

**MAKNA DAN IMPLEMENTASI "RATU" SEBAGAI CITY BRANDING
DI KABUPATEN TANGGAMUS
(TINJAUAN SEMIOTIKA)**

**THE MEANING AND IMPLEMENTATION OF "RATU" AS CITY BRANDING
IN TANGGAMUS REGENCY
(A SEMIOTIC REVIEW)**

Adib Sofia

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jalan Marsda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta, Kode Pos 55281
adib.sofia@uin-suka.ac.id

Diterima tgl. 21/06/2023; Direvisi tgl. 23/11/2023; Disetujui tgl. 28/11/2023

ABSTRACT

Tanggamus Regency has strengths in agriculture, plantation, and tourism sectors. However, the district government has chosen the word RATU for city branding instead. Therefore, the purpose of this paper is to reveal the meaning and implementation of the word. The theory used in this paper is Peirce's semiotics, which reveals the sign, object, and interpretant. This paper also uses the perspective of city branding in conducting the analysis. There are three things obtained in this study. First, as a sign, the word RATU exists in various public spaces in Tanggamus Regency in the form of product labels, locations, and programs. Second, as an object, the word RATU has different meaning references, but the most common ones are R (Ramah/Friendly), A (Amanah/Trustworthy), T (Tegas/Firm), and U (Unggul/Superior). Third, as an interpretant, this word means the most excellent service in community service sector. The concept of RATU has not been fully linear yet with the strengths, potentials, and identity of Tanggamus Regency that the community has understood.

Keywords: RATU, semiotics, city branding, meaning, implementation.

ABSTRAK

Kabupaten Tanggamus memiliki kekuatan pada sektor pertanian, perkebunan, dan pariwisata. Namun, pemerintah kabupaten ini justru memilih kata RATU dalam melakukan *city branding*. Oleh karena itu, tujuan dari tulisan ini adalah mengungkap makna dan implementasi kata tersebut. Teori yang digunakan dalam tulisan ini adalah semiotika Peirce yang mengungkap *sign* (tanda), *object* (acuan), dan *interpretant* (penggunaan). Dalam melakukan analisis, tulisan ini juga menggunakan perspektif *city branding*. Terdapat tiga hal yang diperoleh pada kajian ini. Pertama sebagai *sign*, kata RATU hadir di berbagai ruang publik di Kabupaten Tanggamus dalam bentuk label produk, lokasi, dan program. Kedua sebagai *object* kata RATU memiliki acuan makna yang berbeda-beda, tetapi yang terbanyak adalah R (Ramah), A (Amanah), T (Tegas), dan U (Unggul). Ketiga, sebagai *interpretant*, kata ini mempunyai arti pelayanan paling prima pada sektor pelayanan masyarakat. Konsep RATU ini belum sepenuhnya linear dengan kekuatan, potensi, dan identitas Kabupaten Tanggamus yang selama ini dipahami oleh masyarakat.

Kata Kunci: RATU, semiotika, *city branding*, makna, implementasi

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Perkembangan Tanggamus mempunyai luas daratan 2.855,46 km² dan luas laut 1,799,50 km² sehingga luas keseluruhannya adalah 4, 654,96 km² (Sejarah Tanggamus, 2019). Wilayah ini memiliki topografi yang bervariasi antara dataran tinggi dan dataran rendah. Sekitar 40% wilayahnya berbukit dan bergunung-gunung dengan ketinggian yang beragam antara 0 hingga 2.115 meter di atas permukaan laut. Sumber daya alam di Kabupaten Tanggamus sebagian besar digunakan dalam kegiatan pertanian, meliputi tanaman pangan, tanaman obat, dan tanaman hias. Selain itu, terdapat sumber daya alam berupa perkebunan, kehutanan, dan peternakan yang

berkontribusi terhadap ekonomi lokal. Tidak hanya itu, terdapat pula beberapa sumber daya lain, seperti mineral, granit dan marmer, pertambangan emas, sumber air panas, dan panas bumi yang dikelola sebagai sumber listrik alternatif. Sumber potensial tambang hampir dimiliki oleh setiap kecamatan di Kabupaten Tanggamus, seperti gelana, emas, mangan, silika, bijih besi, dan lain-lain. Selain itu, Kabupaten Tanggamus juga memiliki banyak situs alam yang indah yang dapat dikembangkan untuk pariwisata (RPIJM Bidang Cipta Karya Tanggamus, 2016).

Sebagai daerah pemekaran, Kabupaten Tanggamus memiliki karakteristik khusus. Dalam sejumlah kajian, setiap daerah yang mengalami pemekaran memiliki tujuan awal yang ideal, misalnya meningkatkan akses terhadap layanan publik yang berkualitas; meningkatkan keterlibatan masyarakat; serta mendorong pembangunan ekonomi lokal atau kemakmuran. Namun, pembentukan daerah otonom baru juga sering kali memunculkan isu-isu baru pula, seperti belum rapinya sistem kekuasaan; inisiatif yang bias dengan pemilik bisnis lokal; dan masalah kepercayaan dalam memegang amanah. Hal ini terjadi karena garis batas yang memisahkan yurisdiksi pemerintahan dalam kerangka otonomi daerah belum ditetapkan dengan baik. Selain itu, arsitektur kelembagaan daerah otonom yang baru belum dimodifikasi untuk mencerminkan keunikan daerah tersebut (Santoso, 2017). Tidak hanya itu, persoalan identitas juga menjadi masalah bagi daerah pemekaran, tepatnya mengenai segala sesuatu yang menjadi pembeda antara wilayah atau daerah hasil pemekaran tersebut dengan wilayah atau daerah sebelumnya serta wilayah atau daerah di tempat lain. Persoalan identitas ini menjadi modal dalam menampilkan *branding* wilayah atau daerah demi pengembangan berbagai aspek pada masa yang akan datang.

Jika diamati secara langsung, potensi Kabupaten Tanggamus sangat luar biasa, meskipun belum sepenuhnya dikemas secara menarik. Bagi para investor, potensi pariwisata Kabupaten Tanggamus merupakan sebuah tantangan sekaligus peluang. Daya tarik bagi wisatawan akan semakin meningkat dengan adanya pengembangan sarana dan prasarana di sekitar tempat wisata yang disertai dengan pengelolaan yang baik dan efektif. Selain itu, Kabupaten Tanggamus pun memiliki problem lain, yaitu pendidikan masyarakat relatif rendah, kemiskinan, infrastruktur yang kurang memadai, dan bencana alam yang sering terjadi (Badan Pusat Statistik, 2023).

Pada dasarnya Kabupaten Tanggamus telah sangat kreatif dan berupaya keras menggunakan berbagai strategi *branding* kota, salah satunya dengan kata unik yang memuat ciri khas kabupaten itu. Di Kabupaten Tanggamus ditemukan adanya kata BUDE SARI yang berarti ‘Bunda Dewi *Sharing* Aspirasi dan Inspirasi’. Selain kata itu, terdapat pula kata yang khas, yaitu kata RATU yang menjadi nama program-program di Kabupaten Tanggamus. Pada pembukaan apel pertama, misalnya, Bupati Kabupaten Tanggamus mengenalkan kata RATU yang berarti ‘Ramah, Amanah, Tegas, Unggul’ (Sayuti, 2018). Selain itu, ditemukan pula penggunaan kata RATU di berbagai ruang dan bidang di masyarakat seperti pariwisata, pelayanan masyarakat, perkantoran, industri, dan sebagainya. Penerapan kata RATU juga dilakukan oleh Wakil Bupati Tanggamus yang sangat mengharapkan kata RATU hadir pada setiap ruang di Tanggamus (Jejamo, 2018). Kata RATU juga dicantumkan sebagai nama dari berbagai program pelayanan dan inovasi di Kabupaten Tanggamus.

Gambaran di atas diperoleh dari pra-penelitian melalui *library research* dan pengamatan lapangan. Selain itu, gambaran tersebut juga diperkuat dengan *Focus Group Discussion* (FGD) mengenai strategi, pola, dan efektivitas *branding* di Kabupaten Tanggamus. Dari FGD itu diperoleh gambaran bahwa Kabupaten Tanggamus memiliki berbagai prestasi dalam hal inovasi daerah sehingga menampilkan diri pada berbagai komunikasi massa sebagai kabupaten yang inovatif. Dalam forum tersebut juga muncul berbagai kekuatan, potensi, dan identitas yang dimiliki oleh Kabupaten Tanggamus. Forum juga mengungkapkan bahwa hal yang paling menonjol di Kabupaten Tanggamus adalah bidang pertanian, perkebunan, dan pariwisata. Akan tetapi, terdapat hal yang

menarik di sini, yaitu *branding* yang terdapat di Kabupaten Tanggamus justru bukan pertanian, perkebunan, dan pariwisata, melainkan kata RATU.

Dari serangkaian tahapan pra-penelitian inilah kemudian ditemukan sebuah pernyataan pra-penelitian mengenai makna dan implementasi RATU pada Kabupaten Tanggamus. Tulisan ini bertujuan mencari pemaknaan kata RATU serta mengungkap implementasi kata tersebut pada berbagai ruang publik. Temuan dari pemaknaan dan pembacaan terhadap implementasi kata ini akan menguji apakah *branding* RATU yang diciptakan oleh Kabupaten Tanggamus selaras atau linear dengan kekuatan, potensi, dan identitas yang dimiliki oleh Kabupaten Tanggamus.

