

JURNAL

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)



Disusun Oleh:

ROSYID IBNU WARDANA

D0211091

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2016

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)

Rosyid Ibnu Wardana
Widodo Muktiyo

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

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 city brand's development, 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 Semarang has made a series of city brand development efforts, from the collection of baseline data efforts, the development of brand positioning, media communications and the development of the brand's touchpoints. 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.

Keywords: *Communication Planning, City Brand, Semarang Variety of Culture*

Pendahuluan

Globalisasi dalam bidang ekonomi dan kebudayaan, telah mendorong kota di seluruh dunia untuk berkompetisi dalam hal menarik pengunjung dan investor yang dapat menjadi penggerak bagi perkembangan kota tersebut. Menyadari akan adanya kompetisi tersebut, maka pemerintah kota di berbagai penjuru dunia mulai menggenjot pembangunan dan pemasaran kotanya.

Sayangnya perencanaan dan pembangunan kota yang selama ini ada, terbilang monoton dengan dibangunnya gedung-gedung pencakar langit, pusat perbelanjaan dan kawasan industri saja. Hal ini secara tidak disadari akan menghilangkan potensi keunikan dari masing-masing kota itu sendiri. Oleh karena itu, konsep *city branding* muncul dengan menawarkan konsep perencanaan pengembangan kota yang tidak hanya bisa diimplementasikan saja, namun juga mengedepankan keotentikan suatu kota sebagai *brand* yang bernilai jual tinggi.

New York menjadi kota yang dinilai berhasil dalam mengadopsi *city brand* dan menjadikan kekhasan kotanya menjadi komoditi yang dapat dipasarkan kepada khalayak luas. Pemerintah New York memulai kampanye *city brand* “I Love NY” pada tahun 1977, pasca terjadinya kemelut ekonomi di kota tersebut. Pemerintah kota New York melakukan inventarisasi produk-produk kota tersebut, mulai dari sumber daya alam hingga gerakan dan komunitas seni-budaya. Kemudian dimulailah kampanye “I Love NY” yang memusatkan pada pemasaran New York sebagai kota wisata, kota seni dan kota wisata belanja (Sharon Zukin, “*Postcard-perfect: the Big Business of City Branding*” melalui <http://www.theguardian.com/cities/2014/may/06/postcard-perfect-the-big-business-of-city-branding> pada 9 Mei 2015).

Pengembangan *city brand* “I Love NY” menyumbang pendapatan kota sebesar US\$ 1,6 miliar dari sektor pariwisata dan US\$ 1,83 juta dari penjualan lisensi *branding* “I Love NY” pada tahun 2011 (Glenn Bain, “*I love New York iconic tourism logo raking in millions in licensing fees for state*” melalui <http://www.nydailynews.com/new-york/love-new-york-iconic-tourism-logo-ra-king-millions-licensing-fees-state-article-1.955282> diakses pada 9 Mei 2015).

Di Indonesia sendiri, pengembangan merek kota juga telah banyak dicanangkan. Jakarta dengan *tagline* “Enjoy Jakarta” yang dicanangkan pada tahun 2005, yang dibangun berdasarkan enam *brand assets* utama dari kota Jakarta, yakni golf, spa/ relaksasi, wisata belanja, wisata kuliner, wisata malam dan wisata bahari. Sayangnya *city brand* ini dinilai kurang maksimal karena adanya ganjalan dalam implementasi pemenuhan *brand promise* kepada target khalayak. Implementasi *branding* ini dinilai gagal karena penyampaian 6 *brand assets* utama Jakarta di atas dihambat oleh aspek-aspek negatif kota Jakarta seperti kemacetan lalu lintas yang parah, polusi udara dan kondisi transportasi umum yang memprihatinkan (Alistar Speirs dalam “*What is Jakarta’s Brand? Making It Clear Cloud Bring Big City Benefits*” melalui <http://thejakartaglobe.beritasatu.com/archive/what-is-jakartas-brand-making-it-clear-could-bring-city-big-benefits/> diakses pada 15 Mei 2015).

