

**STRATEGI *BRANDING* KOTA SEMARANG
UNTUK MENGGOMUNIKASIKAN SEMARANG PESONA ASIA**

**(Studi deskriptif tentang strategi *Branding* kota Semarang
untuk mengkomunikasikan Semarang Pesona Asia melalui program
Semarang Pesona Asia 2007)**

***BRANDING STRATEGY OF SEMARANG CITY TO COMMUNICATE
SEMARANG PESONA ASIA***

***(Descriptive study concerning Branding strategy of Semarang city to
communicate Semarang Pesona Asia to pass Semarang Pesona Asia 2007)***

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun oleh :

ANGGA LESMANA

20030530111

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2008

**STRATEGI *BRANDING* KOTA SEMARANG
UNTUK MENGGOMUNIKASIKAN SEMARANG PESONA ASIA**
(Studi deskriptif tentang strategi *Branding* kota Semarang
untuk mengkomunikasikan Semarang Pesona Asia melalui program Semarang
Pesona Asia 2007)

***BRANDING STRATEGY OF SEMARANG CITY TO COMMUNICATE
SEMARANG PESONA ASIA***
(*Descriptive study concerning Branding strategy of Semarang city to communicate
Semarang Pesona Asia to pass Semarang Pesona Asia 2007*)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta**

**Disusun oleh :
ANGGA LESMANA
20030530111**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2008**

Skripsi
Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada

Hari : Senin
Tanggal : 5 Mei 2008
Tempat : Ruang Multimedia

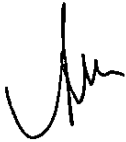
Susunan Tim Penguji

Ketua



Yeni Rosilawati S.IP, SE, MM

Penguji I



Aswad Ishak S.IP

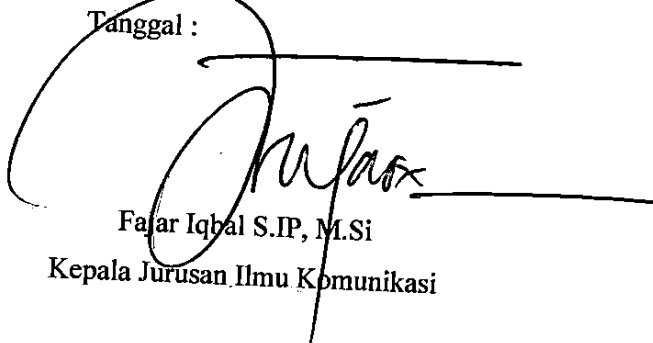
Penguji II



Muria Endah S, S.IP, M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana (S1)

Tanggal :



Fajar Iqbal S.IP, M.Si

Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi

Motto

“ Hai orang - orang yang beriman, apakah sebabnya apabila dikatakan kepada kamu, berangkatlah (untuk berperang) pada jalan

Allah”,

Kamu merasa berat dan ingin tinggal ditempatmu?

Apakah kamu merasa puas dengan kehidupan di dunia sebagai ganti kehidupan di akhirat? Padahal kenikmatan hidup di dunia (dibandingkan dengan kehidupan) di akhirat hanyalah sedikit”

(Qs. At – Taubah ayat 38)

“ Tiada manusia yang bisa mengubah ketetapan dan kehendak

Nya.

Sebagai manusia yang kecil di hadapan Allah, kita hanya bisa berusaha dengan mengaharap keridhoan dari Nya, karena kesempurnaan hanyalah milik allah semata, dan kekeurangan

adalah milik setiap manusia”.

