch, A., Middleton, A. C., Hospers, G.-J., Gelder, S. van, Houghton, J. P., Stevens, A., Ooi, C.-S., Tellström, R., Braiterman, J., & Florek, M. (2010). City Branding: Theory and Cases. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Downer, L. (2016). *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137580290.0001>
- Fahri, J., & Ahmad, F. M. (2021). Branding of Ternate City. *Society*, 9(1), 252–263. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.297>
- Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (2018). Introduction: Place branding: A communication perspective. *Communication and Society*, 31(4), 1–7. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-7>
- Ginesta, X., & de San Eugenio, J. (2020). Rethinking Place Branding From a Political Perspective: Urban Governance, Public Diplomacy, and Sustainable Policy Making. *American Behavioral Scientist*, 65(4), 632–649. <https://doi.org/10.1177/0002764220975066>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Julia Häuberer. (2011). *Social Capital Theory*. Deutsche Nationalbibliothek. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422.

- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (2021). The Practice of Government Public Relations. In M. Lee, G. Neeley, & K. Stewart (Eds.), *The Practice of Government Public Relations* (Second Edi). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003177654>
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2019). Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 26(2), 126–140. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-2>
- Lucarelli, A. (2017). Place branding as urban policy: the (im)political place branding. *Cities*, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
- Luoma-aho, V., & Canel, M. (Eds.). (2020). *The Handbook of Public Sector Communication*. John Wiley & Sons, Inc.
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & Chan, A. (2021). City branding and its variables: The evidence from indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 240–244. <https://doi.org/10.30892/GTG.34132-643>
- Oktavina, A. A. (2020). Semarang Hebat, Realita atukah Ironi Semata? *Majalah Dimensi*.
https://issuu.com/lpmdimensipolines/docs/majalah_63_online/s/10704962
- Pradika, A., Tur, A., & Pratishara, G. (2018). Tagline Branding: Trading the Products or Cultural Identities? *2nd International Conference of Communication Science Research*.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications.
www.sagepub.co.uk/schreier
- Semarang, P. K. (2016). *Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Walikota Semarang Akhir Tahun Anggaran 2016*.
- Vanolo, A. (2017). *City Branding*. Routledge.
-

PAPER NAME

**Abraham&Rotumiar-AnalisalsiTaglineSe
marangHebatpadaMediaDigital.pdf**

AUTHOR

Rotumiar Pasaribu

WORD COUNT

4011 Words

CHARACTER COUNT

25911 Characters

PAGE COUNT

15 Pages

FILE SIZE

732.0KB

SUBMISSION DATE

Aug 28, 2023 10:29 AM GMT+7

REPORT DATE

Aug 28, 2023 10:30 AM GMT+7**● 12% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Publications database
- Crossref Posted Content database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Manually excluded sources
- Submitted Works database

ANALISIS ISI *TAGLINE* SEMARANG HEBAT PADA MEDIA DIGITAL: Suara Merdeka.com, *Website* dan Akun Twitter Pemkot Semarang

ABRAHAM WAHYU NUGROHO, ROTUMIAR PASARIBU
Universitas Katolik Soegijapranata
Email: abraham@unika.ac.id

DOI:

Article Info

Article history:
Received : 13-07-2023
Revised : 24-07-2023
Accepted : 27-07-2023

ABSTRACT

Semarang City has many identities that appear in various taglines, ranging from Semarang Kota Atlas to Semarang Rumah Kita. It has led to inconsistencies in how the city should be known. One of tagline that has been popular since 2016 until now is Semarang Hebat. Based on this condition, this research aims to expose the lack of identity of Semarang City through a summative qualitative content analysis of the tagline "Semarang Hebat" from three digital media using the Voyant Tools application. The results show that the tagline "Semarang Hebat" as public branding (city branding) is difficult to distinguish from political branding. The branding communication leads to a vague perception of which is the goal of public branding and which is the goal of political branding.

Keywords: *Tagline, Public Branding, Political Branding, Qualitative Content Analysis*

ABSTRAK

Kota Semarang memiliki banyak identitas yang muncul dalam berbagai tagline, mulai dari Semarang Kota Atlas hingga Semarang Rumah Kita. Kondisi ini menimbulkan inkonsistensi bagaimana Kota Semarang seharusnya dikenal. Salah satu tagline yang populer sejak tahun 2016 hingga saat ini adalah Semarang Hebat. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan keaburan identitas Kota Semarang melalui analisis isi kualitatif sumatif terhadap tagline "Semarang Hebat" berdasarkan tiga media digital dengan menggunakan aplikasi Voyant Tools. Hasilnya menunjukkan bahwa tagline "Semarang Hebat" sebagai branding publik (city branding) sulit untuk dibedakan dengan branding politik (political branding). Komunikasi branding yang dilakukan menghasilkan keaburan persepsi, mana yang menjadi tujuan branding publik dan mana yang menjadi tujuan branding politik.

Kata Kunci: *Tagline, Public Branding, Political Branding, Analisis Isi Kualitatif*

2

PENDAHULUAN

Konsep *city branding* semakin berkembang di Indonesia. Setiap pemerintah di Indonesia berusaha memperkenalkan destinasi wisata, keunggulan kota, dan hal-hal yang menarik investor dan wisatawan (Miftahuddin et al., 2021). Banyak kota atau kabupaten di Indonesia yang melakukan *branding* dengan mengkampanyekan *tagline* agar memperoleh kesan positif dan menarik wisatawan maupun investor. Sebut saja misalnya, Magelang Kota Sejuta Bunga, Bogor Kota Hujan, Ponorogo Kota Reog, Solo the Spirit of Java.