Pada tahun 2007, Pemerintah Kota Semarang meluncurkan program *city branding* bertajuk “Semarang Pesona Asia” (SPA), yang menawarkan berbagai atraksi kebudayaan dan pariwisata bercita rasa Asia. Pada kenyataannya, program SPA ternyata tidak diimbangi dengan pemenuhan infrastruktur penunjang yang memadai. Pada akhirnya lambat laun, slogan tersebut menghilang seiring dengan penggantian kepemimpinan Pemerintah Kota Semarang. Lalu pada tahun 2011 BAPPEDA Kota Semarang melakukan pengembangan *brand* kota Semarang yang baru dan pada bulan Desember 2012 terpilih lah “Semarang *Variety of Culture*” sebagai *tagline city brand* kota Semarang.

City branding berkaitan erat dengan membangun *image* suatu kota dan *positioning* kota tersebut sebagai suatu produk kepada khalayak luas sebagai konsumen. Perlu adanya perencanaan yang matang dalam membangun *brand* dan *positioning* yang baik agar dapat diterima oleh khalayak luas sebagai target pasar. Upaya-upaya perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh BAPPEDA Kota Semarang dalam program pengembangan *city brand* Semarang *Variety of Culture* inilah yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah upaya-upaya perencanaan komunikasi yang diambil oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang dalam program pengembangan *city brand Semarang Variety of Culture* pada tahun 2011-2014?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya-upaya perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang dalam program pengembangan *city brand Semarang Variety of Culture* pada tahun 2011-2014.

Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell menerangkan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: komunikator, pesan, media, komunikan, efek. Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2006: 10).

b. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (Middleton, 1978 dalam Cangara, 2014: 47). Sejalan dengan pendapat Middleton di atas, Hancock (1978: 11) mengemukakan bahwa perencanaan komunikasi berpusat pada pemanfaatan komunikasi sebagai suatu upaya mobilisasi yang terintegrasi di dalam suatu komunitas.

Perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi, perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerjasama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi (Cangara, 2014: 43).

Middleton (dalam Cangara, 2014: 83-84) menjelaskan bahwa terdapat beberapa langkah atau tahapan dalam perencanaan komunikasi. Model yang dibuat oleh Middleton diawali dengan riset untuk memperoleh data dan upaya untuk mengetahui kebutuhan khalayak (*need assessment*). Adapun langkah-langkah perencanaan komunikasi menurut Middleton adalah:

- 1) Pengumpulan data *baseline* dan *need assessment*
- 2) Perumusan tujuan
- 3) Analisis dan segmentasi khalayak
- 4) Analisis perencanaan dan pengembangan strategi
- 5) Pemilihan media
- 6) Desain dan pengembangan pesan
- 7) Perencanaan manajemen
- 8) Impelementasi atau pelaksanaan program komunikasi
- 9) Evaluasi program

c. Merek (*Brand*)

Menurut *the American Marketing Association* (AMA) *brand* (merek) merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain, ataupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau layanan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk kompetitor (Keller, 2003: 3).

Ambadar dkk (2007: 4-5) menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan dalam pemberian nama merek, yaitu:

- 1) Sebagai suatu cara untuk mendapatkan nilai tambah.
- 2) Para pelanggan dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan dan jasa yang dapat diperoleh.
- 3) Cermin atau janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.

Menurut Kotler (2003, 15-33) ada beberapa hal yang dapat di-*branding*-kan, yakni: produk fisik (*physical goods*); pelayanan jasa; retailer dan distributor; produk dan layanan *online*; orang dan organisasi; olahraga, seni dan hiburan; wilayah atau lokasi geografis; serta ide dan *causes*.

d. *City Brand*

Kavaratzis (2004: 70) menjelaskan bahwa *city branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008:8).

Vermeulen (dalam Kavaratzis, 2004: 66) menjelaskan bahwa dalam upaya *city branding* dan pemasaran kota, citra dari kota yang bersangkutanlah

yang perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Apa saja yang menjadi komponen kota tersebut, apa saja yang berlangsung di kota tersebut dan apa saja telah terjadi di kota tersebut, mengkomunikasikan pesan mengenai citra kota tersebut.

