

## Laporan Penelitian

### **ANALISIS TAGLINE SEMARANG HEBAT PADA MEDIA DIGITAL: Suara Merdeka, *Website* dan Media Sosial Pemkot Semarang**



**Disusun oleh**

**Ketua:**

[5812014294] ROTUMIAR PASARIBU, S.S., M.I.Kom.

**Anggota:**

[5812016305] ABRAHAM WAHYU NUGROHO, S.I.Kom., M.A.

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

## Ringkasan

Persoalan konsistensi *tagline* sebagai upaya *city branding* atau *destination branding* Kota Semarang memiliki fenomena 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. Penulis menggunakan metode penelitian analisis isi secara kualitatif dengan menggunakan aplikasi Yoyant Tools. 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. Dari analisis isi dan didukung dari perincian aktifitas yang dilakukan oleh pemerintahan Kota Semarang melalui beberapa media menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan lebih condong pada branding politik dibandingkan branding public 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 yaitu pemimpin kota dalam konteks ini adalah Wali Kota Hendrar Prihadi sebagai identitas Kota Semarang. Kata Kunci: Semarang Hebat, Analisis Isi, Branding Politik, Media Digital.

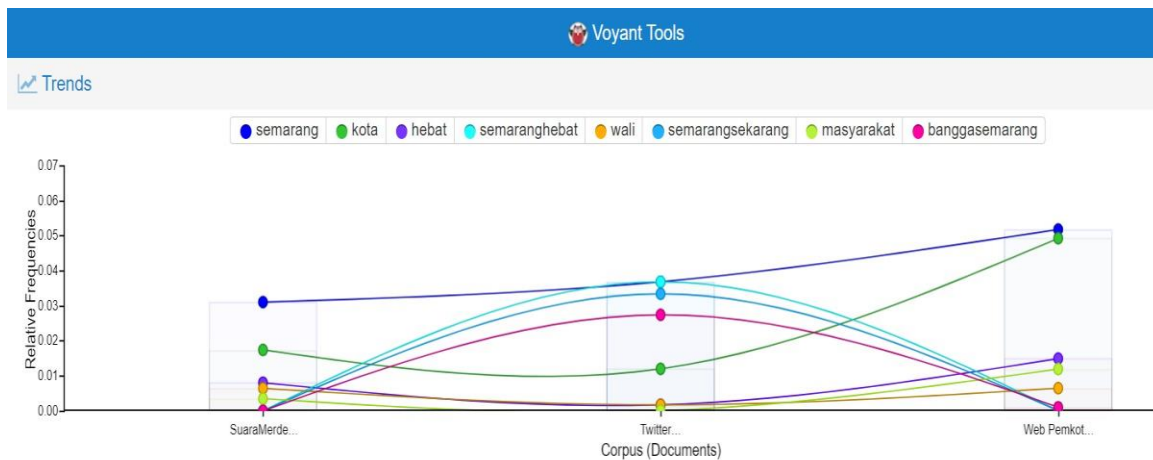
## Hasil Pelaksanaan Penelitian

*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.

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*) untuk menganalisis teks yang ada dengan unit analisisnya kalimat. Tema atau kata kunci saling terkait karena dalam satu kalimat sebagai unit analisis, bisa saja ditulis bersama.



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.

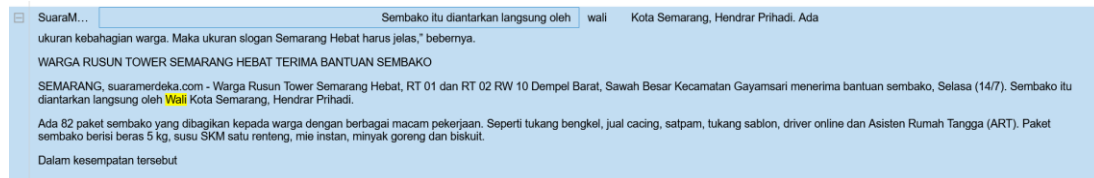
Temuan menadalam pada penelitian ini menemukan bahwa praktik branding politik menjadi sisipan dalam branding publik. Justru, detailnya praktik branding yang dilakukan menghasilkan kekaburan hasil yang mana tujuan pertama adalah branding publik namun akhirnya yang terjadi adalah branding politik. Sebagai dasar, branding publik bertitik pada komunikasi sedangkan branding politik berpusat pada kepentingan penyusun kebijakan yaitu komunikator. 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\_