Cara mengkomunikasikan *tagline* juga bervariasi. Selain menggunakan asosiasi kata benda dan kata sifat seperti yang telah disebutkan sebelumnya, cara menyampaikan identitas juga bisa dengan menggunakan akronim, seperti Salatiga Hati Beriman (Sehat, Tertib, Bersih, Indah, Aman), Sukoharjo Makmur (Maju, Aman, Konstitusional Mantap, Unggul, Rapi), Karanganyar Tenteram (Tenang, Teduh, Rapi, Aman, Makmur).

Beragam cara untuk mengkomunikasi identitas kota/kabupaten bertujuan untuk menunjukkan kekhasan atau keunikan yang dikaitkan dengan upaya promosi dalam menarik minat wisatawan maupun investor. Tantangannya terletak pada persoalan konsistensi dari waktu ke waktu. Sebagai contoh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebelum dengan *tagline* Jogja Istimewa, *tagline* yang digunakan yaitu Jogja Never Ending Asia. Adapula *tagline* Yogyakarta Berhati Nyaman (Bersih, Sehat, Indah, Nyaman)

Kota Semarang memiliki persoalan konsistensi *tagline* sebagai upaya *city branding* atau *destination branding* Kota Semarang yang menarik untuk dikaji. Ada banyak *tagline* Kota Semarang yang telah dan sedang dikampanyekan, yaitu Semarang Kota Atlas (Aman, Tertib, Lancar, Asri dan Sehat), kemudian Semarang Pesona Asia, Semarang *Variety of Culture* dan yang terbaru adalah Semarang Simpul Ekonomi Jawa.

Persoalan inkonsistensi bagaimana Kota Semarang itu seharusnya dikenal bertambah seiring dengan kampanye calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Semarang tahun 2016 Hendrar Prihadi dan Hevearita Gunaryanti Rahayu dengan *tagline* Semarang Hebat. Selanjutnya *tagline* tersebut berubah menjadi “Semarang Semakin Hebat” pada periode kepemimpinan yang kedua (tahun 2022). *Tagline* “Semarang Hebat” bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk cinta dan bangga kepada Kota Semarang (Oktavina, 2020). *Tagline* “Semarang Hebat” dan “Semarang Semakin Hebat” digunakan bersama-sama hingga tahun 2023. Seiring Hevearita Gunaryanti Rahayu diangkat menjadi Wali Kota Semarang pada tahun 2023, muncul *tagline* baru Semarang Rumah (K)ita.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu untuk melakukan analisis komunikasi *branding* melalui kajian *tagline* Semarang Hebat yang menjadi identitas yang dimiliki Kota Semarang. Penelitian ini menekankan pada pentingnya konsistensi dalam membangun *city branding*. Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan bahwa *political branding* sangat mungkin sulit untuk dibedakan atau tumpang tindih dengan *city branding*. Pada akhirnya konsistensi identitas kota menjadi pertarungan ketika ada banyak identitas politis namun dikemas dalam identitas publik. Untuk memperoleh gambaran analisis *tagline* Semarang Hebat, maka kajian dilakukan pada tiga media digital, yaitu SuaraMerdeka.com, *website* resmi Pemerintah Kota Semarang, dan akun Twitter Pemerintah Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA (LITERATURE REVIEW)

A. *City Branding* sebagai Upaya Mengkomunikasikan Identitas Kompetitif Kota

Sejak tahun 1990an, *city branding* telah menjadi faktor kunci dalam kebijakan pembangunan kota. Hampir semua kota di dunia melakukan upaya atau tindakan untuk merekayasa persepsi tentang tempat (destinasi) baik itu di mata penghuni wilayah tersebut maupun di mata calon investor dan wisatawan (Vanolo, 2017).

4

Simon Anholt merupakan salah satu tokoh penting yang mempopulerkan konsep *city branding* melalui tulisannya ¹⁹ *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2007) dan ²⁶ *Places: Identity, Image and Reputation* (2010). Gagasan Anholt yaitu *brand destination* sama pentingnya dengan *brand* yang melekat pada suatu produk komersil, sehingga perlu dikelola melalui pendekatan *brand management*. Lebih lanjut Anholt menggunakan konsep identitas kompetitif dibanding konsep sebelumnya *brand management* dalam melakukan kajian *brand destination* atau *city branding*. Alasannya, karena pendekatan ini lebih berkaitan dengan identitas nasional dan politik serta ekonomi daya saing daripada branding seperti yang biasanya dipahami. (Anholt, 2007)

City branding merupakan upaya untuk membangun identitas suatu kota atau daerah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun internasional, mendongkrak perekonomian dengan mengundang perhatian investor (Fahri & Ahmad, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, orientasi kepentingan ekonomi menjadi penting dalam memahami *city branding*. Menurut Kotler dan Gertner (2002), kota-kota dipaksa untuk bersaing satu sama lain untuk menjadi tujuan wisata dan tempat kerja yang menarik, tempat yang kaya akan budaya, dan masih banyak lagi (Acuti et al., 2018). Oleh karena itu, *branding* menjadi cara bersaing di pasar global bagi suatu kota atau wilayah untuk menarik pariwisata, investasi, dan berbagai tujuan lainnya seperti pengembangan kota, keberlanjutan regenerasi, dan peningkatan kualitas hidup (Julia Häuberer, 2011) (Dinnie et al., 2010).

