

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemberlakuan Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah telah menjadi inovasi baru dalam pemerintah kota. Pemerintah kota berwenang sepenuhnya untuk mengatur dan mengurus pemerintahan serta kepentingan warga setempat yang didasari oleh aspirasi pemangku kepentingan di wilayah tersebut (Yananda dan Salamah, 2014 : 188). Pemerintah kota mulai bersaing dalam memasarkan produk kotanya dengan meningkatkan potensi yang telah dimiliki masing-masing kota.

Wilayah perkotaan pada umumnya akan bersaing untuk menarik sumber daya manusia, pekerjaan, maupun perhatian yang mana sebuah kota merupakan pusat pertumbuhan ekonomi yang dapat membuat pelaku bisnis dan investor masuk dan tertarik untuk membuka usaha dan menanamkan modalnya di kota tersebut. Sebuah kota juga harus mampu mempertegas identitas dan meningkatkan harkat yang telah dimiliki warganya (Rainisto, 2009 dalam Yananda dan Salamah, 2014 : 41). Pada dasarnya setiap kota telah memiliki identitas yang tersimpan dalam artefak fisik yang menjadi penanda kota. Dokumen tentang masa lalu, masa kini dan masa mendatang juga dapat membantu untuk menemukan identitas yang dimiliki kota (Yananda dan Salamah, 2014 : 65 - 66). Identitas kota merupakan hasil dari proses evolusi yang berkelanjutan dengan pengembangan dari waktu ke waktu dari hasil hubungan yang terjalin antara manusia dan lingkungannya pada warisan budaya di kawasan itu (Marichela Sepe, 2013 : 17). Identitas suatu kota merupakan pondasi yang menopang pengembangan citra kota, maka sebuah identitas dalam bentuk citra kota harus dicari, ditentukan

dan dikelola (Yananda dan Salamah, 2014 : 58). Pengembangan identitas kota yang kuat, pemangku kebijakan perlu mengidentifikasi beberapa identitas kota yang sesuai dengan karakter keunikan kota yang dapat membentuk persepsi positif tentang kota dalam berbagai kalangan. Kekayaan dan keragaman serta sejarah di dalam kota dapat menjadi sumber inspirasi untuk strategi *city branding*.

City branding kota sudah seharusnya menonjolkan keunikan kota yang dibangun dari karakteristik kota dan mencerminkan identitas sebuah kota. Kejelasan identitas kota dapat dijadikan pembeda yang signifikan dari *branding* suatu kota dan kota pesaingnya. Strategi branding kota yang digunakan Jansson dan Power (2006) menekankan pada karakteristik material tempat seperti bangunan, atau aspek non materialnya, seperti cerita sejarah.

Kota Semarang memiliki karakteristik dan ciri khas yang unik yang terdapat pada beberapa bangunan atau kawasan yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai identitas dalam membangun citra positif dari kota ini. Namun hingga saat ini Kota Semarang belum memiliki identitas yang jelas pada suatu bangunan atau kawasan, sehingga perlu adanya pemilihan suatu objek untuk dijadikan identitas Kota Semarang supaya dapat lebih mudah untuk dikenali serta dalam rangka meningkatkan *city branding* Semarang.

Bukan hal yang mudah dalam pemilihan identitas dalam *city branding* Semarang, diperlukan berbagai strategi yang optimal. Terdapatnya beberapa pesaing kota yang juga memiliki potensi yang sama. Banyaknya identitas di Kota Semarang yang menjadi tonggak penting peninggalan sejarah atau *public space* yang terdapat di tengah kota. Beberapa potensi identitas Kota Semarang seperti; Lawang Sewu, Tugu Muda, Simpang Lima, Kawasan Kota Lama, Klenteng Sam Poo Kong. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu strategi

menonjolkan identitas dalam *city branding*.Aktivitas wisata edukasi sejarah, religi, maupun rekreasi keluarga serta bangunan peninggalan Belanda yang unik menambah daya tarik seseorang untuk berkunjung ke Kota Semarang.

Identitas kota yang akan dikaji dalam penelitian ini berjudul analisis identitas kota sebagai potensi *city branding* Kota Semarang. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat menemukan salah satu identitas Kota Semarang yang paling kuat berdasarkan skoring, sehingga ditemukan komponen identitas pendukungnya.

1.2 Alasan Pemilihan Studi

Alasan pemilihan studi ini adalah untuk mengetahui analisis pemilihan identitas kota yang baik dan tepat sebagai potensi *city branding* Kota Semarang. Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki beberapa identitas terkenal. Pada saat ini identitas Kota Semarang belum terlalu jelas pada satu karakteristik tertentu, maka akan lebih baik jika pemilihan identitas kota dipilih sesuai dengan karakteristik Kota Semarang diikuti dengan sarana dan prasarana serta persepsi masyarakat baik penduduk asli maupun pendatang di sekitar kawasan tersebut. Sehingga kedepannya, Kota Semarang dapat dikenal dengan baik dan mudah oleh warga setempat maupun pendatang.

Setelah mengetahui permasalahan tersebut, maka studi ini perlu dilakukan untuk menganalisis pemilihan identitas kota sebagai potensi *city branding*.