Visi tersebut mengandung maksud bahwa Semarang sebagai kota metropolitan berwawasan lingkungan akan menjadi kota yang handal dan maju dalam perdagangan dan jasa, dengan dukungan infrastuktur yang memadai serta tetap menjadi daerah yang kondusif untuk meningkatkan kesejahteraan warganya dengan dukungan pengembangan politik, keamanan, sosial, ekonomi, dan budaya.

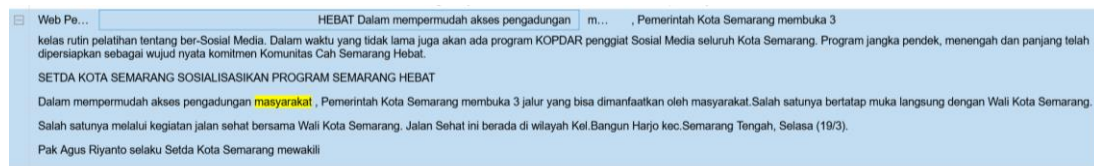
**HEBAT**, mengandung arti masyarakat Kota Semarang yang bergerak untuk mencapai keunggulan dan kemuliaan, serta kondisi perkotaan yang kondusif dan modern dengan tetap memperhatikan lingkungan berkelanjutan demi kemajuan perdagangan dan jasa. **SEJAHTERA**, mengandung arti bahwa dalam lima tahun ke depan masyarakat Kota Semarang akan semakin meningkat kesejahterannya dengan pemenuhan kebutuhan pendidikan, kesehatan, pelayanan dasar maupun sarana dan prasarana penunjang. Program kerja tersebut menjadi identitas yang dijalankan oleh pemangku kepentingan yang menjadi pemrakarsa

Semarang Hebat yaitu Wali Kota (Hendrar Prihadi) dan Wali Kota (Heverita). Berdasarkan dari hasil analisis teks yang telah ditemukan jika diperinci maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. 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 layer berikut, kata kunci wali menunjukkan bahwa tokoh pemimpin tersebut yang menjadi komunikator sedang beraksi dalam menjalankan kebijakannya yaitu adanya pemberian sembako yang langsung diberikan oleh wali kota. Program ini mendukung program Semarang Hebat tentang Mewujudkan Kehidupan Masyarakat yang Berbudaya dan Berkualitas dengan program kerja pemberdayaan masyarakat miskin.

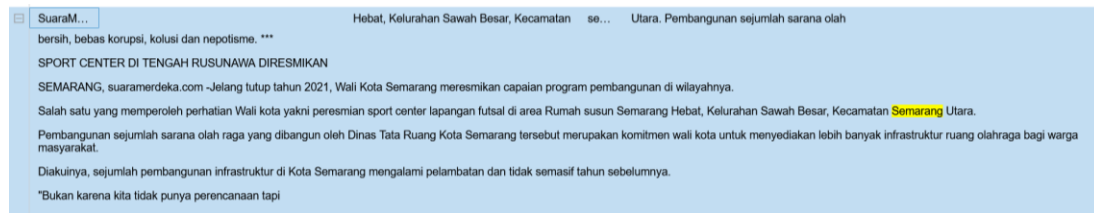


2. Kata kunci “masyarakat” mewakili komunikan. Kata kunci masyarakat menjadi bagian yang diajak, dipengaruhi dan dilibatkan dalam menjalankan kebijakan yang telah disusun. Tangkapan layer berikut menjelaskan bahwa pembinaan dan perlindungan masyarakat dilakukan secara bersama dari pemerintah dan masyarakat itu sendiri. Masyarakat diajak untuk membentuk Komunitas Cah Semarang Hebat yang bertujuan untuk mempermudah akses pengaduan. Kegiatan ini sesuai dengan program Semarang Hebat 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.