Persembahan

Karya ini kupersembahkan kepada :

- ✠ Kedua orang tuaku, Bapak Ibu tercinta atas kasih sayang, pengorbanan serta doa yang tak pernah putus. Tak lupa doa selalu kupanjatkan kepada Bapak Ibu tercinta.***
- ✠ Adik – adikku tersayang atas segala semangat dan doanya***
- ✠ Keluarga besarku atas dorongan dan kasih sayangnya.***
- ✠ Dewi Wuridha SF. atas segala kasih sayang, waktu, semangat, doa dan segalanya yang telah diberikan.***
- ✠ Almamaterku***

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih kupersembahkan untuk :

Puji syukur kupanjatkan kehadiran Allah SWT, telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Bapak ibuku tercinta atas segala pengorbanan, nasehat, kasih sayang, semangat, doa dan semua yang telah diberikan dengan tulus. Selamanya bakti dan doa kupersembahkan kepada kedua orang tuaku.

Adik – adikku, Atmi Lestiani dan Gatra Pamungkas atas segala semangat dan dorongan serta kasih sayang yang tak pernah luntur.

Keluarga besarku di Gunung Kidul dan Sleman, simbah Kakung, simbah Putri, simbah (Alm) Kakung n Putri Harjo Supatro, Om, Bulek, Pakdhe , Budhe terima kasih sebanyak – banyaknya atas doanya.

Special to Dewi Wuridha SF, terima kasih mungkin tak kan cukup untuk menggantikan semua pengorbanan, doa, semangat dan apapun yang telah diberikan, namun bersama kita akan menatap masa depan yang lebih cerah.

Konco – koncoku kontrakan Soragan : Khanief Deant, Toni, Faisal, Indra, Jon Kasyadi, Dede, Puja Indra, Anunk, de Bowo n de Putri matur tenkyu yo kabeh, atas segala kebersamaan kita dan semangatnya.

Koncoku Eks kontrakan Pogung : Andre, Buceep, Susilo, Benggol, mas Hery, Hery cilik n Itje, Guntur atas pengalaman pertamaku di Jogja, seru pokoke.

Koncoku eks kontrakan Wirobrajan : Muhdi, Barezi, JokoKlaten atas segala canda tawa, semangat dan doa, matur suwun lah

Temen- temanku IK B 2003 seperjuangan Skripsi : Qirun, Gembur, Tri, Agung Sarno, Fitri Inyong, Nisha, Herman, Atenk, Gopal, Agus Kethus Tenkyu yo dab, pokoke skripsi lewat, tetap semangat yakin bahwa kita mampu.

Konco IK 2003 liyane : Fia, Ipank, Febri, Nono, Haris, Kiki, Reni, Dwi GK, Faalia, Ridha, Bayu, Nini, Aris dan segenap civitas akademik IK klas B 2003 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan kalian, jo lali makrab neh.

Teman – teman ku KKN Imogri : Nela, Afi, Kusno, Ari, Eko, Ardi sukses buat kalian semua terima kasih atas pengalaman KKN yang seru abizz.

Temen – temenku seperjuangan kampus : Bonar, Simbah kalasan, (alm) Iyan, Fitriada, tenkyu atas canda tawanya.

Buat temen – teman sektor Solo : Darmo Lia, Qodri, anak kos Serasi 1, segenap penghuni kos Jebres, terima kasih atas segala bantuannya.

Temen – temen sektor Semarang : Bayu, Awan, Arifin, Adi terima kasih atas pengalaman di Semarang, suwun yo.

Kagem konco – koncoku di Jogja : Sari UNY, Sahid UIN, mb Nana, Wisnu Koler n Arip, suwun banget atas segala bantuannya.

Segenap jajaran Kantor Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Semarang, yang telah memberikan segenap data dan keterangan yang diperlukan sehingga skripsi ini bisa selesai, terima kasih.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semuanya, terima kasih atas segala dorongan semangat serta apapun yang telah diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi *Branding* kota Semarang untuk mengkomunikasikan Semarang Pesona Asia ”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Harapan penulis dalam penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti – peneliti di bidang strategi *Branding* dan bagi pengambil kebijakan yang bergerak di bidang strategi *Branding*.