Cavia Fernandez et al. (2013) menjelaskan *city branding* tidak dipandang sebagai cara untuk mengelola suatu kota, melainkan dipandang sebagai alat untuk menyampaikan citra positif yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki untuk berbagai pemangku kepentingan, di mana *branding* tidak dapat mengubah suatu kota tetapi dapat membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan. *City branding* diharapkan dapat membentuk citra positif dibenak wisatawan, karena akan mempengaruhi cara perilaku wisatawan, sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi.

B. Branding Sektor Publik atau Branding Politik?

City branding (place branding) dan tatanan politik (geo-politik) merupakan dua hal yang sangat berkaitan erat (de Noronha et al., 2017). Keterlibatan warga, di tingkat akar rumput, telah menjadi elemen kunci bagi keberhasilan *city branding*. (Ginesta & de San Eugenio, 2020). Dalam konteks komunikasi sektor publik, terdapat dua pihak yang menjadi pusat perhatian, yaitu para pejabat yang terpilih dan publik. Oleh karena itu fokus komunikasi sektor publik adalah mendukung dan mengimplementasikan kehendak politik, sekaligus memfasilitasi akses dan partisipasi warga negara dalam pemerintahan. Kondisi dilematis ini berlanjut pada diskusi mengenai komunikasi politik dan pemasaran politik yang sering kali gagal untuk membuat perbedaan yang jelas antara komunikasi untuk tujuan pemilihan umum dan pemerintahan (Luoma-aho & Canel, 2020).

Kekaburan komunikasi untuk kepentingan pemasaran politik atau untuk kepentingan publik terlihat dalam persoalan strategi *branding*. Lucarelli menyebut fenomena ini sebagai *(im)political*, yaitu sesuatu yang bisa saja memiliki unsur politik tetapi juga tidak (Lucarelli, 2017). Seperti Konsep *branding* yang melekat pada praktik pemasaran telah berkembang dan diterapkan untuk tujuan politis dan pemerintahan. Akibatnya, popularitas *brand* dan *branding* meningkat dan bertransformasi ke dalam praktik manajemen publik terkini atau *New Public Management (NPM)*. NPM menggabungkan praktik-praktik bisnis ke dalam administrasi publik dengan tujuan efisiensi. Beberapa praktik bisnis yang masuk ke dalam sektor publik meliputi pemasaran dan *branding*. Pemerintah kota bersaing dengan pemerintah kota lain dalam hal reputasi, sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan budaya organisasi (Lee et al., 2021). Di sisi lain, *branding* politik semakin banyak digunakan sebagai strategi kampanye politik dan pemerintahan di negara-negara demokrasi barat (Downer, 2016).

C. Tagline Branding

Menurut Farquhar, pada dasarnya, *brand* dapat dikonseptualisasikan sebagai nama, simbol, desain, atau tanda yang meningkatkan nilai suatu produk di luar tujuan

6

fungsionalnya (Leijerholt et al., 2019). Sedangkan menurut Gretzel dan Collier de Mendonça, *brand* terdiri atas elemen – elemen desain visual dan verbal, meliputi nama merek, logo, tipografi, palet warna, grafis/gambar pendukung, *tagline*, suara (Chan et al., 2022)

Salah satu elemen *brand* yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu *slogan*. Namun, elemen verbal ini berkontestasi dengan istilah lain yang identik yaitu *tagline*. Ada yang menganggap sama (Fernández-Cavia et al., 2018) (Che Hassan et al., 2021), namun ada juga yang menganggap berbeda seperti dalam penelitian ini. *Tagline* memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar datang dan menikmati produk atau fasilitas yang dimiliki organisasi (Pradika et al., 2018). *Slogan* dapat digunakan sehubungan dengan promosi jangka pendek (Kohli et al., 2007).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian analisis isi secara kualitatif sumatif (Hsieh & Shannon, 2005) dengan menggunakan aplikasi **Yoyant Tools** (<https://voyant-tools.org/>). Analisis isi sumatif melibatkan penghitungan dan perbandingan, biasanya kata kunci atau konten, diikuti dengan interpretasi konteks yang mendasarinya. Penggunaan metode analisis isi secara kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi kata kunci dan konteksnya serta membangun kategori berdasarkan data dalam teks, yaitu Twitter, Suara Merdeka dan *website* resmi Pemkot Semarang. Artinya metode ini bersifat induktif, dengan membangun kategori kata kunci berdasarkan data empiris.

Seperti yang dikemukakan oleh Schreier, teknik validitas yang tepat digunakan untuk menilai kategori data (*coding*) berbasis data teks yaitu validitas muka atau *face validity* (Schreier, 2012). Melalui teknik validitas ini hasil *coding* melalui pencarian kata kunci lalu diberi konteks sesuai dengan konsep ilmiah yang relevan. Sedangkan teknik reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan penggunaan *computer assisted coding* (CAC) untuk membangun konsistensi pengkodean berdasarkan data yang terdapat dalam teks.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Pencarian pada menu berita dengan kata kunci Semarang Hebat di *website* Pemkot Semarang melalui <https://semarangkota.go.id/category/all>. Berdasarkan pencarian tersebut ditemukan lima berita tentang Semarang Hebat.
2. Pencarian hashtag Semarang Hebat (#semaranghebat) pada akun Twitter Pemkot Semarang (@PemkotSmg). Berdasarkan pencarian tersebut ditemukan 46 postingan.
3. Pencarian kata kunci Semarang Hebat pada media massa SUARAMERDEKA.com. Berdasarkan pencarian tersebut ditemukan Sembilan berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tagline “Semarang Hebat” muncul ketika Hendrar Prihadi dan Hevearita Gunaryanti Rahayu (Hendi-Ita) melakukan kampanye politik pada saat kontestasi Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Semarang periode 2016 – 2021. Pasangan ini mempopulerkan *tagline* Kota Semarang yaitu “Semarang Hebat” yang merupakan kependekan dari Hendi-Ita Bersama Rakyat (Arifin, 2015).