Menurut Kavaratzis (2004: 67-69) citra kota dikomunikasikan melalui 3 jenis komunikasi yang berbeda, yaitu:

- 1) *Primary Communication*, yang berhubungan dengan efek komunikatif dari semua “kegiatan” kota tersebut. Komunikasi ini dibagi menjadi 4 kategori intervensi, yakni *landscape strategies*, *infrastructure projects*, *organisational and administrative structure*, dan *the city’s behavior*.
- 2) *Secondary Communication*, adalah komunikasi yang bersifat formal dan terencana yang biasanya dilakukan melalui praktik pemasaran seperti *indoor and outdoor advertising*, *public relations*, desain grafik, penggunaan logo, dsb.
- 3) *Tertiary Communication*, berhubungan dengan *word of mouth*, diperkuat oleh komunikasi yang dilakukan media dan kompetitor, jadi *tertiary communication* ini tidak dapat dikontrol oleh pengupaya *city branding* dan pemasaran kota.

Alasan yang paling umum dari penerapan *brand strategy* dalam komunikasi citra kota adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kota atau daerah tersebut. Hal ini karena, suatu merek kota yang kuat dapat:

- 1) Mengubah persepsi kota yang mungkin memiliki citra buruk di antara para konstituen internal dan eksternalnya.
- 2) Membentuk suatu visi yang umum bagi masa depan warga kota dan mereka yang berpotensi menjadi warga kota tersebut di masa depan.
- 3) Menyediakan suatu representasi yang konsisten mengenai kota tersebut.
- 4) Meningkatkan tingkat kesadaran dan posisi kota tersebut di tingkat lokal, regional dan global.
- 5) Menghilangkan stereotip buruk yang diasosiasikan dengan kota tersebut dan menggantinya dengan asosiasi yang lebih menarik (Prophet, 2006: 4).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan subyek penelitian adalah proses perencanaan komunikasi dalam program *city branding* Semarang *Variety of Culture* oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang pada tahun 2011-2014. Data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan dua orang staf BAPPEDA Kota Semarang yang terlibat aktif sebagai bagian tim pengembang *brand* kota Semarang. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu seperti jurnal, buku-buku menyangkut perencanaan komunikasi, *brand*, dan *city brand*, dan file dokumen dari BAPPEDA Kota Semarang. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Analisis data terdiri atas tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data menggunakan triangulasi sumber.

Sajian dan Analisis Data

A. Pengumpulan *baseline data* dan *need assessment*

Middleton (dalam Cangara, 2014: 83) menjelaskan bahwa langkah awal dalam perencanaan komunikasi diperlukan seperangkat data dasar (*baseline data*) yang akurat dan memadai termasuk informasi tentang identifikasi masalah dan kajian mengenai apa yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Kegiatan pengumpulan *baseline data* yang oleh BAPPEDA Kota Semarang ini dilakukan dengan cara melakukan kegiatan seminar dan diskusi yang melibatkan kalangan akademisi perencanaan kota, praktisi periklanan, pengusaha, jajaran Pemerintah Kota Semarang, serta komunitas sepeda kota Semarang yang anggotanya mencakup berbagai latar belakang pekerjaan, usia dan pendidikan.

Dalam kegiatan-kegiatan ini dibahas dan diinventarisasi hal-hal yang terkait dengan kebutuhan akan pengembangan *city branding* yang memperhatikan aspek morfologi kota Semarang, pengembangan infrastruktur kota, keanekaragaman budaya yang bisa menjadi potensi pengembangan kota wisata budaya yang unik, aspek sejarah kota, dan permasalahan banjir dan rob

di kota Semarang. Dibahas pula faktor yang menyebabkan kegagalan program *city branding* terdahulu, yakni Semarang Pesona Asia (SPA). Serta kebutuhan akan pengembangan ruang terbuka hijau di dalam kota, jalur pejalan kaki dan jalur sepeda untuk mengembangkan citra Semarang sebagai kota yang ramah pada pejalan kaki dan pesepeda.

Ketiga kegiatan di atas dilakukan untuk memberikan ruang bagi *stakeholders* Kota Semarang untuk terlibat aktif dalam perumusan data-data dasar yang dibutuhkan bagi pengembangan *branding* kota Semarang. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Kavartzis (2009: 44) bahwa serangkaian kegiatan wawancara dan diskusi dengan pihak-pihak terpilih yang memiliki peran yang signifikan dalam suatu kota. Yang bertujuan untuk mengidentifikasi pandangan mereka, mengenai elemen unik mengenai kota yang bersangkutan dan untuk menetapkan nilai utama (*main values*) sebagai dasar bagi pengembangan program *branding* dan pemasaran suatu kota.