Skripsi ini bukanlah semata – mata karya penulis sendiri, tetapi karya banyak orang dengan berbagai dan gagasan dan temuan dalam penelitiannya seperti yang tertera dalam daftar pustaka, demikian pula dalam penyelesaiannya, mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Tulus Warsito selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Yeni Rosilawati S.IP, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi satu.
3. Bapak Aswad Ishak S.IP selaku Dosen Pembimbing Skripsi dua.
4. Ibu Muria Endah S, S.IP, M.Si. selaku Dosen Penguji Skripsi.

5. Ibu Tri Hastuti N.R. selaku Dosen Pendamping Akademik.
6. Segenap Dosen pengajar beserta Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Kedua Orang tuaku, Bapak dan Ibu terima kasih atas segala pengorbanan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap jajaran Kantor Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Semarang atas segala bantuannya.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semuanya dalam penyelesaian skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Angga Lesmana

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations

ABSTRAKSI

Angga lesmana
20030530111

Ilmu Komunikasi

Strategi *Branding* kota Semarang untuk mengkomunikasikan Semarang Pesona Asia.

(Studi deskriptif tentang strategi *Branding* kota Semarang untuk mengkomunikasikan Semarang Pesona Asia melalui program Semarang Pesona Asia 2007)

2008, 118 halaman, 8 lampiran, 24 buku, 2 situs, 1 surat kabar

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *Branding* Semarang Pesona Asia 2007 untuk mengkomunikasikan *Positioning* kota Semarang Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi *Branding* yang dilakukan pemerintah kota Semarang melalui program Semarang Pesona Asia 2007 (2) Mengetahui strategi untuk mengkomunikasikan *Positioning* kota Semarang ke publik. Penelitian ini menggunakan teknik studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) Pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan dokumentasi (2) Reduksi data. (3) Penyajian data. (4). Kesimpulan.

Strategi *Branding* adalah strategi pemberian merk yang merupakan representasi dari komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan ekuitas merk dan mengkomunikasikan *Positioning*. Program Semarang Pesona Asia 2007 juga merupakan strategi untuk menciptakan *Brand* atau merk kota Semarang menjadi salahsatu bagian dari asia atau lazim disebut pesona asia (*the Beauty of Asia*). Pemerintah kota Semarang menggagas program ini dengan tujuan untuk berusaha memasarkan dan mengenalkan kota Semarang ke publik luar, dengan harapan mampu menumbuhkembangkan beragam potensi yang dimiliki kota Semarang.

Strategi *Branding* ini yang dilekatkan dalam Semarang Pesona Asia 2007 dilatar belakangi oleh iklim persaingan kota – kota lain yang berusaha untuk memajukan daerah masing – masing serta dilandasi dengan fakta – fakta sejarah dahulu yang menunjukkan bahwa kota Semarang pernah mengalami masa kejayaan sebagai salah satu kota yang berpengaruh di Indonesia. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan data bahwa Semarang Pesona Asia 2007 ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan dan memasarkan kota Semarang ke publik demi meningkatkan ekuitas merk kota Semarang sebagai Pesona Asia (*the Beauty of Asia*) serta untuk mengkomunikasikan *Positioning* kota Semarang sebagai kota perdagangan dan jasa. Bisa disimpulkan bahwa pemerintah kota Semarang telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yang lebih mentikberatkan *Brand* dan loyalitas publik demi terciptanya *Positioning* kota Semarang.

**Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Politic
Communication Science
Public Relations**

ABSTRACT

**Angga Lesmana
20030530111**

Commucation Science

**Branding Strategy of Semarang City to Communicate Semarang Pesona Asia
(Descriptive study concerning Branding strategy of Semarang city
tocommunicate Semarang Pesona Asia to pass Semarang Pesona Asia 2007)
2008, 118 page, 8 enclosure, 24 books, 2 website, 1 newspaper**

This research discuss about how the branding strategy of Semarang Pesona Asia 2007 to communicate Semarang city's positioning. The objectives of this research are (1) to communicate the branding strategy which is conducted by government of Semarang through Semarang Pesona Asia 2007. (2) to identity the strategy to communicate Semarang city's positioning to public. This research uses the descriptive qualitative research design, using data analysis steps such as : (1) data collecting method, it means that the data of the research are obtained through interviewing and documenting. (2) data reduction (3) data presentation (4) conclusion.