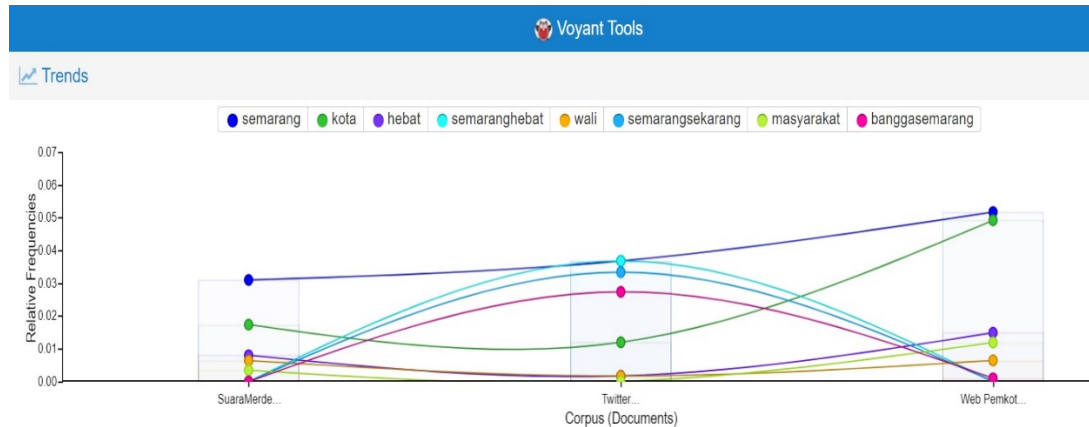
Dalam Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Walikota Semarang Akhir Tahun Anggaran 2016, *tagline* “Hebat” muncul dalam frase visi Kota Semarang tahun 2016-2021 yaitu “Semarang Kota Perdagangan Dan Jasa Yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera”. *Tagline* “Hebat” mengandung arti masyarakat Kota Semarang bergerak untuk mencapai keunggulan dan kemuliaan, serta kondisi yang kondusif dan modern dengan tetap memperhatikan lingkungan berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk mewujudkan visi tersebut diperlukan semangat baru dalam slogan “Bergerak Bersama Membangun Semarang”. Berdasarkan data tersebut, tampak bahwa *tagline* dan *slogan* merupakan hal yang berbeda.

Hasil analisis teks dengan menggunakan Voyant Tools terhadap tiga dokumen (Twitter, Website Pemkot Semarang, dan SuaraMerdeka.com) dengan penelusuran kata kunci *Semarang Hebat* menunjukkan data sebagai berikut.

8

Delapan kata yang paling sering muncul pada tiga dokumen yang diteliti adalah Semarang, kota, hebat, semaranghebat, wali, semarangsekarang, masyarakat dan banggasemarang. Delapan kata ini kemudian digunakan sebagai tema-tema kunci (*coding* atau *keywords*) untuk menganalisis konteks kalimatnya.

Gambar 1. Kata-Kata Paling Sering Muncul dalam Tiga Dokumen



Kata kunci “banggasemarang” bersama “semaranghebat” dan “semarangsekarang” banyak disebut dalam Twitter selain website pemerintah kota untuk menarasikan tema-tema seperti hari raya Idul Fitri dan Waisak, wisata Kota Semarang dan menuju kota pintar (*smart city*). Karena banyak muncul di media sosial, kata kunci – kata kunci tersebut cukup sulit untuk diberi konteks atau makna karena seringkali tidak muncul dalam sebuah postingan atau kalimat yang utuh dan relevan.

Kata kunci “hebat” banyak ditemukan dalam SuaraMerdeka.com, website Pemkot Semarang dan beberapa kalimat di Twitter. Kata “hebat” cenderung dikaitkan dengan perkembangan kondisi perkotaan baik itu infrastruktur, ekonomi, sosial dan inovasi pemerintah Kota Semarang. Selain itu kata kunci “hebat” juga dinarasikan dalam konteks ucapan terima kasih kepada Hendrar Prihadi setelah diangkat presiden menjadi Kepala Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/ Jasa Pemerintah. Selain itu juga muncul dalam berbagai konteks kegiatan tematik seperti HUT Kota Semarang dan peringatan kepemimpinan Hendi. Temuan menarik yang muncul terkait kata kunci “hebat” adalah pernyataan Ketua Umum Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota Semarang, Ir. Budi Santoso di SuaraMerdeka.com yang menyatakan “hebat” sebagai slogan bukan *tagline* menunjukkan batas yang kurang jelas antara definisi dua konsep

tersebut. Selain itu, Budi Santoso juga menanyakan indikator yang digunakan untuk menjelaskan arti “hebat” dalam ukuran yang lebih spesifik.

