

### **Abstrak**

Wilayah perkotaan pada umumnya bersaing dalam memasarkan produk kotanya dengan meningkatkan potensi yang telah dimiliki. Sebuah kota harus mampu mempertegas identitas dengan menonjolkan keunikan kota yang dibangun dari karakteristik kota yang menjadi pondasi dalam pengembangan citra kota dalam *city branding* sehingga dapat menjadi pembeda dari *branding* kota lainnya. Kota Semarang belum memiliki identitas yang jelas pada suatu bangunan atau kawasan tertentu, sehingga perlu adanya pemilihan salah satu bangunan untuk dijadikan identitas Kota Semarang agar lebih mudah dikenali dalam meningkatkan *city branding* Semarang. Meskipun demikian, Kota Semarang memiliki beberapa potensi bangunan dan kawasan yang dapat dijadikan sebagai identitas kota, seperti Lawang Sewu, Tugu Muda, Simpang Lima, Kawasan Kota Lama, Sam Poo Kong yang sebelumnya telah dipilih pada *pre-survey*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif rasionalistik dengan metode analisis menggunakan tabel dan grafik distribusi frekuensi untuk menggambarkan bangunan atau kawasan yang dipilih. Temuan studi dari hasil analisis menyatakan bahwa Lawang Sewu dipilih sebagai identitas Kota Semarang karena karakteristik bangunan yang unik dan nilai sejarah yang berhubungan dengan Kota Semarang yang didukung dengan fasilitas umum yang lengkap didalamnya.

**Kata Kunci:** *city branding, identitas kota, pemasaran tempat, tempat*

### **Abstrack**

*An urban area generally competes against other cities in term of product marketing by improving its potential. A city has to be able to emphasize identity in order to show the uniqueness that is built from the city characteristic and considered as a foundation of city image in city branding. As a result, this will be the difference among other city brandings. The city of Semarang does not have a clear identity yet in neither buildings nor specific areas. Therefore, in this case, a building as an identity of Semarang is needed in order to improve the city branding as well as make it more renowned. However, Semarang basically has some buildings and areas that can be potentials to be its identities that were selected in pra-survey. For instance, Lawang Sewu, Tugu muda, Simpang Lima, Old citysemarang and Sam Poo Kong. This research is conducting by using rationalistic quantitative method with analytic method as well as using table and graph of frequency distribution in order to describe selected buildings or areas. The result of analysis shows that Lawang Sewu is selected to be the identity of Semarang because of its unique building character and the history behind it that is related to Semarang. In addition, lawang Sewu is also fully supported by complete facilities on it.*

**Keyword:** *city branding, city identity, marketing places, places*