B. Perumusan Tujuan Program

Dalam menetapkan tujuan program, seorang perencana komunikasi harus bisa menjawab pertanyaan: mengapa anda perlu melakukan kegiatan/program dan apa yang ingin anda capai dengan kegiatan tersebut, perubahan bagaimana yang anda inginkan, apakah tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan kebutuhan target sasaran (Cangara, 2014: 105).

Melalui *city branding* ini dikomunikasikan potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh Kota Semarang kepada warga Semarang dan kepada masyarakat luas di luar kota Semarang. Ada beberapa tujuan dari pengembangan *brand* kota Semarang dengan mengkomunikasikan potensi dan keunggulan kota Semarang kepada warga kota Semarang dan masyarakat luas di luar Kota Semarang.

Pertama, dengan mengetahui potensi dan keunggulan kotanya, diharapkan dapat menumbuhkan kebanggaan dan rasa memiliki di dalam diri setiap warga kota Semarang terhadap kotanya sendiri. Pasalnya, persepsi yang

dimiliki oleh warga kota Semarang terhadap Semarang berkebutuhan pada masalah panas, banjir, rob dan macet

Kedua, pembentukan *brand* kota Semarang ini tak lepas dari keinginan pemerintah kota Semarang untuk menarik pihak investor, wisatawan dan calon penduduk potensial untuk berinvestasi, berkunjung dan tinggal di kota Semarang. Pada akhirnya program pengembangan *city branding* di Kota Semarang ini dilaksanakan sebagai bagian dari usaha percepatan pengembangan ekonomi kota Semarang.

C. Analisis dan Segmentasi Khalayak

Kegiatan analisis khalayak dilakukan dengan jalan mengumpulkan data dari penduduk dan pengunjung kota Semarang menggunakan instrumen kuesioner yang disebar secara merata di setiap Kecamatan di Kota Semarang, yang melibatkan total 320 orang narasumber. Riset khalayak ini meliputi data-data mengenai kajian pengalaman kota yang dirasakan dan diingat, kajian citra kota yang diinginkan dan pertimbangan dalam penetapan *tagline* dalam *city branding*.

Kajian khalayak ini dilakukan agar kegiatan pembentukan *brand* kota Semarang tidak hanya bersifat *top-down* tapi juga mampu menyerap sebanyak mungkin aspirasi masyarakat kota Semarang. Kavaratzis (2009: 44) menjelaskan bahwa dalam upaya untuk mengumpulkan data dengan jalan yang tidak melulu bersifat *top-down* namun lebih *bottom-up*, maka pihak pengembang *city brand* harus melakukan riset atau kajian kepada para penduduk kota menggunakan instrumen kuesioner, dimana para responden mengisi data mengenai bagaimana performa suatu kota saat ini dan apa saja atribut-atribut kota yang dibutuhkan dalam pengembangan *city branding*.

Tahap analisis persepsi khalayak terhadap kota Semarang dilanjutkan dengan menentukan khalayak yang menjadi *target groups* dari program *city branding* ini. Berpegang pada tujuan awal program sebagai sarana untuk mengkomunikasikan potensi dan keunggulan kota Semarang, maka yang

menjadi *target groups* program ini adalah penduduk kota Semarang, pihak investor, wisatawan (*visitor*) dan calon penduduk potensial.

D. Analisis Perencanaan dan Pengembangan Strategi

Tahap ini merupakan keputusan mengenai jalan yang ditempuh dalam mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam tujuan program. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor-faktor lingkungan sosial, operasional, dan internal, kemudian dengan mempertimbangkan tujuan, maka ditetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut (Cangara, 2014: 106).