Kata kunci “kota” muncul dalam berbagai kalimat yang terkait kata kunci lain seperti “banggasemarang”, “semarang hebat”, “semarang”, “hebat”. Misalnya untuk menjelaskan pembangunan infrastruktur dan kemajuan ekonomi serta ucapan terima kasih atas kepemimpinan Hendrar Prihadi. Kata kunci “masyarakat” banyak dipakai dalam konteks situasi pandemic Covid-19 dan upaya dalam mengatasi persoalan pandemi tersebut. Kata kunci “Semarang” banyak digunakan dalam konteks berbagai kegiatan yang menunjukkan bahwa Kota Semarang sedang dan terus berbenah. Temuan menarik lainnya yaitu kata kunci “wali” yang menegaskan bahwa “semarang hebat” sebagai *tagline* politik Wali Kota Semarang, Hendrar Prihadi (Hendi). Kata kunci tersebut banyak muncul dalam narasi kepemimpinan Hendi, termasuk ucapan terima kasih atas kepemimpinannya, dan relasinya dengan komunitas Cah Semarang Hebat. Kata kunci-kata kunci di atas menunjukkan bagaimana tata kelola atau manajemen publik tergambarkan dalam narasi-narasi pemberitaan di media.

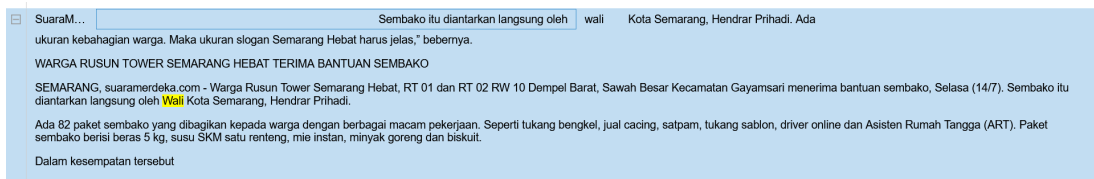
Temuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *branding* politik menjadi sangat sulit dibedakan dengan *branding* publik dan keduanya saling terkait. Praktik *branding* yang dilakukan menghasilkan kekaburan hasil, mana yang menjadi tujuan *branding* publik dan mana yang menjadi tujuan *branding* politik. Sebagai dasar, *branding* publik bertitik pada komunikasi sedangkan *branding* politik berpusat pada pejabat atau pemerintah. *Branding* politik merupakan perwujudan dari identitas yang berisi kebijakan. Oleh sebab itu identitas kebijakan Kota Semarang yang dibentuk adalah Semarang Hebat (Semarang Hendi-Ita Bersama Rakyat). Adapun kebijakan Semarang Hebat yang menjadi rencana kerja sebagaimana tercantum dalam RPJMD Tahun 2016-2021, visi Kota Semarang adalah: SEMARANG KOTA PERDAGANGAN DAN JASA YANG HEBAT MENUJU MASYARAKAT SEMAKIN SEJAHTERA (Semarang, 2016).

HEBAT, mengandung arti masyarakat Kota Semarang yang bergerak untuk mencapai keunggulan dan kemuliaan, serta kondisi perkotaan yang kondusif dan modern dengan tetap memperhatikan lingkungan berkelanjutan demi kemajuan perdagangan dan jasa (Semarang, 2016). *Tagline* tersebut menjadi identitas yang dijalankan oleh pemangku kepentingan yang menjadi pemrakarsa Semarang Hebat

yaitu Wali Kota (Hendrar Prihadi) dan Wali Kota (Heverita). Berdasarkan hasil analisis teks yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

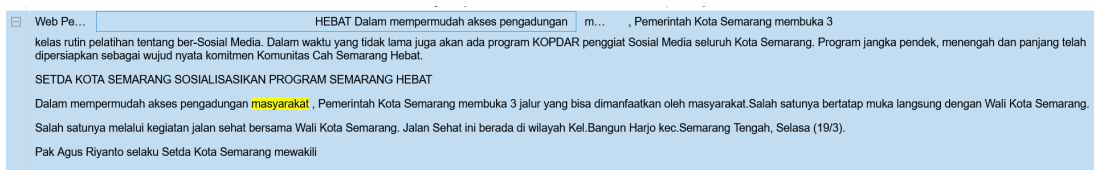
Kata kunci “Wali” mewakili komunikator. Kata kunci tersebut pada media-media yang telah dianalisis menunjukkan bahwa “wali” yang dimaksudkan adalah pemimpin kota yaitu Wali Kota dan Wakil Wali Kota. Sebagai contoh adalah hasil tangkapan layar berikut, kata kunci wali menunjukkan bahwa tokoh pemimpin tersebut yang menjadi komunikator sedang menjalankan kebijakannya yaitu adanya pemberian sembako yang langsung diberikan oleh wali kota. Program ini mendukung misi nomor satu pembangunan Kota Semarang Hebat tentang mewujudkan kehidupan masyarakat yang berbudaya dan berkualitas dengan program kerja pemberdayaan masyarakat miskin.