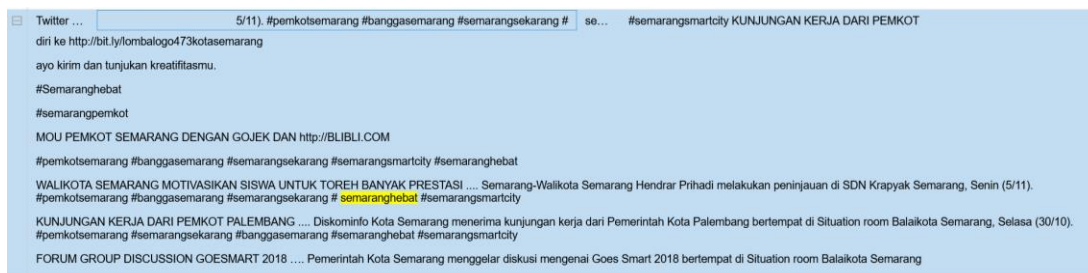


3. Kata kunci “Semarang” mewakili media. Pastinya, Semarang Hebat ditujukan untuk pengembangan Kota Semarang sebagai ruang dan media masyarakat Kota Semarang. Seluruh aktifitas kebijakan dipraktikkan di Kota Semarang. Dalam konteks media, komunikator memiliki peran dan bermunculan dalam praktik-praktik kebijakan yang telah dicapai. Salah satu contohnya ditunjukkan dalam tangkapan layer 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 kebijakan tentang Mewujudkan Kota Metropolitan yang Dinamis dan Berwawasan Lingkungan pada bagian Peningkatan infrastruktur dan utilitas kota.

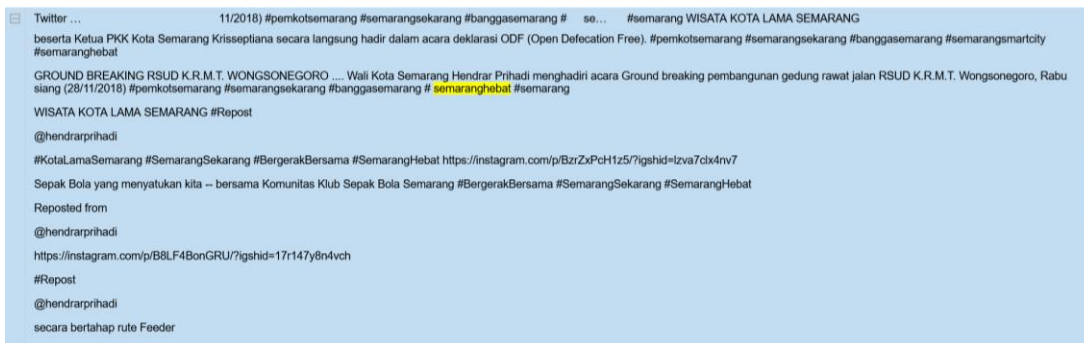


4. Kata kunci “semaranghebat” dan “hebat” mewakili pesan. Semarang Hebat yang menjadi slogan merupakan pesan yang terus diganyangkan dan dikampanyekan untuk memusatkan perhatian pada komunikator sebagai perancang kebijakan. Twitter menjadi media yang fokus pada kampanye kata “#semaranghebat” itu sendiri. 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.

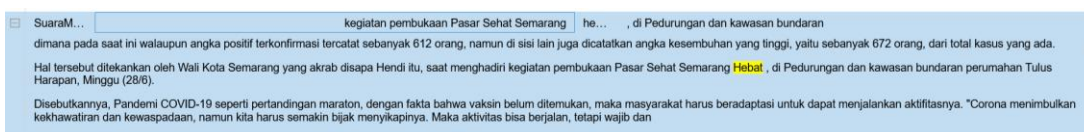


Kegiatan serupa juga dipraktikkan pada tangkapan layar berikut yang menunjukkan kehadiran Hendrar Prihadi pada pembangunan gedung rawat jalan RSUD K.M.R.T Wongsonegoro. Kegiatan ini sesuai dengan kebijakan tentang Mewujudkan Kehidupan Masyarakat yang Berbudaya dan Berkualitas tentang Peningkatan pelayanan 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.