1.1. Literature Review

Berbagai problematika masyarakat dan potensi Kabupaten Tanggamus yang telah lama mekar dari Lampung Selatan telah menarik perhatian para peneliti. Akan tetapi, penelitian serta tulisan tersebut belum ada yang menyentuh ranah *branding* Kabupaten Tanggamus. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut membantu memberikan gambaran mengenai kekuatan, potensi, dan identitas Kabupaten Tanggamus.

Muhammad Rizky Adityas pada 2017 telah mengamati berbagai strategi dalam upaya untuk melakukan pengembangan komoditas sayuran unggul pada kawasan metropolitan Kabupaten Tanggamus (Adityas, 2018). Selanjutnya, pada 2018, tulisan sejenis tampil pada jurnal yang ditulis oleh Adityas bersama dua penulis tambahan. Tulisan tersebut mengulas jenis-jenis sayuran yang diusahakan di kawasan agropolitan Kabupaten Tanggamus. Jika dibandingkan dengan dua sayuran lainnya, komoditas sayuran cabai merupakan sayuran yang paling baik. Sebaran nilai rasio margin keuntungan di kawasan agropolitan Kabupaten Tanggamus membuat pemasaran sayuran di sana tidak dapat dikatakan efisien (Adityas et al., 2018).

Dalam perspektif yang serupa, Atika Khoirunnisa melakukan analisis pendapatan dan pengambilan keputusan pada tahun 2013 untuk mengidentifikasi tanaman sayuran terbaik di Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus. Ia mengklaim bahwa budidaya cabai di Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus, menghasilkan pendapatan per hektar tertinggi dari produksi sayuran. Produk pertanian lainnya selain cabai termasuk mentimun, tomat, terong, dan sawi. Tulisan ini menyoroti hubungan yang menguntungkan dan langsung antara pendapatan dan penilaian. Semakin menguntungkan suatu tanaman, semakin mantap petani untuk memilih tanaman tersebut (Khoirunnisa et al., 2013).

Terkait dengan artikel-artikel tentang sayuran cabai, Huda Nur Aini, dkk. pada 2015, meneliti profitabilitas dan risiko menanam kubis di lahan kering dan di lahan sawah tadah hujan di Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus. Menurut penelitian tersebut, cuaca, hama, dan penyakit menyebabkan budidaya kubis di lahan sawah tadah hujan lebih produktif dan menguntungkan dibandingkan dengan kubis yang ditanam di lahan kering. Studi ini juga mencatat bahwa baik petani di lahan kering maupun di lahan sawah yang baru saja menerima hujan tidak bersikap takut terhadap risiko. Pendapatan petani, luas lahan, usia petani, jumlah tanggungan dalam keluarga, dan jenis lahan semuanya berdampak pada perilaku petani (Aini et al., 2015).

Masih terkait dengan penelitian yang membahas bawang merah selain pertumbuhan cabai dan kubis yang disebutkan di atas, pada 2016, Reza Kesuma dkk. meneliti pertanian dan komersialisasi bawang merah di Kabupaten Tanggamus. Ia mengklaim bahwa budidaya bawang merah di Kabupaten Tanggamus berhasil secara komersial. Rasio margin keuntungan (RPM) di setiap lembaga pemasaran tidak terdistribusi secara merata, sehingga penelitian ini juga menunjukkan bahwa sistem pemasaran bawang merah di Kabupaten Tanggamus belum efektif. (Kesuma et al., 2016).

Persoalan pertanian yang mempengaruhi ekonomi pendudukan Kabupaten Tanggamus juga dianalisis oleh Yuliandi Brata Permadi, dkk. pada 2016. Mereka membahas distribusi pendapatan keluarga dan kesejahteraan petani sayuran di Desa Simpang Kanan dan Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, dipengaruhi oleh kepemilikan lahan. Studi ini menunjukkan bahwa kegiatan pertanian dan non-pertanian sama-sama berkontribusi terhadap pendapatan rumah tangga petani, dengan pertanian menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada kegiatan non-pertanian. Laporan ini juga mengkaji tingkat disparitas yang relatif tinggi dalam distribusi pendapatan petani di daerah penelitian. Para petani umumnya hidup di atas garis kemiskinan. Tingkat kesejahteraan petani relatif tinggi jika dilihat dari distribusi pengeluaran non-pangan (Permadi, 2016).

Selanjutnya, untuk persoalan perkebunan, kopi di Kabupaten Tanggamus merupakan masalah yang banyak dikaji. Siti Qomariyah pada 2007 menganalisis transaksi bisnis jual beli kopi dengan menyediakan sampel di Ngarip Ulubelu Tanggamus Lampung. Analisis dengan menggunakan sudut pandang hukum Islam ini menjelaskan bahwa di Ngarip, Ulu Belu, Tanggamus, Lampung terdapat transaksi jual-beli yang hanya menggunakan sampel yang diberikan oleh petani kepada pembeli. Jika kualitas kopi sampel itu disepakati harganya oleh kedua belah pihak, maka pembeli memberikan uang pangkal. Proses jual-beli seperti ini seharusnya dilakukan dengan tanggung jawab, tetapi tidak jarang terjadi kecurangan-kecurangan, seperti mencampur dengan kopi berkualitas rendah. Secara hukum tulisan ini menyampaikan bahwa jika syarat dan rukun jual-beli dapat terpenuhi, maka transaksi seperti itu diperbolehkan. Akan tetapi, jika salah satu pihak menyalahi transaksi, sehingga transaksi tersebut tidak dapat dilakukan dan memerlukan penyelesaian (Qomariyah, 2007).

Hasil panen tanaman kopi di Kabupaten Tanggamus, Lampung, diteliti oleh Muhammad Husaini pada tahun 2010. Menurut laporannya, ia menemukan dua jenis saluran pemasaran kopi yang berbeda di wilayah tersebut. Petani menjual mendistribusikan tanaman kopi tersebut kepada pedagang pengumpul desa terlebih dahulu, diikuti oleh pedagang pengumpul desa yang menjual ke pedagang yang berada di kecamatan, dan akhirnya pedagang kecamatan yang menjual ke eksportir. Namun, pendekatan kedua melibatkan petani yang menjual ke pedagang perantara desa yang kemudian menjual langsung ke eksportir. Karena rantai pemasaran yang panjang, sistem distribusi kopi di Kabupaten Tanggamus masih belum efektif. Akibatnya, ada ketidaksinambungan antara harga kopi di tingkat petani dengan harga kopi di tingkat eksportir, dan petani pada akhirnya harus menanggung biaya yang berlebihan. Investigasi juga menemukan bahwa tempat penjualan kopi di Kabupaten Tanggamus belum terintegrasi (Husaini, 2010).

Pada tahun 2021, Abdur Rofi melakukan penelitian di perkebunan Tanggamus, Provinsi Lampung. Studi tersebut berfokus pada program 'Menciptakan Manfaat Bersama' (CSV) yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani pisang di wilayah tersebut. Program CSV merupakan alternatif dari program *Corporate Social Responsibility (CSR)* tradisional dan menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing sekaligus mendorong pertumbuhan yang inklusif dan pengentasan kemiskinan bagi keluarga petani. Namun, studi ini menemukan bahwa dampak program CSV terhadap pendapatan petani pisang tidak signifikan, karena pisang bukanlah komoditas utama mata pencaharian mereka. Untuk memastikan keberhasilan program CSV, penting untuk mempertimbangkan profil dan mata pencaharian petani dan memastikan kepentingan dan keterlibatan mereka dioptimalkan (Rofi, 2021).

Berdasarkan *literature review* di atas terlihat adanya *gap of research*, antara penelitian terdahulu dan tulisan ini. Pertama, penelitian terdahulu berfokus pada permasalahan yang selama ini banyak dipahami oleh masyarakat mengenai Kabupaten Tanggamus, yang meliputi pertanian, perkebunan, dan pariwisata. Kedua, belum adanya pembahasan mengenai *branding* kota pada

Kabupaten Tanggamus, padahal kabupaten ini memiliki keunikan, yaitu konsep RATU. *Literature review* tersebut menjadi pijakan untuk melakukan tinjauan terhadap kata RATU di Kabupaten Tanggamus, baik dari sisi makna maupun implementasinya.

1.2. Kerangka Teoritis

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, Kabupaten Tanggamus terbukti kreatif dalam membentuk kata sebagai *branding*. Dalam hal ini kreativitas dan inovasi yang dilakukan dalam suatu kota memainkan peran kunci sebagai pendorong strategi *branding* wisata (Trinchini et al., 2019). Kata yang dibuat merupakan salah satu upaya dari *branding* kota Tanggamus. Dari berbagai kreativitas *city branding* yang dilakukan oleh Kabupaten Tanggamus, tulisan ini hanya akan memfokuskan analisis pada kata ‘RATU’ yang diimplementasikan pada berbagai bidang di Kabupaten Tanggamus. Untuk mengungkap hal itu diperlukan pisau agar dapat menganalisis tanda-tanda yang ditampakkan tersebut, salah satunya adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce yang digunakan sebagai teori utama dalam tulisan ini.

Bagi Peirce, fungsi esensial sebuah tanda adalah membuat sesuatu itu efisien, baik dalam komunikasi antara seseorang dengan orang lain maupun dalam pemikiran dan pemahaman seseorang tentang dunia (Zoest, 1993). Semiotika bagi Peirce adalah suatu *action* (tindakan), *influence* (pengaruh), atau kerja sama tiga subjek, yaitu *sign* (tanda), *object* (objek, acuan tanda), dan *interpretant* (interpretan, penggunaan tanda). Subjek bagi Peirce bukan manusia, tetapi tiga elemen tersebut yang bersifat abstrak tersebut (Sudjiman & Zoest, 1996).