Dalam tahapan ini BAPPEDA Kota Semarang bekerjasama dengan PWK UNDIP melakukan perumusan kata kunci yang digunakan sebagai pedoman dasar dalam pengembangan *brand* kota Semarang. Kata kunci yang dirumuskan adalah *diversity, harmony, center, services, dan rob and tidal*. Perumusan kelima kata kunci tersebut didasarkan pada data-data yang diperoleh dalam pengumpulan *baseline data* yang melibatkan *stakeholders* kota Semarang dan hasil dari kajian khalayak yang melibatkan penduduk dan pengunjung kota Semarang.

Kemudian kelima kata kunci tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penilaian *logo* dan *tagline* brand kota Semarang dalam sayembara membangun *city brand* kota Semarang yang dilakukan sejak bulan Februari hingga Desember 2012. Akhirnya dipilihlah Semarang *Variety of Culture* dengan ikon Warak Ngendog sebagai *logo* dan *tagline brand* kota Semarang yang baru.

Semarang *Variety of Culture* memiliki makna bahwa kota Semarang membangun dan mengembangkan kotanya dengan tetap menjaga budayanya yang heterogen. Pesan yang ingin disampaikan melalui *brand* ini adalah sentuhan harmonisasi dari budaya yang berbeda antara Jawa, Cina, Arab dan budaya lain tetap dapat dirasakan di kota ini. Selain sebagai representasi kota Semarang yang memiliki keanekaragaman budaya, *brand* baru ini diharapkan

dapat menjadi daya tarik bagi pengembangan ekonomi berbasis budaya dan wisata di kota Semarang.



Gambar 1. City brand kota Semarang

E. Perencanaan Media

Vermeulen (dalam Kavaratzis, 2004: 66) menjelaskan bahwa dalam upaya pembentukan merek dan pemasaran suatu kota, citra dari kota yang bersangkutanlah yang perlu dikelola dan dikomunikasikan dengan baik. Menurut Kavaratzis (2004: 67-69) citra kota yang bersangkutan dikomunikasikan melalui 3 jenis komunikasi yang berbeda, yakni *primary communication*, *secondary communication* dan *tertiary communication*.

BAPPEDA merumuskan aset-aset kota yang dapat menjadi media *primary communications* dalam *city branding* ini yang dinilai dapat mewakili aspek utama atau dimensi pokok dari *primary communication* dalam *city branding* yang berupa *landscape strategies*, *the city's behavior*, *organizational* dan *administrative structure* dan *infrastructure projects*.

Selain media *primary communication*, BAPPEDA juga mengembangkan media *secondary communication* yang dapat mengkomunikasikan citra kota Semarang kepada khalayaknya. BAPPEDA memilih untuk menggunakan media luar ruang, yaitu pemasangan logo brand di bagian depan Balaikota Semarang, di dalam gedung PIP, dan di badan bus wisata Semarang. Media internet (situs Pemkot dan situs wisata kota Semarang) dan media publikasi *event* kota Semarang juga dipilih sebagai media *secondary communication*.

Pemilihan media luar ruang didasarkan atas pertimbangan seni dan keindahan yang dapat menarik perhatian khalayak yang berkunjung ke

Balaikota Semarang dan menikmati bus wisata Semarang. Cangara (2014: 148) menjelaskan bahwa media luar ruang (*outdoor media*) biasa dikaitkan dengan dunia estetika dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat oleh banyak orang. Media ini memiliki kelebihan dalam bidang daya tarik dan sifatnya yang tahan lama.

Sementara media internet memiliki kelebihan, yaitu kemampuan untuk menembuh batas wilayah, ruang dan waktu (Cangara, 2014: 152). Sehingga diharapkan komunikasi citra melalui *brand* Semarang *Variety of Culture* dapat diakses dan diterima oleh sebanyak mungkin orang, dalam cakupan wilayah yang seluas mungkin.

F. Desain dan Pengembangan Pesan

Dalam tahap ini, disusun pesan-pesan yang menasar pada setiap khalayak yang menjadi target dalam program *city branding* kota Semarang, yakni penduduk kota Semarang, *potential residents*, wisatawan dan pihak investor. Pesan-pesan persuasif yang dikomunikasikan dalam *brand* ini diharapkan dapat mengubah persepsi negatif terdahulu mengenai kota Semarang dan menanamkan citra baru kota Semarang yang positif. Sehingga dapat menarik wisatawan untuk mau berkunjung ke kota Semarang, investor untuk mau berbisnis dan mengembangkan usaha di kota Semarang dan agar para calon penduduk potensial mau tinggal menetap di Kota Semarang.