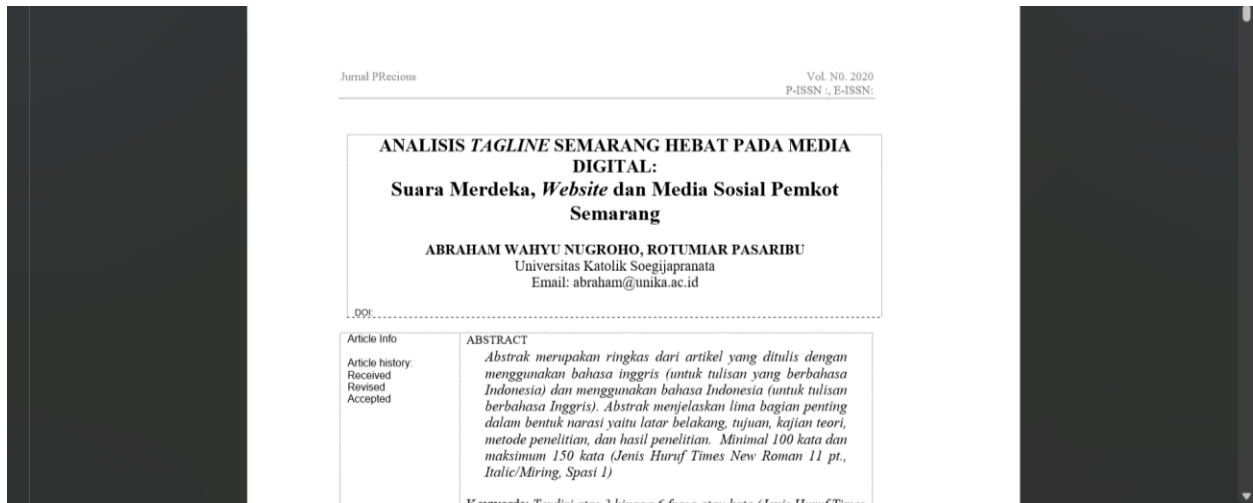
Serupa halnya dengan kata kunci “hebat” yang mewakili pesan. Pesan kampanye tersebut menjadi alat penyambung aktivitas-aktivitas sesuai dengan kebijakan Semarang Hebat. Terbukti dari tangkapan layer berikut bahwa lagi-lagi Wali Kota yaitu Hendrar Prihadi hadir dalam kegiatan pembukaan Pasar Semarang 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.



Dari analisis isi dan didukung dari perincian aktifitas yang dilakukan oleh pemerintahan Kota Semarang melalui beberapa media menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan lebih condong pada branding politik dibandingkan branding public 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 yaitu pemimpin kota dalam konteks ini adalah Wali Kota Hendrar Prihadi sebagai identitas Kota Semarang.

## Status Luaran

Saat ini hasil artikel ini sedang dalam proses pengunggahan untuk di publikasikan di jurnal Precious.



## Kendala Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu yang Panjang karena sifat penelitiannya adalah penelitian payung. Penelitian ini menunggu hasil penelitian mahasiswa selesai.

## Rencana Tindak Lanjut

Kelemahan penelitian ini adalah hasil akhirnya belum mampu menjangkau pesan atau teks manifes tentang apa yang diperbincangkan (persepsi) masyarakat mengenai *tagline* “semaranghebat” pada percakapan – percakapan media sosial.

## Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anttiroiko, A.-V. (2014). *The Political Economy of City Branding*. Routledge.
- 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>
- Association, A. M. (n.d.). *Branding*. Retrieved June 21, 2023, from  
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Novel, N. J. A. (2022). *BRAND ELEMENT : EXPLORING THE*



*EFFECT ON CITY BRANDING*. 7(4), 1–20.

- 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>
- 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. (Eds.). (2022). *The Practice of Government Public Relations* (Second Edi). Routledge.
- Luoma-aho, V., & Canel, M. (Eds.). (2020). *The Handbook of Public Sector Communication*. John Wiley & Sons, Inc.
- Oktavina, A. A. (2020). Semarang Hebat, Realita atukah Ironi Semata? *Majalah Dimensi* . [https://issuu.com/lpmdimensipolines/docs/majalah\\_63\\_online/s/10704962](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*.
- Vanolo, A. (2017). *City Branding*. Routledge.