Konsep ini bertujuan untuk menganalisis makna yang muncul pada suatu tanda sebagai bagian dari komunikasi (Effendi, 1994). Komunikasi yang dimaksud pada penelitian ini merupakan penerapan dari kata RATU sebagai upaya *branding* di Kabupaten Tanggamus. Secara lebih rinci penggunaan semiotika triadik dari Peirce adalah untuk menganalisis efektivitas dari penerapan kata RATU pada berbagai sektor di Kabupaten Tanggamus.

Berdasarkan teori ini, *sign* (tanda) yang akan dilihat adalah kata RATU kemudian *object* (acuannya) adalah makna kata RATU tersebut. Terakhir, *interpretant* (penggunaan tanda) merupakan implementasi kata RATU dalam kehidupan sehari-hari di Kabupaten Tanggamus, termasuk *city branding* yang dilakukan. Untuk mengungkap *interpretant* atau penggunaan tanda berupa implementasi tersebut, digunakan perspektif *city branding* yang diusung oleh Simon Anholt. Konsep besar yang diusung oleh Anholt adalah *city branding hexagone* yang berisi enam aspek dalam *branding* kota, yaitu (i) *presence*, (ii) *place*, (iii) *potency*, (iv) *pulse*, (v) *people*, dan (vi) *pre-requisite* (Anholt, 2007).

Keenam aspek tersebut digunakan sebagai perspektif dalam memahami kata RATU di Kabupaten Tanggamus sekaligus menjadi pijakan analisis dalam membaca *branding* yang dilakukan di kabupaten tersebut. Paparan di atas menunjukkan bahwa teori utama yang diterapkan dalam tulisan ini adalah semiotika dengan perspektif *city branding*.

2. METODE PENELITIAN

Berjalannya sebuah penelitian tentu didahului dengan sebuah pra-penelitian. Meskipun penelitian ini adalah penelitian teks terhadap kata RATU, tetapi karena menggunakan perspektif *city branding*, maka pra-penelitiannya melibatkan langkah-langkah di luar analisis teks. Pra-penelitian yang *pertama* dilakukan dengan *library research* untuk melihat (i) berbagai kekuatan, potensi, dan identitas Kabupaten Tanggamus; (ii) berbagai dinamika masyarakat Kabupaten Tanggamus; serta (iii) berbagai rujukan mengenai konsep yang diperoleh dari publikasi resmi pemerintah, produk tertulis masyarakat, serta hasil-hasil kajian sebelumnya.

Selanjutnya, pra-penelitian *kedua*, dilakukan dengan pengamatan lapangan, yaitu kedatangan penulis ke Kabupaten Tanggamus untuk mengkonfirmasi berbagai hal yang muncul dalam *library research*. Dengan demikian, pada pra-penelitian ini ditemukan pula (i) berbagai kekuatan, potensi, dan identitas Kabupaten Tanggamus secara langsung; (ii) berbagai dinamika masyarakat Kabupaten Tanggamus yang ditemui langsung; serta (iii) berbagai rujukan mengenai konsep yang diperoleh dari publikasi resmi pemerintah, produk tertulis masyarakat, serta hasil-hasil kajian sebelumnya yang tidak terdapat pada *library research*.

Pra-penelitian yang ketiga dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) yang menghadirkan tiga pengamat Kabupaten Tanggamus serta dua puluh orang yang telah tinggal dan melakukan program pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Tanggamus selama 45 hari. Pada FGD ini ketiga hal yang diperoleh pada *library research* dan pengamatan lapangan menjadi lebih terkonfirmasi. Diperoleh pula gambaran mengenai strategi, pola, dan efektivitas *branding* di Kabupaten Tanggamus serta diperoleh gambaran bahwa kata RATU yang menjadi *city branding* kabupaten itu belum dipahami pemaknaan dan implementasinya.

Selanjutnya, penelitian yang sesungguhnya dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dalam bagian kerangka teoritis, yaitu semiotika, terutama langkah-langkah semiotika yang dirumuskan oleh Peirce. Pertama, kata RATU didudukkan sebagai tanda yang memiliki fungsi esensial, yaitu harus dapat ditangkap maknanya secara efisien. Artinya, kata RATU ini merupakan objek yang perlu diukur apakah dalam ruang komunikasi ia mudah dipahami dan mudah diterima dalam pemikiran seseorang ataukah tidak (Zoest, 1993). Selanjutnya, kedua, kata RATU tersebut dilihat sebagai suatu tindakan (*action*) serta pengaruh (*influence*) dalam relasi komunikasi tersebut (Sudjiman & Zoest, 1996). Dengan demikian, kata RATU ini dilihat potensinya sebagai sesuatu yang dinamik serta seharusnya memberi dampak kepada masyarakat.

Ketiga, keseluruhan makna dan implementasi pemaknaan itu dilihat dalam kerja sama tiga subjek, yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan) (Sudjiman & Zoest, 1996). Dalam tulisan ini *sign* adalah 'tanda', *object* adalah 'acuan tanda', dan *interpretant* adalah 'penggunaan tanda'. Untuk mengungkap pemaknaan kata RATU digunakan *sign* (tanda) dan *object* (acuan tanda), sedangkan untuk mengungkap implementasi digunakan *interpretant* (penggunaan tanda).

Ketiga langkah semiotika di atas dijalankan dengan perspektif *city branding* sebagaimana yang telah disebutkan dalam kerangka teoritis. Perspektif ini digunakan untuk menganalisis relasi dalam *sign*, *object*, dan *interpretant* yang ditemukan. Dengan demikian, tulisan ini setidaknya mengungkap dua hal. *Pertama*, pemaknaan kata RATU di Kabupaten Tanggamus. *Kedua*, penggunaan kata RATU dalam implementasinya di Kabupaten Tanggamus. Pengungkapan kedua hal itu akan menghasilkan pemahaman mengenai keselarasan atau linieritas antara konsep kata RATU dengan kekuatan, potensi, dan identitas Kabupaten Tanggamus yang dipahami oleh masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tulisan ini secara khusus mencoba mengkaji penggunaan kata RATU di Kabupaten Tanggamus. Kata merupakan satuan terkecil pada bahasa yang memuat suatu ide (Keraf, 1994). Kata dapat dipahami sebagai suatu satuan yang dapat diidentifikasi secara fisik, dibatasi oleh spasi dan dapat dijumpai pada suatu tulisan (Pohan & Suprayetno, 2021). Sedangkan, akronim merupakan suatu singkatan yang dapat berupa gabungan dari suku kata, gabungan huruf awal, atau gabungan huruf dan suku kata dan kemudian dipilih kata yang diperlukan dalam suatu deret, untuk menjadi kata yang baru (Gloriani & Listiani, 2015). Agar lebih efektif, tulisan ini tidak

membedakan antara kata dengan akronim. RATU yang dibahas pada tulisan ini dianggap sama, yaitu sebagai sebuah kata.

Kata RATU seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, hadir pada berbagai ruang di Kabupaten Tanggamus. Pada operasionalisasinya penggunaan kata RATU memiliki fungsi yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat ditinjau dari representasi RATU yang hadir dapat sebagai label, slogan, atau *tagline*. Berikut dipaparkan makna dan implementasi kata ‘RATU’ di Kabupaten Tanggamus dengan tinjauan semiotika.

3.1. Kata RATU sebagai *Sign* (Tanda)

Sign (tanda) adalah sebuah tanda yang dapat ditangkap oleh indra. Kata RATU ini hadir di berbagai sudut di Kabupaten Tanggamus dengan paduan huruf R, huruf A, huruf T, dan huruf U. Kata RATU lebih sering dituliskan dengan huruf kapital dibandingkan dengan perpaduan huruf besar dan kecil. Dalam pengamatan yang lebih jauh, kata RATU ini dapat diterima oleh indra kita ketika sampai di Tanggamus melalui tiga hal, yaitu label produk, lokasi, dan program yang berkaitan dengan Kabupaten Tanggamus. Berikut dipaparkan secara terperinci.

a) Kata RATU sebagai Label Produk

Terdapat beberapa produk yang berasal dari Kabupaten Tanggamus menggunakan kata RATU sebagai labelnya. Label produk tersebut meliputi batik, kopi, beras, dan lain-lain. Batik RATU merupakan salah satu produk andalan dari Kabupaten Tanggamus, batik ini memiliki corak yang khas yakni lumba-lumba yang merupakan ikon dari Kabupaten Tanggamus (Griyatun, 2023). Kopi termasuk salah satu potensi besar terdapat di Kabupaten Tanggamus, tidak jarang jika berbagai produk kopi lahir di sini, salah satu yang dikenal adalah kopi robusta Tanggamus Cap Ratu yang telah dijual di beberapa *e-commerce* (*Kopi Ratu Tanggamus*, n.d.). Selain batik RATU penggunaan kata RATU pun tampak pada produk pangan makanan pokok seperti beras. Pada salah satu programnya Bupati Tanggamus Dewi Handajayani melakukan Bazar sembako murah. Pada program tersebut dikenalkan produk beras bermutu yang diberikan label RATU (Hasan, 2022).