Machfoedz (2010: 4) menjelaskan bahwa untuk menunjang proses komunikasi yang efektif, pesan yang diciptakan haruslah dapat sampai dengan baik kepada khalayaknya. Pesan yang dibuat ini haruslah pesan yang bisa mendapat perhatian khalayaknya (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*).

G. Perencanaan Manajemen

Dalam tahap ini dilakukan pemilihan komunikator yang akan menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak yang dituju, baik itu dalam bentuk komunikator perseorangan ataupun dalam bentuk tim komunikator. Menurut Cangara (2014: 133) ada 3 syarat yang perlu dipenuhi oleh seorang komunikator, yakni tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*).

Dalam *city branding* Semarang *Variety of Culture* ini, BAPPEDA menggandeng berbagai pihak yang akan menjadi pihak yang menyampaikan pesan komunikasi dalam *brand* Semarang *Variety of Culture* kepada khalayak yang ditarget oleh *branding* ini. BAPPEDA merangkul dinas lain di lingkup Pemerintah Kota Semarang, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, maupun pihak swasta untuk kegiatan-kegiatan yang masuk ke dalam daftar *primary communication* dan *secondary communication* dalam *city branding* Semarang *Variety of Culture*. Sehingga dinilai dapat memenuhi 3 syarat dalam pemilihan komunikator seperti yang dijelaskan oleh Cangara (2014: 133), yang meliputi aspek kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

H. Implementasi Program

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang untuk mengembangkan *brand* Semarang *Variety of Culture* adalah mengimple-mentasikan strategi *brand* dalam berbagai sektor, agar *brand* yang terbentuk tak hanya sebagai sebuah logo dan *tagline* belaka. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Kavartzis dan Ashworth (2005: 507-508) bahwa pembentukan *tagline* dan logo dalam suatu *branding* bukanlah satu-satunya strategi dalam pengembangan *brand* suatu kota. Bahwa pengembangan *brand* suatu kota berpusat pada persepsi dan citra khalayak terhadap suatu kota, dan meletakkannya pada aktivitas dan desain pengembangan kota.

BAPPEDA Kota Semarang sebagai penanggungjawab program *city branding*, melakukan beberapa jalan dalam tahap awal untuk membangun *awareness* di kalangan *target audiences* ini. Untuk membangun *awareness*

terhadap citra Semarang yang terwakilkan dalam *city brand* Semarang *Variety of Culture*, BAPPEDA melakukan pengembangan elemen-elemen kota yang menjadi *touchpoints pre-visit* dan *during a visit*.

1. *Pre-visit touchpoints*

- a. Menjadikan *event-event* yang masuk dalam kategori *primary communication brand* Semarang *Variety of Culture* sebagai bagian dari agenda tahunan Kota Semarang.
- b. Pencantuman logo Semarang *Variety of Culture* di *website* resmi Pemerintah Kota Semarang (<http://semarangkota.go.id/>).
- c. Pencantuman logo *brand* Semarang *Variety of Culture* di media publikasi (*spanduk, banner, poster, leaflet*) *event-event* budaya dan wisata yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Termasuk pencantuman logo *branding* di *website* resmi Pariwisata dan UKM Kota Semarang dengan alamat <http://pariwisata.semarangkota.go.id/>

2. *During a visit touchpoints*

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas ruang terbuka hijau (RTH), yang dilakukan dengan jalan merevitalisasi taman yang mangkrak dan membangun taman baru di area yang kekurangan ruang hijau.
- b. Revitalisasi kawasan bersejarah di Kota Semarang. Dimulai dengan pembelian gedung *oudetrap* di kawasan kota lama, dan pembenahan kota lama untuk mencapai Kota Warisan Dunia di tahun 2020.
- c. Mengatasi banjir dan rob yang dengan jalan membangun Bendung-an Jatibarang dan revitalisasi Banjir Kanal Barat.
- d. Pembangunan gedung Pusat Informasi Publik (PIP) atau Pusat Informasi Semarang (PIN Semar), sebagai bentuk pemenuhan janji kemudahan layanan informasi bagi warga maupun pengunjung kota Semarang.
- e. Pembenahan *pedestrian ways* dan jalur sepeda di beberapa jalan protokol di Kota Semarang.