Gambar 2. Salah Satu Narasi Kata Kunci “Wali”



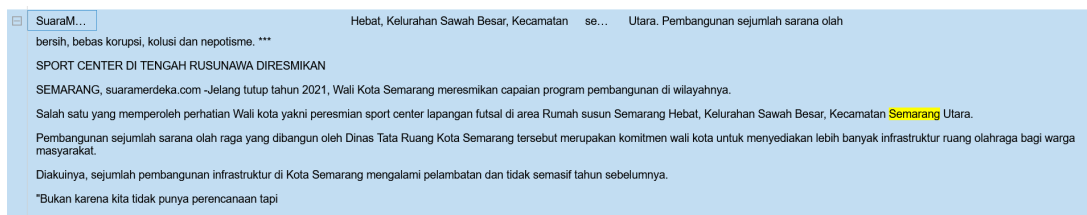
Kata kunci “masyarakat” mewakili komunikan. Kata kunci masyarakat menjadi bagian yang diajak, dipengaruhi dan dilibatkan dalam menjalankan kebijakan yang telah disusun. Tangkapan layar berikut menjelaskan bahwa pembinaan dan perlindungan masyarakat dilakukan secara bersama dari pemerintah dan masyarakat itu sendiri. Masyarakat diajak untuk membentuk Komunitas Cah Semarang Hebat yang bertujuan untuk mempermudah akses pengaduan. Kegiatan ini sesuai dengan misi nomor dua pembangunan Kota Semarang tentang mewujudkan pemerintahan yang semakin andal untuk meningkatkan pelayanan publik dalam bagian peningkatkan kualitas dan pelayanan publik serta peningkatan peran serta masyarakat dalam menjaga ketertiban dan keamanan.

Gambar 3. Salah Satu Narasi Kata Kunci “Masyarakat”



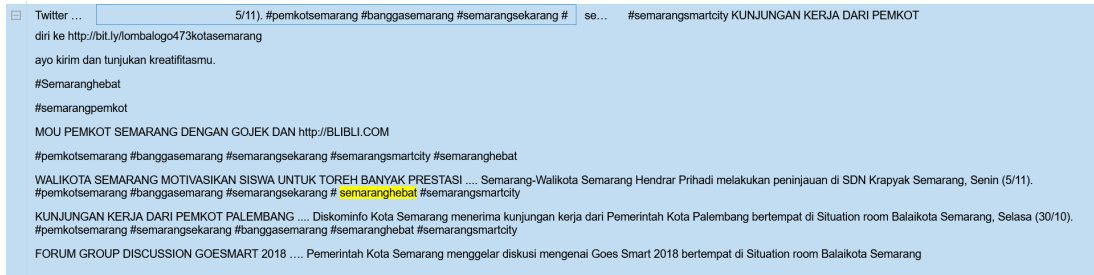
Kata kunci “Semarang” mewakili media. Semarang Hebat ditujukan untuk pengembangan Kota Semarang sebagai ruang dan media masyarakat Kota Semarang. Seluruh aktivitas kebijakan dilaksanakan di Kota Semarang. Dalam konteks media, komunikator memiliki peran dan bermunculan dalam praktik-praktik kebijakan yang telah dicapai. Salah satu contohnya ditunjukkan dalam tangkapan layar berikut ini. Hendrar Prihadi muncul tidak hanya sebagai perancang kebijakan akan tetapi hadir dalam peresmian Sport Center lapangan futsal di area Rumah Susun Semarang Hebat. Kehadiran tersebut mengingatkan masyarakat Kota Semarang bahwa kegiatan tersebut adalah hasil kebijakan yang telah dirancang tentang Mewujudkan pemerintahan yang semakin andal untuk meningkatkan pelayanan publik bagian peningkatan sarana prasarana untuk mendukung pelayanan publik. selain itu juga sesuai dengan misi nomor tiga pembangunan Kota Semarang tentang ¹ **mewujudkan kota metropolitan yang dinamis dan berwawasan lingkungan.**

Gambar 4. Salah Satu Narasi Kata Kunci “Semarang”



Kata kunci “semaranghebat” dan “hebat” mewakili pesan. Semarang Hebat yang menjadi *tagline* merupakan pesan yang terus diganyangkan dan dikampanyekan untuk memusatkan perhatian pada komunikator sebagai perancang kebijakan. Twitter menjadi media yang fokus pada kampanye kata “#semaranghebat” itu sendiri. Tangkapan layar berikut menjelaskan bagaimana kebijakan tentang mewujudkan kehidupan masyarakat yang berbudaya dan berkualitas tentang peningkatan kualitas pendidikan. Hendrar Prihadi sebagai Wali kota juga muncul dalam pelaksanaan kebijakan yang telah dirancang yaitu dengan melakukan peninjauan di SDN Krapyak Semarang.

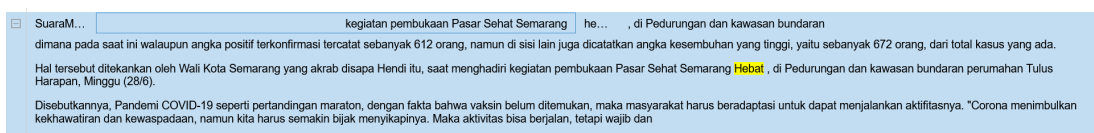
Gambar 5. Salah Satu Narasi Kata Kunci “semaranghebat”



Kegiatan serupa juga dilaksanakan pada tangkapan layar berikut yang menunjukkan kehadiran Hendrar Prihadi pada pembangunan gedung rawat jalan RSUD K.M.R.T Wongsonegoro. Kegiatan ini sesuai dengan kebijakan tentang mewujudkan kehidupan masyarakat yang berbudaya dan berkualitas tentang peningkatan pelayanan puskesmas dan RSUD. Pada kampanye pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut penggunaan pesan #semaranghebat selalu disematkan sebagai alat penyambung dan pengingat bahwa aktivitas tersebut merupakan kebijakan wali kota.