Pada penerapannya kata RATU juga terdapat di berbagai lokasi di Kabupaten Tanggamus, misalnya di Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kabupaten Tanggamus yang secara langsung didatangi oleh penulis. Di sentra penjualan kerajinan itu terdapat kata-kata Sanggar Batik Ratu (Katerina, 2016).



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 1. Kata RATU di Dekranasda Tanggamus

Kata RATU juga terdapat di *banner* pusat penjualan produk Dekranasda Kabupaten Tanggamus. Kata ini disebutkan dengan huruf besar dan kecil dengan warna hitam dan huruf yang

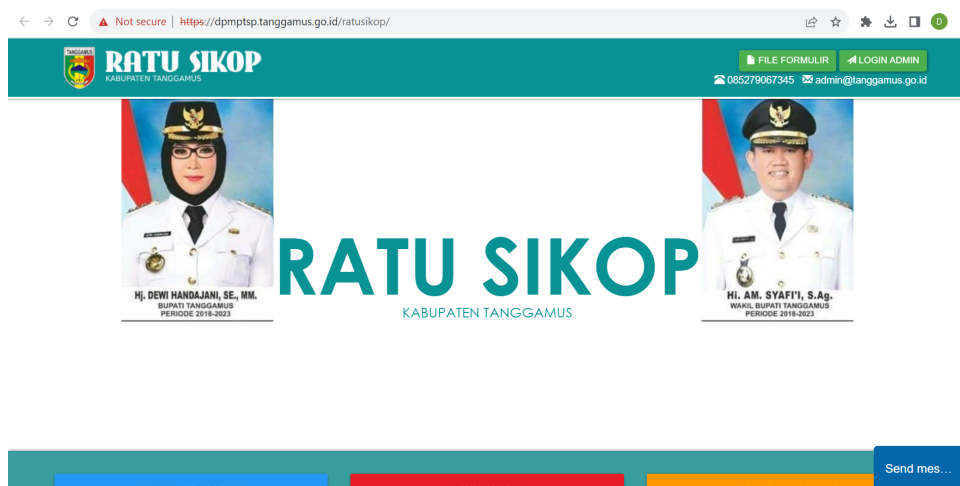
tidak formal. Meskipun terkesan berbeda dengan di situs resmi pemerintah maupun di baliho dari pemerintah, namun *banner* ini juga merupakan produk pemerintah. Hal ini dapat dilihat dari Dekranasda sebagai kaki tangan pemerintah dalam mengembangkan produksi kerajinan daerah serta adanya profil Bupati Tanggamus (Dewi Handajani) yang dituliskan sebagai Ketua Dekranasda Kabupaten Tanggamus pada *banner* tersebut.

b) Kata RATU sebagai Lokasi

Salah satu ruang publik yang di Kabupaten Tanggamus adalah Gedung Olah Raga atau GOR Ratu Tanggamus Kota Agung. GOR ini juga digunakan sebagai pertemuan akbar seperti halnya dengan pertemuan perencanaan Musrenbang RKPD tahun 2024 Kabupaten (Bappeda Provinsi Lampung, 2023). Sedangkan pada sektor kuliner beberapa restoran atau rumah makan di Kabupaten Tanggamus juga menggunakan kata RATU pada namanya, salah satunya adalah Rumah Makan Ratu Kuring (Zulkifly, 2023). Dalam pembacaan keseluruhan, Kota Agung yang menjadi bagian dari Kabupaten Tanggamus memiliki pekon bernama Negeri Ratu. Di situs resmi Kecamatan Kota Agung Kabupaten Tanggamus, yaitu <https://negeriratu-tanggamus.smartvillage.co.id/> disebutkan bahwa mereka adalah Negeri RATU.

c) Kata RATU sebagai Program

Selain produk dan lokasi, penerapan kata ‘RATU’ juga hadir pada beberapa program di Kabupaten Tanggamus. Adapun salah satu contoh dari program tersebut merupakan Senam Ratu. Senam ini merupakan program pembinaan fisik untuk para ASN di lingkungan pemerintahan Kabupaten Tanggamus (FajarSumatra.co.id, 2023). Kata RATU ini juga muncul pada situs resmi pemerintah Kabupaten Tanggamus, misalnya pada <https://dpmpstp.tanggamus.go.id/ratusikop/>. Dalam situs ini kata RATU dituliskan dengan huruf besar dengan posisi yang mudah dibaca oleh pengunjung situs. Kata ini ditulis dengan warna hijau selaras dengan warna keseluruhan di situs tersebut.



Sumber: <https://dpmpstp.tanggamus.go.id/ratusikop/> (2023)

Gambar 2. Kata RATU di Situs Pemerintah

Situs utama milik pemerintah Kabupaten Tanggamus ini adalah <https://www.tanggamus.go.id/> yang di dalamnya memuat sejumlah kata RATU. Kata ini tampil bersama foto Bupati Tanggamus (Dewi Handajani) dan Wakil Bupati Kabupaten Tanggamus (AM. Syafi'i). Selain di situs pemerintah, kata RATU sebagai program juga terdapat di sebuah baliho besar yang terdapat di pantai Taman Wisata Muara Indah yang terletak di Baros, Kota Agung, Kabupaten Tanggamus. Baliho ini memuat ucapan selamat datang kepada para pengunjung pantai Taman Wisata Muara Indah yang berfungsi memberi informasi kepada pengunjung bahwa tempat itu adalah pesona wisata RATU.



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 3. Kata RATU di Pantai Taman Wisata Muara Indah

Kata RATU dalam baliho tersebut ditulis dengan huruf besar sehingga mudah dibaca dan diberi warna berbeda-beda pada setiap hurufnya, yaitu huruf R berwarna merah, huruf A berwarna biru muda, huruf T berwarna hijau, dan huruf U berwarna biru tua. Sebagaimana dalam situs resmi pemerintah, dalam baliho tersebut kata RATU juga ditampilkan bersama foto Bupati Tanggamus (Dewi Handajani) dan Wakil Bupati Kabupaten Tanggamus (AM. Syafi’i).

Berdasarkan *object* (tanda) di atas dapat dilihat bahwa kata RATU yang menjelma sebagai label produk, lokasi, maupun program merupakan kata yang sampai kepada publik karena disosialisasikan oleh pemerintah Kabupaten Tanggamus.

3.2 Kata RATU sebagai *Object* (Acuan)

Secara konvensional, kata RATU diartikan dalam berbagai pengertian, di antaranya sebagai ‘raja perempuan’, ‘permaisuri’, ‘perempuan pemenang dalam sebuah kompetisi’, ‘perempuan yang paling menonjol di bidangnya’, serta ‘sebutan untuk anak perempuan sultan’ (KBBI, 2023). Meskipun pengertian secara konvensional tersebut merujuk pada seseorang, namun tulisan ini tidak mencermati acuan kata RATU dalam hubungannya dengan keperempuanan seseorang yang menonjol di Kabupaten Tanggamus. Pencarian acuan makna kata RATU lebih dilakukan pada data yang terlihat di Kabupaten Tanggamus.

Pada pembukaan apel pertama, misalnya, Bupati Kabupaten Tanggamus mengenalkan kata RATU yang berarti ‘Ramah, Amanah, Tegas, Unggul’ (Sayuti, 2018). Arti kata RATU ini juga terdapat di (i) situs pemerintah, yaitu <https://www.tanggamus.go.id/>, (ii) situs umum, di antaranya <https://lampungtoday.com>, <https://dutalampun.g.com>, <https://radarlampung.disway.id>; dan lain-lain (iii) baliho di Pantai Taman Muara Indah; dan (iv) di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Kabupaten Tanggamus. Acuan makna kata RATU ini memiliki perbedaan yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Acuan Kata RATU yang Berdiri Sendiri

	PERNYATAAN BUPATI	SITUS RESMI PEMERINTAH KABUPATEN	SITUS UMUM	LOKASI PARIWISATA	SITUS KHUSUS DISPARBUD	PROGRAM PERKEBUNAN
R	Ramah	Ramah	Ramah	Ramah	Ramah	Rumah
A	Amanah	Amanah	Amanah	Aman	Aman	Alpukat
T	Tegas	Tegas	Tegas	Teristimewa	<i>Traveling</i>	Tanggamus

U Unggul Unggul Unggul Unggul Unggul Unggul

Sumber: *Library research* dan penelitian lapangan

Selain kata RATU yang berdiri sendiri terdapat pula kata RATU yang melekat dengan kata lain berupa sebuah program. Acuan kata RATU ini juga berbeda-beda.

Tabel 2. Acuan Kata RATU yang Melekat dengan Kata Lain

	PROGRAM THL-RATU	PROGRAM SIPESTA-RATU	PERIKAT- RATU	RATU-SIKOP	E-SUKMA RATU
R	Rawat	Ramah	Ramah	Ramah	Ramah
A	Agar	Amanah	Amanah	Amanah	Amanah
T	Tetap	Tegas	Tegas	Tegas	Tegas
U	Utuh	Unggul	Unggul	Unggul	Unggul

Sumber: *Library research* dan penelitian lapangan

Melihat dua tabel tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan kata RATU memiliki makna yang berbeda-beda di setiap sektor yang ada di masyarakat di Kabupaten Tanggamus. Akan tetapi, kata RATU yang paling sering digunakan adalah ‘Ramah, Amanah, Tegas, Unggul’ yang merepresentasikan bentuk dari pelayanan pemerintah ke masyarakat. Pada sektor pelayanan pemerintahan, kata RATU (Ramah, Amanah, Tegas, Unggul) kembali berkembang membentuk kata yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari nama-nama program pelayanan masyarakat yang dibentuk oleh Pemerintah di Kabupaten Tanggamus.

