

**PERENCANAAN KOMUNIKASI *CITY BRAND***

**(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan *City Brand* Semarang *Variety of Culture* oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014)**



**Oleh:**

**Rosyid Ibnu Wardana**

**D0211091**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2016**

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

PERENCANAAN KOMUNIKASI *CITY BRAND*

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan *City Brand* Semarang *Variety of Culture* oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014)

**Karya:**

Nama : Rosyid Ibnu Wardana

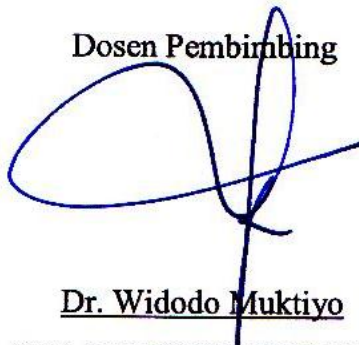
NIM : D0211091

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Widodo Muktiyo

NIP. 196402271988031002

## PENGESAHAN

Telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada hari : Selasa  
Tanggal : 26 Januari 2016

Panitia Penguji :

Penguji I : Dra. Hj. Sofiah, M.Si.  
NIP. 19530726 197903 2 001  
Penguji II : Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si.  
NIP. 19760101 200812 2 002  
Penguji III : Dr. Widodo Muktiyo  
NIP. 19640227 198803 1 002

(.....)

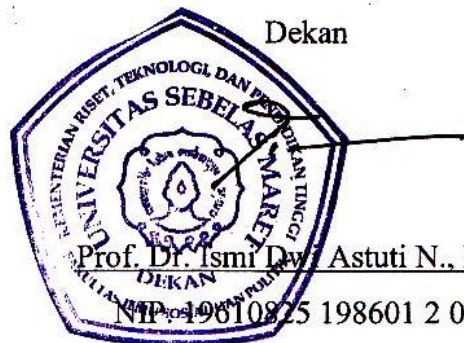
(.....)

(.....)

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dekan



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si.

NIP. 19610825 198601 2 001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “PERENCANAAN KOMUNIKASI *CITY BRAND* (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan *City Brand* Semarang *Variety of Culture* oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014)” merupakan karya asli saya dan bukan plagiat, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Hal-hal yang bersifat bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda sitasi (kutipan) dan ditunjukkan dalam bibliografi.

Saya bersedia menerima akibat dengan dicabutnya gelar sarjana apabila di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang sebenarnya.

Surakarta, 11 Desember 2015



Rosyid Ibnu Wardana

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya terhadap keindahan mimpi-mimpi mereka.”

(Eleanor Rossevelt)

“Bermimpilah, karena Tuhan akan memeluk mimpi-mimpimu.”

(Andrea Hirata—Tertralogi Laskar Pelangi)

## **PERSEMBAHAN**

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

*Ibu, Ayah dan Dek Hasna*

*yang selalu menguatkan dengan perhatian dan  
kasih sayang yang tidak akan dapat penulis hitung satu persatu*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perencanaan Komunikasi *City Brand* (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan *City Brand* Semarang *Variety of Culture* oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014)”. Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M. Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dr. Widodo Muktiyo, selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ch. Heny Dwi Surwati, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing akademik penulis.
5. Ir. Bambang Haryono, Nik Sutiyani, S.T., M.T., dan Z.S. Satyahadi, S.E. dari BAPPEDA Kota Semarang yang membantu penulis dalam proses pengumpulan data selama pelaksanaan penelitian.
6. Kedua orang tua penulis, Sugiyono dan Titik Mahayani, serta adik penulis, Rofifah Hasna' Firdausi, yang selalu memberi semangat dan

dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Rahman P., Tane H., dan Ign. Lennard H., yang membantu penulis dalam mengumpulkan bahan referensi bagi penyusunan kajian teori dan analisis data dalam skripsi ini.
8. Mbak Rosi, Ichi, Priska, Ita, Dikha, Mbak Dita, Mbak Nisa, dan Mas Tunjung yang berproses bersama dan menjadi teman diskusi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Beta, Andreas, Fiki, Ira, dan Umi, terima kasih untuk kesediaannya menjadi tempat berkeluh-kesah selama penyusunan skripsi ini, dan untuk persahabatan selama lebih dari sebelas tahun ini.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi tahun 2011. Terima kasih untuk kebersamaan selama hampir lima tahun ini.