Serupa halnya dengan kata kunci “hebat” yang mewakili pesan. Pesan kampanye tersebut menjadi alat penyambung aktivitas-aktivitas sesuai dengan kebijakan Semarang Hebat. Terbukti dari tangkapan layar berikut bahwa Wali Kota Hendrar Prihadi hadir dalam kegiatan pembukaan Pasar Semarang Hebat. Kegiatan ini mendukung kebijakan tentang mewujudkan pemerintahan yang semakin andal untuk meningkatkan pelayanan publik bagian peningkatan sarana prasarana untuk mendukung pelayanan publik. Selain itu juga sesuai dengan kebijakan tentang **1** mewujudkan kota metropolitan yang dinamis dan berwawasan lingkungan pada bagian peningkatan infrastruktur dan utilitas kota.

Gambar 6. Salah Satu Narasi Kata Kunci “hebat”



Dari analisis isi dan didukung dari perincian aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah Kota Semarang melalui beberapa media menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan

lebih condong pada *branding* politik dibandingkan *branding* publik yang berfokus pada *branding* kota itu sendiri. Pada penelitian ini justru menemukan bahwa *branding* kota sebagai upaya mengkomunikasikan identitas kompetitif kota lebih menunjukkan kehadiran aktor/pejabat pemerintah yaitu pemimpin kota dalam konteks ini adalah Wali Kota Hendrar Prihadi sebagai identitas Kota Semarang.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa pada akhirnya *tagline* “Semarang Hebat” apakah sebuah upaya *public branding* (*city branding*) atau *political branding* menjadi sulit untuk dibedakan. Kelemahan penelitian ini adalah belum mampu menjangkau pesan atau teks manifes tentang apa yang diperbincangkan (persepsi) masyarakat mengenai *tagline* “semaranghebat” pada percakapan – percakapan media sosial. Apakah masyarakat lebih meyakini “Semarang Hebat” sebagai upaya *public branding* (*city branding*) atau *political branding*. Selain itu munculnya identitas baru oleh Walikota Semarang, Hevearita Gunaryanti Rahayu (Ita) yang mengusung *tagline* Semarang Rumah K(ita) semakin menunjukkan inkonsistensi yang ingin dikomunikasikan. Alasannya, Kota Semarang pada akhirnya menetapkan *city branding*-nya yaitu “Simpul Ekonomi Jawa” pada tahun 2022 oleh walikota saat itu (Hendi).

DAFTAR PUSTAKA

- ² Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- ¹³ Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Arifin, M. Z. (2015). *Hendi-Ita Buka Pendaftaran Relawan Lewat Online* ²⁵ Artikel ini telah tayang di *TribunJateng.com* dengan judul *Hendi-Ita Buka Pendaftaran Relawan Lewat Online*. <https://jateng.tribunnews.com/2015/08/05/hendi-ita-buka-pendaftaran-relawan-lewat-online>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Novel, N. J. A. (2022). Brand Element : Exploring The Effect on City Branding. *International Journal of Professional Business Review*,

7(4), 1–20.

- 23 Che Hassan, N. S. I., Mohammad Nor, N. H., & Wan Mahzan, M. S. (2021). Exploiting Tagline Slogans as Authentic Materials in English for Occupational Purposes (EOP) Classroom. *Journal of Creative Practices in Language Learning and Teaching (CPLT)*, 9(2), 83. <https://doi.org/10.24191/cplt.v9i2.16441>
- 7 de Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66 (September 2016), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.001>
- Dinnie, K., Inch, A., Middleton, A. C., Hospers, G.-J., Gelder, S. van, Houghton, J. P., Stevens, A., Ooi, C.-S., Tellström, R., Braiterman, J., & Florek, M. (2010). City Branding: Theory and Cases. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- 17 Downer, L. (2016). *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137580290.0001>
- 14 Fahri, J., & Ahmad, F. M. (2021). Branding of Ternate City. *Society*, 9(1), 252–263. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.297>
- 11 Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (2018). Introduction: Place branding: A communication perspective. *Communication and Society*, 31(4), 1–7. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-7>
- 8 Ginesta, X., & de San Eugenio, J. (2020). Rethinking Place Branding From a Political Perspective: Urban Governance, Public Diplomacy, and Sustainable Policy Making. *American Behavioral Scientist*, 65(4), 632–649. <https://doi.org/10.1177/0002764220975066>
- 6 Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Julia Häuberer. (2011). *Social Capital Theory*. Deutsche Nationalbibliothek. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- 5 Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>

10 Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (2021). The Practice of Government Public Relations. In M. Lee, G. Neeley, & K. Stewart (Eds.), *The Practice of Government Public Relations* (Second Edi). 10 Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003177654>

3 Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2019). Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 26(2), 126–140. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-2>

16 Lucarelli, A. (2017). Place branding as urban policy: the (im)political place branding. *Cities*, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>

18 Luoma-aho, V., & Canel, M. (Eds.). (2020). *The Handbook of Public Sector Communication*. John Wiley & Sons, Inc.

4 Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & Chan, A. (2021). City branding and its variables: The evidence from indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 240–244. <https://doi.org/10.30892/GTG.34132-643>

Oktavina, A. A. (2020). Semarang Hebat, Realita atukah Ironi Semata? *Majalah Dimensi*. https://issuu.com/lpmdimensipolines/docs/majalah_63_online/s/10704962

Pradika, A., Tur, A., & Pratishara, G. (2018). Tagline Branding: Trading the Products or Cultural Identities? *2nd International Conference of Communication Science Research*.