3.3 Kata RATU sebagai *Interpretant* (Penggunaan Tanda)

Pada pemaknaan ketiga, kata RATU dilihat sebagai *interpretant* atau penggunaannya. Penggunaan kata RATU di berbagai sudut dan program-program pelayanan Kabupaten Tanggamus merupakan upaya untuk merepresentasikan Tanggamus sebagai kota yang memberikan pelayanan nomor satu kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung. Penggunaan Kata RATU mewujudkan dalam penampilan berikut.

a) THL-RATU (Tanggamus Hijau Lestari-Rawat Agar Tetap Utuh)

Tanggamus merupakan daerah yang dapat digolongkan sebagai lokasi rawan bencana alam. Adapun bencana alam yang berpotensi besar terjadi di Kabupaten Tanggamus di antaranya adalah gempa bumi, tanah longsor, tsunami, dan banjir (Melianita et al., 2021). Akan tetapi, banjir menjadi bencana alam yang sering dihadapi oleh Kabupaten Tanggamus, pada tahun 2022 misalnya banjir merendam 15 Pekon di Kabupaten Tanggamus (Muhari, 2022). Yayasan Penelitian Pengembangan Kesejahteraan Masyarakat (YPPKM) Tanggamus memperkirakan penyebab dari terjadinya banjir di Kabupaten Tanggamus adalah kurangnya lahan hijau di bantaran sungai (Sumantri, 2022). Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap mitigasi bencana alam yang terjadi di Kabupaten Tanggamus juga masih tergolong rendah (Nugraheni et al., 2019).

Berdasarkan permasalahan tersebut, Kabupaten Tanggamus berupaya untuk melakukan tindakan preventif dengan melakukan kegiatan penanaman pohon di tepian untuk mencegah longsor, erosi, dan banjir. Kegiatan ini tertuang dalam program yang diberi nama Pekan THL-RATU yang diselenggarakan oleh Dinas Ketahanan Pangan Tanaman Pangan dan Hortikultura (DKPTPH) di dua puluh kecamatan di Tanggamus (Harian Teropong, 2023). Adapun THL-RATU merupakan kata dari Tanggamus Hijau Lestari Rawat Agar Tetap Utuh.

Penggunaan kata RATU pada program THL-RATU (Tanggamus Hijau Lestari-Rawat Agar Tetap Utuh) memiliki makna khusus. Dalam hal ini kata RATU, merepresentasi upaya Kabupaten Tanggamus untuk melindungi, menjaga, dan merawat hal-hal yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari upaya Kabupaten Tanggamus untuk menghijaukan bantaran sungai sebagai tindakan preventif

terhadap bencana alam dan penguatan pangan. Penerapan dari kata RATU ‘Rawat Agar Tetap Utuh’ pada program THL-RATU (Tanggamus Hijau Lestari Rawat Agar Tetap Utuh) bertujuan untuk memberikan penegasan terhadap peran gotong royong antara pemerintah dan masyarakat.

Pada penerapannya, pemerintah Kabupaten Tanggamus bergerak sebagai fasilitator, sedangkan masyarakat berperan sebagai eksekutor. Hal-hal atau objek yang perlu dirawat pada program ini, di antaranya bibit-bibit jenis MPTS atau (*Multipurpose Tree Species*) yang ditanam di bantaran sungai pada program THL-RATU (Jejak Kasus, 2022). Adapun bibit tumbuhan yang dimaksud meliputi semangka, durian, pete, alpukat, jambu, dan berbagai buah-buahan lainnya (Zairi, 2022). Program ini tidak berlangsung secara singkat, tetapi memerlukan waktu beberapa tahun dalam prosesnya. Oleh karena itu, program THL-RATU tidak dapat berjalan dengan maksimal jika masyarakat tidak ikut serta berperan proaktif dalam menjaga dan melestarikan alam yang dimiliki sebagai upaya preventif menghadapi bencana alam.

b) Rumah Alpukat Tanggamus Unggul (RATU)

Berdasarkan dari hasil data yang telah dikumpulkan, Kabupaten Tanggamus berupaya menggali berbagai kemungkinan dan potensi yang dimiliki sebagai upaya dari *branding* dan penguatan ekonomi warga. Salah satunya upaya tersebut adalah dengan mengembangkan sektor pertanian dengan melakukan kegiatan budidaya alpukat. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga lingkungan dan memberdayakan masyarakat khususnya yang bergerak pada sektor pertanian. Program ini dinamai dengan ‘RATU’ yang berarti ‘Rumah Alpukat Tanggamus Unggul’ (Rahajeng, 2021).

Dinas Pangan dan Pertanian Kabupaten Tanggamus meluncurkan inisiatif 'RATU' dengan menyediakan 800 bibit alpukat unggul untuk ditanam di lahan pekarangan (Sayuti, 2020). Sebanyak 3000 bibit alpukat 'RATU' akhirnya diberikan kepada masyarakat oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Dinas Ketahanan Pangan, DKPTPH Tanggamus, Dinas Pertanian Tanggamus, dan Kecamatan yang bekerja sama dengan PT Pertamina Geothermal (PGE) Area Ulubelu. Bersama-sama, PGE dan Pemerintah Kabupaten Tanggamus berupaya mewujudkan Tanggamus yang berkelanjutan dan sejahtera (Munjin, 2021).

Pada program ini, makna dari penggunaan kata RATU tidak jauh berbeda dengan program THL-RATU. Penggunaan kata RATU dalam program ini merupakan bentuk representasi dari upaya untuk melindungi, menjaga, dan memberdayakan apa yang telah dimiliki. Dalam hal ini, alpukat menjadi salah satu potensi yang ingin dikembangkan oleh Kabupaten Tanggamus. Dalam upaya untuk memaksimalkan kegiatan tersebut, Kabupaten Tanggamus bekerja sama dengan berbagai pihak seperti halnya dengan PT Pertamina Geothermal (PGE). Selain itu, RANI (Rumah Alpukat Way Ilahan) juga berusaha untuk mengembangkan komoditas buah alpukat di Tanggamus (Prioritas Lampung.id, 2023).

Penerapan kata RATU (Rumah Alpukat Tanggamus Unggul) dalam program ini juga sebagai upaya *branding* Kabupaten Tanggamus. Adapun upaya *branding* tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata ‘Rumah’ pada penggunaan kata RATU. Hal tersebut menegaskan, jika Kabupaten Tanggamus berupaya untuk menjadikan Tanggamus sebagai ‘rumah’ atau produsen alpukat berkelas unggul di Indonesia. Adapun varietas buah alpukat Waylean Ratu Dewi oleh kabupaten Tanggamus berusaha untuk dipatenkan. Hal ini didasari oleh varietas buah alpukat ini cukup unggul, bahkan dapat memiliki berat hingga 1,5 kilogram (Radartanggamus.co.id, 2023).

c) SIPESTA RATU

Beberapa program-program kerja Kabupaten Tanggamus mencoba untuk *concern* pada bidang lingkungan hidup. Sampah merupakan salah satu permasalahan utama yang sedang ditangani oleh Kabupaten Tanggamus. Hal ini didasari juga berhubungan dengan permasalahan lingkungan dan bencana alam banjir yang terjadi di Kabupaten Tanggamus. Melihat permasalahan

tersebut, Kabupaten Tanggamus menciptakan suatu program berbasis aplikasi yang dapat mengelola problem terkait dengan sampah di masyarakat.

Adapun program tersebut di bernama SIPESTA RATU yang berarti ‘Sistem Pengelolaan Sampah Tanggamus Ramah, Amanah, Tangguh dan Unggul’. Secara terperinci SIPESTA RATU merupakan suatu aplikasi berbasis *loogbook* yang bertujuan untuk membentuk strategi dalam melakukan pengelolaan sampah di Tanggamus. Program ini dicetuskan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Tanggamus sebagai sistem untuk memudahkan kabupaten Tanggamus dalam menentukan kebijakan pengelolaan sampah (Headline Lampung, 2023).

Pada program SIPESTA RATU (Sistem Pengelolaan Sampah Tanggamus Ramah, Amanah, Tangguh dan Unggul), makna dari penerapan kata RATU merepresentasi upaya dari Kabupaten Tanggamus sebagai pemelihara dan pengelola. Dalam hal ini, objek yang dipelihara dan dikelola tersebut merupakan sampah dan lingkungan hidup di sekitar Tanggamus yang mulai rusak. Meskipun demikian, sasaran dari program berbasis aplikasi SIPESTA RATU tidak ditujukan untuk seluruh masyarakat. Akan tetapi, hanya spot khusus yang meliputi fasilitas umum, pengepul, industri, bank sampah dan lain-lain (Hariansumatracom, 2022),

Sementara itu, representasi dari pengelolaan yang hadir dalam program SIPESTA RATU, tergambar melalui kerjasama yang dibentuk oleh pemerintah Tanggamus dengan *steakholder* terkait. Program dari SIPESTA RATU ini, diharapkan tidak hanya berperan sebagai pengelolaan sampah yang tidak diolah. Akan tetapi, pengelolaan yang dilakukan oleh kabupaten Tanggamus diharapkan sampai pada titik pemberdayaan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan langkah Kabupaten Tanggamus yang bekerja sama dengan PT. Pegadaian Area Lampung. Kerja sama ini ditujukan untuk kedepannya, sampah yang telah didata oleh SIPESTA RATU dapat ditukar dengan emas (Radar Tanggamus Online, 2022). Hal ini tentunya selain dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitar, secara tidak langsung juga berperan untuk meningkatkan perekonomian warga di Kabupaten Tanggamus.

d) PERIKAT RATU

Pelayanan terkait dengan administrasi kependudukan dan catatan sipil termasuk salah satu hal yang harus dilakukan oleh pemerintahan daerah (Fadhil & Ilham, 2019). Selain administrasi kependudukan, administrasi terkait dengan perizinan usaha juga diatur oleh pemerintah daerah. Dalam hal ini, Kabupaten Tanggamus menghadirkan suatu program pelayanan yang mengatur terkait dengan administrasi kependudukan dan proses perizinan usaha. Adapun program tersebut diberi nama PERIKAT RATU yang berarti ‘Pelayanan Masyarakat Ramah Amanah Tegas Unggul’. Program ini dicetuskan oleh Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Tanggamus.