Branding strategy is strategy of giving a brand which is representation of marketing communication, one of efforts to improve brand equity and communicate positioning. Semarang Pesona Asia 2007 is also strategy to create brand of semarang city become a part of asia or usually called the beauty of asia. The government holds this program to promote marketing efforts and introduces semarang to public, hoppefully it would improve the potencies of Semarang city.

Branding strategy which is held in Semarang pesona Asia 2007 motivated by the city trade that try to develop each region and based on the history facts which show that Semarang has ever glory period as one of the city who was important role in Indonesia. By conducting the research, it has been faound the data that Semarang Pesona Asia 2007 is held to introduce and promote Semarang to the public to increase the brand equity of Semarang city as pesona asia (the beauty of asia) and to communicate Semarang as trade and service city. In brief, the government of Semarang have done an effective communication strategy, which emphasize the brand and public loyalty to create Semarang positioning.

Vertical text on the right edge of the page, possibly a page number or margin note.

Handwritten text at the top right of the page, possibly a date or header.

Handwritten text in the upper middle section of the page.

Main body of handwritten text, consisting of several paragraphs of cursive script.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka teori	7
E. 1. Komunikasi Pemasaran sebagai strategi untuk mengkomunikasikan merek	7
E. 2. Strategi <i>Branding</i> sebagai representasi strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun <i>Positioning</i>	21
F. Metode Penelitian	32
F. 1. Jenis Penelitian	32
F. 2. Tempat Penelitian	33
F. 3. Obyek Penelitian	33
F. 4. Teknik Pengumpulan Data	33
a. Teknik Interview	33
b. Teknik Dokumentasi	34
F. 5. Teknik Analisis Data	34

II. PROFIL UMUM	36
A. Gambaran Umum Kota Semarang	36
A. 1. Visi Kota Semarang	37
A. 2. Misi Kota Semarang	38
B. Gambaran Umum Pemerintah Kota Semarang	39
B. 1. Logo dan Slogan Pemerintah Kota Semarang	43
C. Gambaran Umum Semarang Pesona Asia 2007	44
C. 1. Landasan Filosofi	44
C. 2. Dasar Pelaksanaan	46
C. 3. Maksud Semarang Pesona Asia 2007	46
C. 4. Tujuan Semarang Pesona Asia 2007	47
C. 5. Sasaran Semarang Pesona Asia 2007	48
C. 6. Pelaksanaan Kegiatan	49
III. PEMBAHASAN	
A. Analisis Situasi Dan Permasalahan Yang Dihadapi Kota Semarang	61
B. Strategi <i>Branding</i> Semarang Pesona Asia 2007 Sebagai Representasi Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mengkomunikasikan <i>Positioning</i> Kota Semarang	68
B. 1. Pemilihan Logo	69
B. 2. Penetapan Merk atau <i>Brand</i>	69
B. 3. Penegasan <i>Differensiasi</i> atau <i>Uniqueness</i>	70
B. 4. Strategi <i>Branding</i>	73
a. Mengidentifikasi Strategi <i>Branding</i>	74
b. Menentukan Tujuan	76
c. Menentukan Pesan	77
d. Memilih Saluran Komunikasi	78
e. Mengalokasikan Total Anggaran <i>Branding</i>	89
f. Mengukur Hasil <i>Branding</i>	90
g. Mengelola dan Mengkoordinasikan seluruh proses <i>Branding</i>	92

C. Analisis Data	96
IV. Kesimpulan dan Saran	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	114
Daftar Pustaka	
Nara Sumber	
Interview Guide	
Lampiran	