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka .....	10
1. Komunikasi .....	10
2. Perencanaan Komunikasi .....	15
3. Merek ( <i>Brand</i> ).....	23
4. City Branding .....	30
F. KERANGKA BERPIKIR .....	35

G. METODOLOGI PENELITIAN .....	41
1. Jenis Penelitian .....	41
2. Lokasi Penelitian .....	41
3. Subjek Penelitian .....	42
4. Teknik Pengumpulan Data .....	42
5. Jenis Data .....	43
6. Teknik Analisis Data .....	44
7. Validitas Data .....	47
<b>BAB II DESKRIPSI LOKASI .....</b>	<b>50</b>
A. Pemerintahan Kota Semarang .....	50
B. Sejarah Kota Semarang .....	53
C. Keadaan Geografis & Administratif .....	55
D. Kependudukan .....	59
E. Potensi Kota Semarang & Fasilitas Umum .....	61
F. Profil BAPPEDA Kota Semarang .....	70
<b>BAB III SAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>73</b>
A. Profil Informan dalam Penelitian .....	73
B. Sajian dan Analisis Data .....	73
1. Pengumpulan <i>Baseline Data</i> dan <i>Need Assessment</i> .....	76
2. Perumusan Tujuan Program .....	78
3. Analisis dan Segmentasi Khalayak .....	82
4. Analisis Perencanaan dan Pengembangan Strategi .....	87
5. Pemilihan Media .....	92
6. Desain Pengembangan Pesan .....	99
7. Perencanaan Manajemen .....	104
8. Implementasi Program .....	110

9. Evaluasi Program .....	128
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>130</b>
A. Kesimpulan .....	130
B. Saran .....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>137</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, Surakarta dan Semarang .....	7
2.1	Data kecamatan, luas daerah, dan jumlah desa di Kota Semarang ....	55
2.2	Jumlah penduduk tiap kecamatan di Kota Semarang .....	59
3.1	Matriks media <i>primary communication</i> dalam <i>city branding</i> Semarang <i>Variety of Culture</i> .....	93
3.2	Pesan kunci dalam Semarang <i>Variety of Culture</i> .....	103
3.3	Pihak-pihak yang bertindak sebagai komunikator dalam <i>city branding</i> Semarang <i>Variety of Culture</i> .....	106

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Logo <i>Branding Semarang Variety of Culture</i> .....	6
2.1	Lambang Pemerintahan Kota Semarang .....	49
2.2	Peta Wilayah Kota Semarang .....	54
2.3	Peta Wisata Kota Semarang .....	65
3.1	Logo dan <i>Tagline City Brand Semarang Variety of Culture</i> .....	90
3.2	Logo Semarang <i>Variety of Culture</i> di halaman muka ( <i>homepage</i> ) situs resmi Pemerintah Kota Semarang .....	114
3.3	Halaman yang memuat eksplanasi <i>city brand Semarang Variety of Culture</i> di situs resmi Pemkot Semarang .....	115
3.4	Poster Semarang Night Carnival (SNC) 2015 yang menampilkan logo <i>brand Semarang Variety of Culture</i> .....	116
3.5	Pencantuman logo dan <i>tagline Semarang Variety of Culture</i> di situs resmi pariwisata Kota Semarang .....	117
3.6	Logo Semarang <i>Variety of Culture</i> di badan bus Semarjawi .....	127
3.7	Pemasangan logo Semarang <i>Variety of Culture</i> di bagian depan Balai Kota Semarang .....	127

## DAFTAR BAGAN

1.1	Unsur dalam proses komunikasi .....	12
1.2	<i>City image communication</i> .....	32
1.3	Kerangka berpikir .....	36
1.4	Teknik analisis interaktif .....	46
2.1	Susunan organisasi BAPPEDA Kota Semarang .....	69

## ABSTRAK

**ROSYID IBNU WARDANA, D0211091, PERENCANAAN KOMUNIKASI CITY BRANDING (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan *City Brand Semarang Variety of Culture* oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014)**

Globalisasi dalam bidang ekonomi dan kebudayaan telah menciptakan kompetisi antar kota di dunia, dan khususnya di Indonesia, untuk menarik investor dan pengunjung dalam rangka meningkatkan ekonomi kota yang bersangkutan.