Kata RATU dalam program PERIKAT RATU memiliki persamaan arti dengan kata yang paling sering tersebar di situs-situs atau warta berita di Tanggamus dan Lampung. Dalam hal ini program PERIKAT RATU (Pelayanan Masyarakat Ramah Amanah Tegas Unggul) dapat dikategorikan sebagai representasi dari program pelayanan sebenarnya yang ingin disampaikan oleh Kabupaten Tanggamus. Adapun bentuk representasi dari pelayanan program PERIKAT RATU yang paling menonjol merupakan pelayanan yang ramah dan amanah di masyarakat.

Representasi ramah, dalam program PERIKAT RATU pelayanan kepada masyarakat merupakan hal yang sangat diutamakan. Hal ini didasari oleh usaha yang dilakukan oleh Kabupaten Tanggamus dalam memberi layanan terbaik dari segi administrasi kependudukan. Dalam hal ini, pemerintah Kabupaten Tanggamus dalam program PERIKAT RATU tidak hanya melakukan pelayanan pendataan administrasi penduduk yang dekat dengan pusat kota, akan tetapi juga menargetkan dan mendatangi sepuluh titik wilayah yang jauh dari pusat pemerintahan Kabupaten Tanggamus (Mario, 2023). Bagi warga Kabupaten Tanggamus yang memiliki tempat tinggal

dengan lokasinya yang terpencil, program PERIKAT RATU merupakan angin segar. Di antara keuntungan dari skema ini adalah penerbitan 2.686 akta kelahiran secara gratis untuk anak-anak yang baru lahir. Surat-surat E-KTP juga direkam, dan melayani kebutuhan penduduk setempat. Prosedur ini dapat dilakukan dengan tiga cara berbeda: di pusat layanan Disdukcapil, jemput bola, atau dengan e-KTP secara keliling (Zairi, 2020).

Amanah, selain mengurus terkait dengan administrasi kependudukan program PERIKAT RATU juga mengurus terkait dengan izin usaha di Kabupaten Tanggamus. Dalam hal ini, praktik terkait suap menyuap seringkali ditemukan dalam upaya untuk melancarkan izin usaha (Media Indonesia, 2021). Akan tetapi, dalam kasus Kabupaten Tanggamus, belum ditemukan laporan terkait dengan praktik suap terkait dengan proses perizinan usaha. Proses perizinan usaha dengan PERIKAT RATU cenderung memberikan kemudahan dan disambut antusias oleh para pelaku usaha, selain itu biaya yang dikeluarkan juga murah (Radartanggamus.co.id, 2020).

Tahapan yang perlu dilakukan dalam proses perizinan usaha adalah, dengan cara data ke tempat pelayanan, menyertakan syarat-syarat yang dibawa. Dalam pelayanan program PERIKAT RATU pembuatan izin tidak memerlukan waktu yang lama, dengan catatan semua persyaratan lengkap (Yulianto, 2021). Antusias masyarakat Kabupaten Tanggamus terhadap program PERIKAT RATU disambut secara positif, hal tersebut terlihat dari banyaknya dokumen perizinan yakni 404 dokumen (Islam, 2021) dan berlangsung selama enam hari (Radartanggamus.co.id, 2021). Masyarakat merasakan manfaat program PERIKAT RATU, khususnya dalam kemudahan dalam mengurus dokumen perizinan.

e) RATU SIKOP dan E-SUKMA RATU

Pelayanan terkait dengan administrasi dan perizinan menjadi salah satu *concern* lain Kabupaten Tanggamus selain problem terkait dengan lingkungan. Pada pembahasan sebelumnya, telah dipaparkan jika Kabupaten Tanggamus mencoba untuk memberikan layanan terkait dengan administrasi dan perizinan secara *offline* melalui program PERIKAT RATU dengan melakukan layanan keliling, khususnya ke daerah-daerah yang jauh dari pusat pemerintahan. Pada berbagai kesempatan, Kabupaten Tanggamus tidak berhenti melakukan inovasi dalam ranah pelayanan di masyarakat. Terobosan terbaru yang dilakukan oleh Kabupaten Tanggamus adalah dengan menghadirkan sistem perizinan berbasis *offline* dengan menerapkan sistem komputerisasi. Adapun program tersebut diberi nama RATU SIKOP.

RATU SIKOP merupakan salah satu inovasi dari Kabupaten Tanggamus di bidang pelayanan publik berbasis teknologi. RATU SIKOP berarti ‘Ramah Amanah Tegas Unggul–Sistem Komputerisasi Perizinan’. Prosesnya dilakukan secara daring dan terpadu. Oleh karena itu, para pengusaha yang ingin mengurus izin usaha, tidak perlu repot datang langsung ke Pemerintahan Kabupaten Tanggamus (Djadin, 2022). Tidak jauh berbeda dengan PERIKAT RATU, penerapan kata RATU pada RATU SIKOP sama dengan pengertian yang tersebar dalam warta berita atau slogan pelayanan Kabupaten Tanggamus, yakni ‘Ramah, Amanah, Tegas, Unggul’.

Dalam hal ini representasi unggul terlihat menonjol pada program inovasi Kabupaten Tanggamus RATU SIKOP. Hal ini didasari oleh, pada program RATU SIKOP ditampilkan terkait dengan basis inovasi dalam operasionalisasi sistem. Ketika di daerah lain masih menerapkan pendataan kependudukan dan perizinan secara manual dengan konsekuensi *human error*. Akan tetapi, RATU SIKOP yang digagas oleh Kabupaten Tanggamus telah menerapkan program berbasis teknologi aplikasi. Aplikasi tersebut tentunya memudahkan masyarakat dalam mengurus surat perizinan, sehingga tidak perlu repot untuk datang ke pusat pemerintahan Kabupaten Tanggamus.

Selain RATU SIKOP, terdapat pula sistem yang dibuat untuk pelayanan publik di Tanggamus E-SUKMA RATU yang merupakan aplikasi untuk survei kepuasan masyarakat secara

elektronik. Dalam berbagai penjelasan resmi pemerintah Kabupaten Tanggamus di situs maupun tayangan video resmi diperoleh gambaran bahwa RATU yang dimaksud juga bermakna ‘Ramah, Amanah, Tegas, dan Unggul’. Dengan demikian, spirit pada program E-SUKMA RATU ini selaras dengan pelayanan elektronik RATU SIKOP.

Berdasarkan analisis di atas, diperoleh beberapa kesimpulan mengenai kata RATU yang berada di berbagai ruang publik di Kabupaten Tanggamus. Sebagai *sign* (tanda), kata RATU hadir dalam bentuk label produk, lokasi, serta program, sedangkan sebagai *object* (acuan) terdapat berbagai konsep, tetapi yang paling banyak adalah ‘Ramah, Amanah, Tegas, Unggul’. Selanjutnya, dalam hal *interpretant* (penggunaan), kata RATU ini menjelma menjadi banyak wujud, di antaranya THL-RATU, RATU, SIPESTA RATU, PERIKAT RATU, RATU SIKOP, dan E-SUKMA RATU.

Analisis terhadap *interpretant* (penggunaan) kata RATU ini menghadirkan dua pemahaman, yaitu (i) kata RATU adalah terobosan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Tanggamus untuk memberi label program yang dapat menjadi *branding* Kabupaten Tanggamus; (ii) *branding* dengan menggunakan kata RATU banyak difokuskan pada sektor pelayanan, bukan pada kekuatan, potensi, dan identitas Kabupaten Tanggamus yang selama ini dipahami oleh masyarakat, yaitu pertanian, perkebunan, dan pariwisata sebagaimana yang ditemukan oleh para peneliti terdahulu.

Dengan perspektif *city branding*, terlihat bahwa ada ketidakterhubungan antara *branding* yang dipilih yaitu kata RATU dengan kekuatan, potensi, dan identitas Kabupaten Tanggamus. Argumen ini mengacu pada prinsip dalam *city branding*, yang beranggapan bahwa efektivitas *city branding* adalah ketika seseorang menjumpai nama, logo, layanan, produk, acara, atau simbol dan desain pada suatu kota atau wilayah, maka pikiran, perasaan, dan asosiasi orang itu akan teringat pada karakteristik kota atau wilayah tersebut (Kusumawati, 2020). Dengan demikian, keterhubungan menjadi kata kunci untuk meningkatkan kekuatan *city branding* di Kabupaten Tanggamus.