- f. Mewujudkan Semarang sebagai *Smart City* bekerjasama dengan Telkom Jateng.
- g. Peningkatan kualitas pelayanan penanaman modal dan akses informasi terkait penanaman modal melalui Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Semarang.
- h. Pemasangan logo *brand* Semarang *Variety of Culture* di bagian depan Balai Kota Semarang yang dilakukan pada tahun 2014.
- i. Pemasangan logo *brand* Semarang *Variety of Culture* di bagian *body* samping bus Semarang yang dikelola oleh Komunitas Peduli Jawa Tengah.

I. Evaluasi Program

Cangara (2014: 174) mengemukakan bahwa evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi.

Menjelang 3 tahun (2013-2015) pelaksanaannya, belum ada bentuk kegiatan evaluasi terhadap kegiatan pengembangan komunikasi citra kota Semarang melalui *city brand* Semarang *Variety of Culture* ini. Baik itu kegiatan yang menunjang *primary communication* maupun kegiatan-kegiatan *secondary communication* yang dilakukan oleh BAPPEDA dan pihak lain yang terkait dengan *city branding* ini.

Kesimpulan

Upaya-upaya perencanaan komunikasi yang digunakan oleh BAPPEDA Kota Semarang dalam pengembangan *city brand* Semarang *Variety of Culture* pada tahun 2011-2014 dimulai dengan pengumpulan *baseline data* dan riset khalayak yang melibatkan berbagai *stakeholders* kota Semarang di dalamnya untuk memperoleh data yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan

city brand Semarang yang baru. BAPPEDA menetapkan bahwa *target market* program ini adalah warga kota Semarang, wisawatan, investor, dan calon penduduk potensial (*potential residents*).

Melalui kegiatan sayembara dipilih dan ditetapkan bahwa Semarang *Variety of Culture* sebagai *city brand* Semarang yang baru, yang didasarkan atas 5 kata kunci pengembangan *brand* kota Semarang (*diversity, harmony, center, services, dan flood and tida*). Melalui *city brand* Semarang *Variety of Culture* ini Pemkot Semarang ingin menyampaikan citra Kota Semarang yang membangun dan mengembangkan kotanya dengan tetap menjaga budayanya yang heterogen.

BAPPEDA memilih sejumlah *landmark* dan *event* kota Semarang sebagai media *primary communication*. Sedangkan untuk media *secondary communication* BAPPEDA lebih memilih untuk menggunakan media luar ruang (*outdoor media*) dan media internet. Media luar ruang dipilih dengan pertimbangan dapat menarik khalayak karena segi estetika yang dimiliki, sementara media internet dipilih karena jangkauannya yang luas dan dapat diakses oleh siapa saja. Media-media yang terpilih ini digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif yang disusun oleh BAPPEDA Kota Semarang, yang berisi potensi dan keunggulan kota Semarang kepada para target khalayak. Sehingga dapat tercapai tujuan program untuk menanamkan kebanggaan dan rasa memiliki dalam diri warga kota Semarang, serta untuk menarik investor, wisatawan dan calon penduduk potensial.

Dalam implementasi program, BAPPEDA melakukan pengembangan elemen-elemen kota yang menjadi *touchpoints pre-visit* dan *during a visit* dalam rangka membangun *awareness* terhadap citra Semarang yang terwakilkan dalam *city brand* Semarang *Variety of Culture*. Dalam tahapan pengembangan *touchpoints brand* ini, BAPPEDA menggandeng berbagai pihak yang akan menjadi penyampai pesan komunikasi (komunikator) dalam *brand* Semarang *Variety of Culture* kepada khalayak yang ditarget oleh *branding* ini. BAPPEDA merangkul dinas lain di lingkup Pemerintah Kota Semarang, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, maupun pihak swasta (*public-private partnerships*).