Semarang sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, merasa memiliki kebutuhan untuk mengembangkan kotanya menjadi lebih menarik di mata khalayaknya. Oleh karena itu mulai tahun 2011 BAPPEDA Kota Semarang mengadopsi strategi pengembangan merek kota (*city brand*) bertajuk “Semarang *Variety of Culture*”, untuk membentuk dan mengkomunikasikan citra positif dan keunggulan yang dimiliki oleh kota Semarang kepada khalayaknya. Sayangnya, khalayak (penduduk dan pengunjung) kota Semarang belum memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap *brand Semarang Variety of Culture*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti ingin memaparkan langkah-langkah perencanaan komunikasi yang digunakan oleh BAPPEDA Kota Semarang dalam mengembangkan merek kota “Semarang *Variety of Culture*” pada tahun 2011 hingga 2014. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada dua orang staf BAPPEDA Kota Semarang yang menjadi bagian dari tim pengembang merek kota Semarang. Peneliti juga mendapatkan data dari dokumen-dokumen tertulis yang didapatkan dari BAPPEDA Kota Semarang. Data yang terkumpul kemudian direduksi, disajikan dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa BAPPEDA Kota Semarang telah melakukan serangkaian upaya pengembangan merek kota sejak tahun 2011. Dimulai dengan pengumpulan data-data dasar yang digunakan dalam perumusan merek kota dengan melibatkan *stakeholders* kota Semarang, yang dilanjutkan dengan penetapan tujuan, analisis khalayak, perumusan strategi, pemilihan media komunikasi citra kota, perumusan pesan bagi *target groups* tertentu, perumusan manajemen, dan implementasi program dalam bentuk pengembangan *touchpoints* citra kota Semarang. Sayangnya, pihak BAPPEDA Kota Semarang belum mengadakan kegiatan evaluasi terkait program komunikasi citra kota melalui pengembangan merek kota “Semarang *Variety of Culture*”.

## ABSTRACT

### **ROSYID IBNU WARDANA, D0211091, COMMUNICATION PLANNING ON CITY BRAND (Qualitative Descriptive Study of Communication Planning on the Development of Semarang Variety of Culture City Brand by Semarang's Regional Development Planning Agency (BAPPEDA) in 2011-2014)**

*Globalization in the fields of economy and culture has created competition between cities in the world, and particularly in Indonesia, to attract investors and visitors in order to improve the respective city's economical income.*

*Semarang as one of the metropolitan cities in Indonesia, feel they have a need to develop the city to be more attractive and desirable in the eyes of the residents, investors, tourists and potential residents. Starting in 2011 Regional Development Planning Agency (BAPPEDA) of Semarang adopt the brand development strategy of the city (city brand) titled "Semarang Variety of Culture", to establish and communicate a positive image and advantages possessed by the city of Semarang to the audience. Unfortunately, audiences haven't had a high level of awareness towards the Semarang Variety of Culture brand.*

*The purpose of this research is to find out how communication planning steps that done by BAPPEDA of Semarang in developing the city brand titled "Semarang Variety of Culture" in 2011-2014. The research used in this research is qualitative descriptive. Data collection technique done by in-depth interview, observation, and literature studies. Informants in this research are 2 members of BAPPEDA of Semarang involved in the development of the city brand. Data analysis done through data reduction, data presentation, and define conclusion.*

*The result of this research shows that BAPPEDA of Semarang has made a series of city brand development efforts since 2011. Beginning with the collection of baseline data used in the formulation of the city brand by involving the stakeholders in Semarang, followed by goal setting, audience analysis, strategy formulation, the selection of the city's image communication media, formulation of the spesific messages to each target groups, formulation management, and implementation of the program in the form of developing the touchpoints of Semarang's city image. Unfortunately, the BAPPEDA of Semarang has not been conduct evaluation activities of city image communication program through the development of the "Semarang Variety of Culture" city brand.*