Dalam terminologi yang dijelaskan di bagian teori dan metode, apa yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Tanggamus ini memenuhi enam unsur *city hexagone*. Keenam unsur tersebut adalah *presence* (keberadaan), *place* (lokasi), *potency* (potensi), *people* (masyarakat), *pulse* (ketertarikan), dan *pre-requisite* (pra-syarat yang terjangkau) (Anholt, 2007; Zheng, 2020). Kata RATU termasuk *presence* (keberadaan) karena merupakan suatu status dan kedudukan pada suatu kota. Kata RATU termasuk *place* (lokasi) karena memenuhi aspek fisik kota, termasuk kenyamanan dan daya tarik iklim, lingkungan, dan wisata di sekitar kota. Kata ini juga memenuhi unsur *potency* (potensi) karena terdapat peluang ekonomi di kota tersebut. Selanjutnya unsur *people* (masyarakat) juga terpenuhi dengan adanya keramahan dan pelayanan di kabupaten tersebut. Unsur lain, yaitu *pulse* (ketertarikan) terpenuhi karena adanya kegiatan yang membahagiakan masyarakat. Terakhir, unsur *pre-requisite* (prasyarat) juga terpenuhi yang ditandai dengan adanya fasilitas umum di Kabupaten Tanggamus.

4. PENUTUP

Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai beberapa hal, yaitu (i) sudah terdapat kemasan *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Tanggamus melalui kata RATU di berbagai ruang publik; (ii) makna RATU yang terlihat berbeda-beda pada beberapa situs dan lokasi telah dikuatkan oleh pernyataan Bupati dan situs resmi pemerintah sebagai ‘Ramah, Amanah, Tegas, dan Unggul’; (iii) dari implementasi program yang ada dapat diketahui bahwa konsep RATU ini sangat kuat, yaitu terkait pelayanan prima yang ingin disampaikan kepada Masyarakat.

Akan tetapi, pemahaman masyarakat terhadap makna dan implementasi kata RATU secara luas belum terkonfirmasi.

Karena itu, hal-hal yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Tanggamus untuk *branding* yang efektif, di antaranya (i) perlu mengambil salah satu kekuatan, potensi, dan identitas Kabupaten Tanggamus untuk menciptakan makna dan implementasi dalam melakukan *branding*; (ii) kata RATU perlu diimplementasikan secara menyeluruh dalam program Kabupaten Tanggamus yang lebih luas; (iii) melakukan pemaknaan terhadap kata RATU dengan pemaknaan yang lebih kuat sebagai identitas Kabupaten Tanggamus; dan (iv) mensosialisasikan kepada masyarakat dengan lebih efektif serta dapat diakses oleh semua pihak, terutama melalui publikasi digital, agar informasi mengenai makna RATU ini dapat diterima oleh masyarakat secara langsung maupun digital.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada (i) Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang mendanai penelitian ini; (ii) Pemerintah Kabupaten Tanggamus serta masyarakat Tanggamus yang telah bersedia membuka akses demi berjalannya penelitian ini; dan (iii) semua pihak yang telah membantu rangkaian penelitian serta proses penulisan artikel ini. Harapan penulis tulisan ini berkontribusi memperkuat ilmu komunikasi pada persoalan pembangunan kota dan kebijakan pemerintah. Selain itu, penulis berharap agar semiotika dapat digunakan secara lebih luas daripada sekadar diterapkan pada persoalan teks. Tulisan ini membuktikan bahwa semiotika dapat menyentuh pada ranah *branding* kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityas, M. R. (2018). *Strategi Pengembangan Komoditas Sayuran Unggul Kawasan Agropolitan Kabupaten Tanggamus*. (Skripsi). Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Adityas, M. R., Hasyim, A. I., & Affandi, M. I. (2018). Analisis Pendapatan Usahatani Dan Pemasaran Sayuranunggulan Di Kawasan Agropolitan Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agrobisnis (JIIA)*, 6(1), 41–48. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v6i1.2497>
- Adona, F., Yusnani, Y., & Nita, S. (2023). Implementation of Digital Marketing in Building Padang City Branding. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 139–143. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1273>
- Aini, N. H., Prasmatiwi, F. E., & Sayekti, W. D. (2015). Analisis Pendapatan Dan Risiko Usahatani Kubis Pada Lahan Kering Dan Lahan Sawah Tadah Hujan Di Kecamatan Gistingkabupaten Tanggamus. *JIIA*, 3(1), 1–9. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v3i1.1011>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kabupaten Tanggamus Dalam Angka 2023*. <https://tanggamuskab.bps.go.id/>
- Bappeda Provinsi Lampung. (2023, March 15). *Musrenbang RKPD Tahun 2024 Kabupaten Tanggamus*. <https://bappeda.lampungprov.go.id/berita-musrenbang-rkpd-tahun-2024-kabupaten-tanggamus-.html>
- Claudia, B. Y., Marta, R. F., & Cahyanto, I. (2020). City Branding of Nusa Tenggara Timur through the Video Narration Exotism of Sabu Island. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 169. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i2.3518>
- Djadin. (2022, June 15). *Ratu Sikop” Inovasi Perizinan Berbasis Aplikasi yang Memacu Peningkatan Investasi di Kabupaten Tanggamus*. Pantau Lampung. <https://pantaulampung.com/2022/06/15/ratu-sikop-inovasi-perizinan-berbasis-aplikasi-yang-memacu-peningkatan-investasi-di-kabupaten-tanggamus/>
- Fadhil, M., & Ilham, M. (2019). Peranan Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Gerakan Indonesia Sadar Administrasi Kependudukan (Gisa) Di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Registratie*, 1(1), 1–20.

- <https://ejournal.ipdn.ac.id/jurnalregistratie/article/view/827>
- FajarSumatra.co.id. (2023, March 20). *Semarak HUT Tanggamus sehat Bersama Senam RATU Massal*. <https://fajarsumatera.co.id/tanggamus/8607/semarak-hut-tanggamus-sehat-bersama-senam-ratu-massal/>
- Gloriani, Y., & Listiani, E. (2015). Analisis Kesalahan Penulisan Singkatan dan Akronim dalam Surat Kabar “Radar Cirebon” Periode 11 S.D. 17 Maret 2015. *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.25134/fjpbsi.v6i1.366>
- Griyatenun. (2023, May 1). *Inilah 3 Rekomendasi Toko Batik di Kabupaten Tanggamus*. <https://www.griyatenun.com/inilah-3-rekomendasi-toko-batik-di-kabupaten-tanggamus/>
- Harian Teropong. (2023, March 16). *THL RATU Meriahkan HUT Tanggamus ke 26*. Harian Teropong. <https://harianteropong.com/2023/03/16/thl-ratu-meriahkan-hut-tanggamus-ke-26/>
- Hariansumatracom. (2022, November 28). *Bupati Tanggamus Sambut Tim Validasi Lapangan Lomba Penilaian Inovative Government Award 2022*. <https://hariansumatera.com/bupati-tanggamus-sambut-tim-validasi-lapangan-lomba-penilaian-inovative-government-award-2022/>
- Hasan. (2022, January 12). *Bupati Tanggamus Membuka Bazar Sembako Murah Dan Pentas Seni Lokal*. Lintas Sumatra. <https://lintasbogor.com/bupati-tanggamus-membuka-bazar-sembako-murah-dan-pentas-seni-lokal/>
- Headline Lampung. (2023, February 19). *Tim Penilaian Tahap II Penghargaan Pembangunan Daerah Provinsi Lampung Kunjungi Tanggamus*. <https://detikbrita.com/2023/02/19/tim-penilaian-tahap-ii-penghargaan-pembangunan-daerah-provinsi-lampung-kunjungi-tanggamus/>
- Husaini, M. (2010). Analisis Keintegrasian Pasar Komoditas Kopi di Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. *Jurnal Polinela*, 4(3), 41–51. <https://doi.org/10.25181/esai.v4i3.1344>
- Islam, A. (2021, July 21). *Perikat Ratu di Ulubelu, DPMPTSP Tanggamus Terbitkan 402 Dokumen Perizinan*. Radar Lampung. <https://radarlampung.disway.id/read/198657/perikat-ratu-di-ulubelu-dpmptsp-tanggamus-terbitkan-402-dokumen-perizinan>
- Jejak Kasus. (2022, August 4). *Lampung: Bupati Tanggamus Fasilitas Penyuluh Pertanian dengan 54 Unit Sepeda Motor*. Jejak Kasus. <https://www.jejakkasus.co.id/lampung-bupati-tanggamus-fasilitas-penyuluh-pertanian-dengan-54-unit-sepeda-motor/>
- Jejamo. (2018, November 5). *Wakil Bupati Tanggamus AM Syafii Kunjungi Kantor Camat Pematangsawa, Minta Tiap Ruang Diberi Slogan RATU*. Jejamo.Com. <http://www.jejamo.com/wakil-bupati-tanggamus-am-syafii-kunjungi-kantor-camat-pematangsawa-minta-tiap-ruang-diberi-slogan-ratu.html>
- Katerina. (2016). *Nuansa Bahari di Secarik Batik Tanggamus*. Travelierien.Com. <https://www.travelierien.com/2016/01/bahari-di-atas-batik-tanggamus.html>
- KBBI. (2023). “RATU.” Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. <https://kbbi.web.id/ratu>
- Keraf, G. (1994). *Komposisi sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Nusa Indah.
- Kesuma, R., Zakaria, W. A., & Situmorang, S. (2016). Analisis Usaha Tani dan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agrobisnis (JIIA)*, 4(1), 1–7. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v4i1.1208>
- Khoirunnisa, A., Haryono, D., & Nugraha, A. (2013). Analisis Pendapatan Dan Pengambilan Keputusan Dalam Menentukan Tanaman Sayuran Unggulan Di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agrobisnis (JIIA)*, 1(2), 98–104. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/235>
- Kopi Ratu Tanggamus*. (n.d.). Retrieved June 27, 2023, from https://s2.bukalapak.com/img/7508039441/large/P_20170806_092741_scaled.jpg.webp
- Kusumawati, A. (2020). *City Branding: Konsep dan Isu dalam Pemasaran Pariwisata*. Deepublish Publisher.
- Mario. (2023, February 14). *Berikut Ini 10 wilayah Jadi Sasaran Kemudahan Pelayanan berbagai Dokumen Perijinan Masyarakat Tanggamus*. Sinarmerdeka.Id. <https://www.sinarmerdeka.id/news/pr-9347519233/berikut-ini-10-wilayah-jadi-sasaran-kemudahan-pelayanan-berbagai-dokumen-perijinan-masyarakat-tanggamus>
- Media Indonesia. (2021, October 19). *Bupati Kuansing Diduga Terima Sogok Rp700 Juta Izin HGU Sawit*. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/441179/bupati-kuansing-diduga-terima-sogok-rp700-juta-izin-hgu-sawit>