Belum ada bentuk kegiatan evaluasi terhadap kegiatan pengembangan komunikasi citra kota Semarang melalui *city brand* Semarang *Variety of Culture* ini. Baik itu kegiatan yang menunjang *primary communication* maupun kegiatan-kegiatan *secondary communication* yang dilakukan oleh BAPPEDA dan pihak lain yang terkait dengan *city branding* ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran mengenai pengembangan *brand* Semarang *Variety of Culture*. Pertama, perlu dibuat skala prioritas bagi target khalayak. Hal ini akan berdampak baik pada pelaksanaan kegiatan-kegiatan pengembangan *brand's touchpoints*, yang tersusun secara rapi berdasarkan skala prioritas.

Kedua, perlu kiranya bagi BAPPEDA Kota Semarang untuk bekerjasama dengan media massa lokal Semarang dalam mempromosikan keunggulan dan potensi yang terwakili dalam *brand* Semarang *Variety of Culture*. Sebagai media yang dekat dengan masyarakat dan memiliki jangkauan yang luas, media massa akan sangat membantu bagi pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap Semarang *Variety of Culture* di kalangan masyarakat luas.

Ketiga, perlunya dibentuk tim yang dibentuk khusus untuk mengkoordinasi setiap usaha pengembangan brand Semarang *Variety of Culture*. Hal ini akan berdampak baik pada teratur dan padunya setiap usaha pengembangan citra kota Semarang yang dilakukan oleh setiap pihak yang berperan sebagai komunikator dalam *brand* Semarang *Variety of Culture*. Warga Semarang yang berasal dari kalangan non-pemerintahan, non-organisasi dagang, dan non-komunitas juga perlu dilibatkan dalam pelaksanaan *brand* ini. Keterlibatan masyarakat luas dalam implementasi strategi *brand* bertujuan sebagai bentuk apresiasi yang akan memperkuat dukungan dan pemahaman terhadap *brand* tersebut, di dalam diri masing-masing warga kota.

Terakhir, perlu dilakukan kegiatan evaluasi terhadap program komunikasi citra kota Semarang melalui jalan pengembangan *brand* Semarang *Variety of Culture*. Evaluasi ini penting untuk mengetahui seberapa efektif dan efisien

implementasi kegiatan yang mendukung komunikasi citra kota melalui *brand* ini. Riset ini akan melihat sejauh mana khalayak bisa menangkap citra kota yang dikomunikasi melalui program *branding* ini, seberapa efektif program pengembangan *touchpoints* kota yang menjadi bentuk pemenuhan *brand promise* kota Semarang kepada setiap *target groups*, seberapa efektif kerjasama antar dinas dan kerjasama dengan pihak swasta yang sudah dilakukan dalam pengembangan program ini, dan untuk menemukan formulasi program bagi keberlanjutan pengembangan *brand* Semarang *Variety of Culture* ke depannya.

Daftar Pustaka

- Ambadar, Jackie, Miranty Abidin dan Yanty Isa. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Bina Karsa Mandiri.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip, (2003). *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra.
- Prophet. (2006). *Branding Your City*. New York: Prophet Ltd.
- Kavaratzis, Mihalis dan Gregory Ashworth. (2005). *City Branding: an Assertive of Identity or a Transitory Marketing Tricks*. Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 96, No. 5. Halaman 506-514.
- Kavaratzis, Mihalis. (2004). *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. Journal of Place Branding, Vol. 1, No. 1. Halaman 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis. (2009). *What Can We Learn from City Marketing Practice?*. European Spatial Research and Policy Journal, Vol. 16, No. 1. Halaman 41-58.
- Bain, Glenn. (2011). *I Love New York Iconic Tourism Logo Raking In Millions In Licensing Fees For State*. <http://www.nydailynews.com/new-york/love-new-york-iconic-tourism-logo-raking-millions-licensing-fees-state-article-1.955282>. Diakses pada 9 Mei 2015

- Speirs, Alistar. (2012). *What is Jakarta's Brand? Making It Clear Cloud Bring Big City Benefits*. <http://thejakartaglobe.beritasatu.com/archive/what-is-jakartas-brand-making-it-clear-could-bring-city-big-benefits/>. Diakses pada 15 Mei 2015
- Zukin, Sharon. (2014). *Postcard-perfect: the Big Business of City Branding*. <http://www.theguardian.com/cities/2014/may/06/postcard-perfect-the-big-business-of-city-branding>. Diakses pada 9 Mei 2015