1.3. Fokus dan Lokus Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kota Semarang. Skala pengamatan penelitian terdiri dari tingkat kawasan identitas (meso) hingga ke tingkat kota (mikro). Fokus penelitian ini untuk menemukan identitas kota sebagai potensi *city branding*

Kota Semarang berdasarkan komponen identitas kota dan komponen *city branding*. Berdasarkan latar belakang tersebut sehingga dapat dirumuskan suatu pertanyaan (*research question*): **Bagaimana pemilihan identitas kota yang baik sebagai potensi *city branding* agar tujuan pemasaran kota dapat tercapai dengan optimal?**

1.4 Pentingnya Penelitian

Kota Semarang merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Tengah yang terkenal memiliki beberapa situs sejarah dan ruang terbuka publik yang berpotensi dijadikan sebagai identitas Kota. Adanya beberapa kawasan identitas di Kota Semarang menjadi salah satu strategi pemasaran kota yang akan menjadi daya tarik pengunjung wisatawan maupun investor. Beberapa potensi kawasan identitas tersebut perlu diperjelas dengan memilih salah satu dari beberapa diantaranya untuk dijadikan identitas Kota Semarang dalam rangka *branding* Kota Semarang dengan menampilkan salah satu identitas yang memiliki karakteristik dan kekhasan yang hanya dimiliki oleh Kota Semarang, sehingga orang dapat dengan mudah mengenali dan mengingat identitas Kota Semarang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat menemukan identitas-identitas kota sebagai potensi *city branding* yang sesuai dengan market pemasaran kota. Komponen identitas dan *city branding* yang sekaligus dapat dijadikan bahan pertimbangan perencanaan pemasaran Kota Semarang.

1.5 Tujuan dan Sasaran

1.5.1 Tujuan

Tujuan dari laporan ini untuk mengetahui proses pemilihan identitas kota sebagai potensi *city branding* Kota Semarang.

1.5.2 Sasaran

Upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam studi ini, maka beberapa sasaran yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Analisis spot-spot kawasan yang memiliki potensi identitas Kota Semarang
- b. Menemukan komponen identitas kota di Kota Semarang
- c. Menemukan komponen *marketing place* dan *city branding* Kota Semarang
- d. Analisis pemilihan identitas kota sebagai potensi *city branding* Kota Semarang.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup studi ini mencakup ruang lingkup materi dan wilayah. Ruang lingkup materi adalah batasan substansi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji dalam penelitian, sedangkan ruang lingkup studi merupakan batasan wilayah yang akan dikaji.

1.6.1 Ruang Lingkup Materi

Adapun ruang lingkup materi yang akan dibahas berkaitan dengan komponen identitas dan *branding* dalam *city branding*. Berikut merupakan penjelasan dari ruang lingkup materi

- a. Komponen identitas kota; menurut Kevin Lynch, 1960 dibagi menjadi dua
 - Fisik; Bangunan dan keunikannya
 - Non Fisik; Sejarah dan makna Sosial
- b. Komponen *marketing place*, menurut Kotler, 1993 terdapat tiga komponen, yakni:

- *Planning Group*, terbagi menjadi kondisi daerah, visi dan misi, rencana tindak
- *Marketing Group*; infrastruktur, atraksi, kualitas kehidupan manusia
- *Target Group*; pengunjung, penduduk, pekerja, dan investasi

c. Komponen *city branding* (Yananda dan Salamah, 2014) terbagi menjadi tiga, yakni Identitas, Citra, Komunikasi

d. Pendekatan *city branding*

Dua pendekatan dalam melakukan *branding* kota, yakni dengan *spatial positioning* (posisi spasial) dan *spatial anchorage* (penjangkaran spasial) (Syssner, 2009 dalam Yananda dan Salamah 2014: 82). Namun pada penelitian ini hanya terfokus pada pendekatan spasial yang mana penentuan suatu *brand* berdasarkan pada sebuah titik atau nodal tertentu di Kota Semarang. Pembatasan dari penelitian ini karena adanya keterbatasan waktu dan kemampuan dari peneliti. Selain itu karena tujuan dari pada penelitian ini untuk mencari pilihan yang dapat dijadikan identitas kota dalam bentuk karakter bangunan sehingga berpotensi untuk dijadikan sebagai simbol atau logo dalam strategi *branding* Kota Semarang.