- Melianita, R., Putra, A. D., & Syah, A. (2021). Analisis Potensi Kerentanan dan Risiko Bencana di Wilayah Kabupaten Tanggamus. *Journal Rekayasa Sipil Dan Desain (JRSDD)*, 9(3), 437–448. <https://journal.eng.unila.ac.id/index.php/jrsdd/article/view/1896/pdf>
- Muhari, A. (2022, October 16). *Banjir Menggenangi 15 Pekon di Tanggamus, Kini Sudah Surut*. Badan Nasional Penanggulangan Bencana. <https://www.bnpb.go.id/berita/banjir-menggenangi-15-pekon-di-tanggamus-kini-sudah-surut>
- Munjin, A. (2021, July 5). *PGE Ulubelu bagikan 3000 bibit Alpukat RATU untuk Masyarakat*. Akurat.Co. <https://akurat.co/pge-ulubelu-bagikan-3000-bibit-alpukat-ratu-untuk-masyarakat>
- Nugraheni, I. L., Suwarni, N., Miswar, D., & Budi, A. A. (2019). Kajian Geospasial Berbasis Pendidikan Mitigasi di Kecamatan Kelumbayan Kabupaten Tanggamus. *UNM Geographic Journal*, 2(2), 139–150. <https://doi.org/10.26858/ugj.v2i2.11416>
- Pandansari, D. A., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 46(1), 242–254. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v46i1.1036>
- Permadi, Y. B. (2016). Pengaruh Penguasaan Lahan terhadap Distribusi Pendapatan Rumah Tangga dan Kesejahteraan Petani Sayur di Desa Simpang Kanan, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)*, 4(2), 145–151. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v4i2.1231>
- Pohan, J. E., & Suprayetno, E. (2021). *Sintaksis Bahasa*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Prioritas Lampung.id. (2023, January 18). *Wow Alpukat Waylean Ratu Dewi Tanggamus Beratnya Hingga 1,5 Kilogram Sukses Dikembangkan Mantan Kakon*. <https://prioritaslampung.id/2023/01/wow-alpukat-waylean-ratu-dewi-tanggamus-beratnya-hingga-1-5-kilogram-sukses-dikembangkan-mantan-kakon/>
- Qomariyah, S. (2007). *Transaksi Jual-Beli Kopi dengan Menggunakan Sampel di Ngarip Ulubelu Tanggamus Lampung dalam Perspektif Hukum Islam*. (Skripsi). Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta .
- Radar Tanggamus Online. (2022, November 22). *SiPesta Ratu, Inovasi Pemkab Tanggamus Atasi Permasalahan Sampah*. Radartanggamus.Co.Id. <https://www.radartanggamus.co.id/2022/11/22/sipesta-ratu-inovasi-pemkab-tanggamus-atasi-permasalahan-sampah/>
- Radartanggamus.co.id. (2020, October 26). *Perikat Ratu Disambut Antusias Warga*. <https://www.radartanggamus.co.id/2020/10/26/perikat-ratu-disambut-antusias-warga/>
- Radartanggamus.co.id. (2021, April 6). *Perikat Ratu di Semaka Diperpanjang Hingga 8 April*. <https://www.radartanggamus.co.id/2021/04/06/perikat-ratu-di-semaka-diperpanjang-hingga-8-april/>
- Radartanggamus.co.id. (2023, January 24). *Mantan Kakon Kembangkan Alpukat Ratu Dewi*. <https://www.radartanggamus.co.id/2023/01/24/mantan-kakon-kembangkan-alpukat-ratu-dewi/>
- Rahajeng. (2021, July 5). *PGE Ulubelu Bagikan 3.000 Bibit Alpukat Ratu Untuk Masyarakat*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210705202821-4-258518/pge-ulubelu-bagikan-3000-bibit-alpukat-ratu-untuk-masyarakat>
- Rakhmawati, Y., Kurniasari, N. D., & Subastian, R. M. (2022). Keris as Branding Destination Tourism: Indonesian Heritage Daggers from Madura. *Komunikator*, 14(1), 42–52. <https://doi.org/10.18196/jkm.12818>
- Rofi, A. (2021). Program Menciptakan Manfaat Bersama untuk Meningkatkan Pendapatan Petani Pisang di Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(2). doi: <http://dx.doi.org/10.21082/akp.v19n2.2021.165-175>.
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung. *Profesi Humas*, 4(2), 263–289. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23547>
- RPIJM Bidang Cipta Karya Tanggamus. (2016). *Rencana Program Investasi Jangka Menengah Kabupaten Tanggamus Tahun 2016-2021*. https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa_online/ws_file/dokumen/rpi2jm/DOCRPIJM_1503904734BAB_II_Profil_KabupatenR1.pdf
- Santoso, L. (2017). Implikasi Pemekaran Daerah Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung Pasca Reformasi. *Al-Daulah: Jurnal Hukum Dan Perundangan Islam*, 7(1), 250–278. <https://doi.org/10.15642/ad.2017.7.1.250-278>
- Sayuti. (2018, September 24). *Hari Pertama Kerja, Bupati Tanggamus Dewi Handajani jadi Pembina Apel*.

- Kupastuntas . <https://kupastuntas.co/2018/09/24/hari-pertama-kerja-bupati-tanggamus-dewi-handajani-jadi-pembina-apel>
- Sayuti. (2020, November 27). *Dinas Pangan dan Pertanian Tanggamus Dorong Masyarakat Budidaya Alpukat di Pekarangan Rumah*. Kupastuntas.Co. <https://kupastuntas.co/2020/11/27/dinas-pangan-dan-pertanian-tanggamus-dorong-masyarakat-budidaya-alpukat-di-pekarangan-rumah>
- Sejarah Tanggamus*. (2019). Pemerintah Kabupaten Tanggamus. <https://www.tanggamus.go.id/index.php/profil/sejarah>
- Sudjiman, & Zoest, A. Van. (1996). *Serba serbi semotika*. Gramedia Pustaka.
- Sumantri. (2022, September 18). *Bangunan di Bantaran Kali, Dituding Penyebab Banjir di Wonosobo Tanggamus*. Wawainews.Id. <https://wawainews.id/bangunan-di-bantaran-kali-dituding-penyebab-banjir-di-wonosobo-tanggamus/2/>
- Trinchini, L., Kolodii, N. A., Goncharova, N. A., & Baggio, R. (2019). Creativity, innovation and smartness in destination branding. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 529–543. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0116>
- Yulianto, T. (2021, July 20). *Melalui Perikat Ratu, DPMTSP Tanggamus Terbitkan 402 Dokumen Perizinan di Ulu Belu Lampung*. TribunLampung.Co.Id. <https://lampung.tribunnews.com/2021/07/20/melalui-perikat-ratu-dpmtsp-tanggamus-terbitkan-402-dokumen-perizinan-di-ulu-belu-lampung?page=all>
- Zairi. (2020, March 24). *23 Tahun Tanggamus: Program Mengakar Di Rakyat, Berkibar Di Pusat*. RMOLL LAMPUNG. <https://www.rmollampung.id/23-tahun-tanggamus-program-mengakar-di-rakyat-berkibar-di-pusat>
- Zairi. (2022, March 26). *Dinas KPTPH Penanaman Pohon di Bantaran Sungai Sedayu Semaka*. RMOL LAMPUNG. <https://www.rmollampung.id/dinas-kptph-penanaman-pohon-di-bantaran-sungai-sedayu-semaka>
- Zheng, C. (2020). *Comparisons of the City Brand Influence of Global Cities : Word-Embedding Based Semantic Mining and Clustering Analysis on the Big Data of GDELT Global News Knowledge Graph*. <https://doi.org/10.3390/su12166294>
- Zoest, A. Van. (1993). *Semiotika*. Yayasan Sumber Agung.
- Zulkify. (2023, June 27). *10 Restoran & Tempat Makan di Tanggamus yang Paling Enak*. Andalas Tourism.Com. <https://www.andalastourism.com/tempat-makan-tanggamus>