24 Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications. www.sagepub.co.uk/schreier

Semarang, P. K. (2016). *Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Walikota Semarang Akhir Tahun Anggaran 2016*.

Vanolo, A. (2017). *City Branding*. Routledge.

● 12% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 12% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Amin Pujiati, Dyah Maya Nihayah, Prasetyo Ari Bowo, Fauzul Adzim. "T...	<1%
	Crossref	
2	Diletta Acuti, Laura Grazzini, Valentina Mazzoli, Gaetano Aiello. "Stake...	<1%
	Crossref	
3	Fernanda Rodrigues de Siqueira, Carlos André da Silva Müller, Fábio R...	<1%
	Crossref	
4	Lukaš Danko, Pavel Bednař, Kamila Voštova, Šarka Harušťakova. "Mod...	<1%
	Crossref	
5	Ahmed Taher, Heba Y. El Badawy. "The value of using popular music a...	<1%
	Crossref	
6	Danielle Thibault, Tynisha D. Whynot, Jennifer Swindle, Heunjung Lee, ...	<1%
	Crossref	
7	Navin Kumar, Rajeev Kumar Panda. "Place branding and place marketi...	<1%
	Crossref	
8	Mariusz E. Sokołowicz, Karolina Lewandowska-Gwarda, Zbigniew Przy...	<1%
	Crossref	
9	Yalalem Assefa, Bekalu Tadesse Moges, Tribhuwan Kumar. "Modelling...	<1%
	Crossref	

- 10 **Chuqing Dong, Jordan Morehouse. "Toward a caring government: Adva...** <1%
Crossref
-
- 11 **Clarinda Rodrigues, Holger J. Schmidt. "How the Creative Class Co-cre...** <1%
Crossref
-
- 12 **Luís Branco Barros, Teresa Barros. "PLACE BRANDING ATTRACTION FO...** <1%
Crossref
-
- 13 **"Public Branding and Marketing", Springer Science and Business Media...** <1%
Crossref
-
- 14 **Johan Fahri, Fichriyanto M Ahmad. "Branding of Ternate City", Society, ...** <1%
Crossref
-
- 15 **Kjersti Thorbjornsrud, Tine Ustad Figenschou, Øyvind Ihlen. "Mediatiza...** <1%
Crossref
-
- 16 **Andrea Lucarelli. "Co-branding public place brands: towards an alterna...** <1%
Crossref
-
- 17 **Maria Naureen Shahid, Waseem Hassan, Lubaba Sadaf. "Exploring the ...** <1%
Crossref
-
- 18 **Jim Macnamara. "Impact Assessment", Wiley, 2018** <1%
Crossref
-
- 19 **Martin Boisen, Kees Terlouw, Peter Groote, Oscar Couwenberg. "Refra...** <1%
Crossref
-
- 20 **Muhamad Beni Kurniawan. "Politik Hukum Pemerintah dalam Penanga...** <1%
Crossref
-
- 21 **Xavier Ginesta, Jordi de San Eugenio. "Rethinking Place Branding From...** <1%
Crossref

- 22 **Árpád Ferenc Papp-Váry. "Országmárkázás - mégis milyen márkázás? ...** <1%
Crossref
-
- 23 **Rosidah Wulan Ningrum, Hamamah Hamamah, Sahiruddin Sahiruddin, ...** <1%
Crossref
-
- 24 **Éva Markos-Kujbus. "Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingko...** <1%
Crossref posted content
-
- 25 **Eko Suroso, Siti Fathonah. "Fungsi Implikatur Percakapan pada Tutura...** <1%
Crossref
-
- 26 **H. Efe Sevin. "Understanding cities through city brands: City branding a...** <1%
Crossref
-
- 27 **Milavec Kapun, Marija. "Model Procesa Samooskrbe Pacienta.", Univer...** <1%
Publication
-
- 28 **Journal of Place Management and Development, Volume 9, Issue 1 (2...** <1%
Publication

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Submitted Works database
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

Ilker Cingillioglu, Uri Gal, Artem Prokhorov. "Social media marketing for stude...	1%
Crossref	
Kemala Dewi, I Gusti Kade Heryadi Angligan, I Made Ngurah Oka Mahardika. "...	1%
Crossref	
Holubec, Lauren. "Business Strategies towards Financial Stability for Commu...	1%
Publication	
Ulrika Leijerholt. "What about context in internal brand management? Underst...	1%
Crossref	

Gmail interface showing an email notification from PRecious: Public Relations Journal. The email is from Dian Novita Kristiyani and contains information about a new notification and a discussion related to a submission.

- Tulis
- Kotak Masuk 4.871
- Berbintang
- Ditunda
- Terkirim
- Draf
- Selengkapnya
- Label +

[precious] New notification from PRecious: Public Relations Journal Eksternal Kotak Masuk x

Dian Novita Kristiyani <noreply-jcop@uksw.edu> kepada saya Sen, 17 Jul, 15.23

Inggris > Indonesia Terjemahkan pesan Nonaktifkan untuk: Inggris x

You have a new notification from PRecious: Public Relations Journal:

You have been added to a discussion titled "Masukan dari reviewer" regarding the submission "ANALISIS ISI TAGLINE SEMARANG HEBAT PADA MEDIA DIGITAL".

Link: <https://ejournal.uksw.edu/precious/authorDashboard/submission/9567>

Dr. Rini Damastuti, M.Si

[PRecious: Public Relations Journal](#)

Balas Teruskan