1.6.2 Ruang Lingkup Wilayah

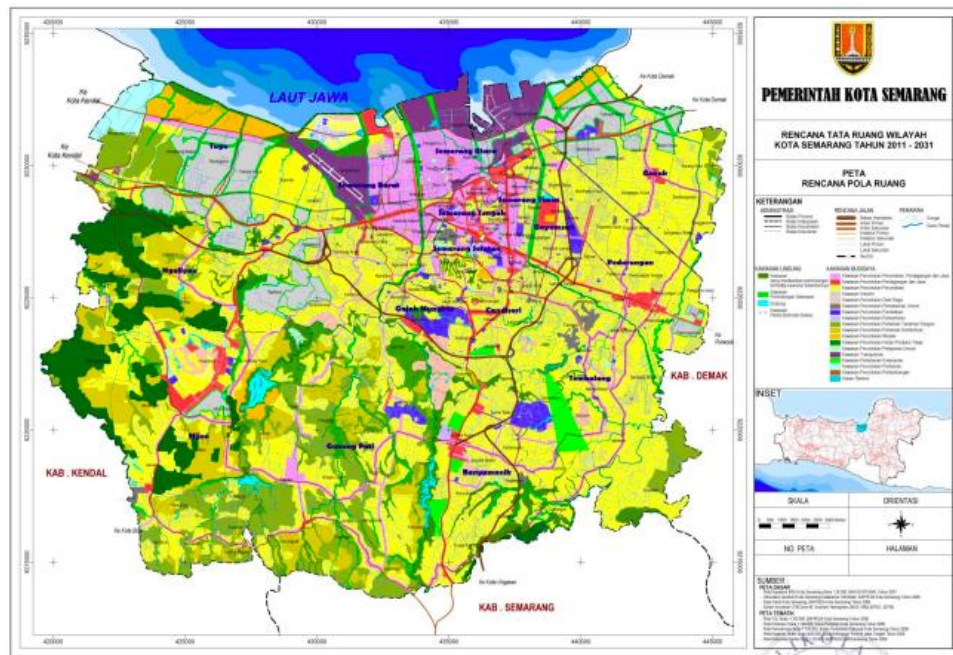
Ruang lingkup studi yaitu Kota Semarang. Berikut batas administrasi Kota Semarang

Sebelah Barat : Kabupaten Kendal

Sebelah Utara : Laut Jawa

Sebelah Timur : Kabupaten Demak

Sebelah Selatan : Kabupaten Semarang



Sumber: RTRW Kota Semarang

Gambar I.1 Lokasi Studi

1.7 Keaslian Penelitian

Pada sub bab ini dijabarkan beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan pemilihan identitas sebagai potensi *city branding* dengan mengambil studi kasus di Kota Semarang untuk menerangkan keaslian penelitian yang dipilih. Berikut daftar penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel I.1

Tabel I.1 Keaslian Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Lokasi , Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jenny Ernawati	Faktor-Faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat	Malang, 2011	Menemukan faktor pembentuk identitas tempat	Kuantitatif, deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas suatu kota dipengaruhi antara penghuni suatu tempat dengan lingkungan fisik maupun sosial. • Kualitas lingkungan fisik yang baik berperan dalam membentuk identitas suatu tempat, seperti warisan budaya atau peninggalan bersejarah. • Komitmen. Faktor hubungan personal dan lingkungan fisik akan membantu pada komitmen masyarakat untuk tetap tinggal dalam jangka waktu yang lama
2.	Wirda Nirmala	<i>Marketing Places</i> untuk <i>City Branding</i> di Kota Pekalongan	Pekalongan, 2017	Menemukan tingkatan <i>marketing place</i> untuk <i>city branding</i> Kampung Batik Pesindon	Kualitatif, deskriptif	Program yang belum dimanfaatkan dengan maksimal. Terdapat mural batik pada gerbang masuk Pesindon yang dapat dijadikan sebagai citra tempat. Jumlah pengunjung yang rata-rata datang dari Jogja, Solo, Surabaya, Makasar, maupun turis asing.
3.	Marco Lalli	<i>Urban Identity: Theory, Measurement, and Empirical Findings</i>	Jerman, 1992	Menganalisis sistematis dan tradisi teoritis identitas tempat.	Kuantitatif, deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap tingkatan spasial memiliki identitas tempat dan membutuhkan teorinya sendiri dan empiris yang lebih spesifik. Di ilustrasikan dengan identitas tempat 2. Pentingnya identitas kota diidentifikasi secara operasional oleh kota yang diukur dengan cara yang berbeda. Perkembangan identitas lokal dan pengaruhnya terhadap persepsi dan aktivitas dalam lingkungan perkotaan.
4.	Fatima Bernado Y José Manuel Palma	<i>Place Change and Identity Processes</i>	Lisbon ,2005	Menguji hubungan antara perubahan tempat dan proses identitas.	Kuantitatif, deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendefinisikan kembali identitas mereka dengan lingkungan baru dengan menghadirkan keterkaitan dan kepuasan serta lebih banyak interaksi sosial 2. Mempertahankan identitas mereka ke lingkungan lama dengan tetangga dengan interaksi yang berkurang dengan penduduk baru. Setelah relokasi ke lingkungan lama, mereka menghadirkan identitas yang kuat ke ruang komunitas.
5.	Ratu Yulya Chaerani	Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Kota Solo: 'The Spirit of Java')	Solo, 2011	Mengetahui perwujudan <i>city branding</i> di Kota Solo	Kuantitatif, deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slogan untuk pariwisata cukup baik, namun <i>city branding</i> Kota Solo belum bisa memberikan motivasi untuk mengunjungi Kota Solo baik sebagai destinasi wisata atau tempat untuk tinggal. 2. Penduduk dan wisatawan yang datang ke Kota Solo tidak memiliki preferensi khusus saat berkunjung, Namun karena adanya faktor-faktor diluar <i>city branding</i>.

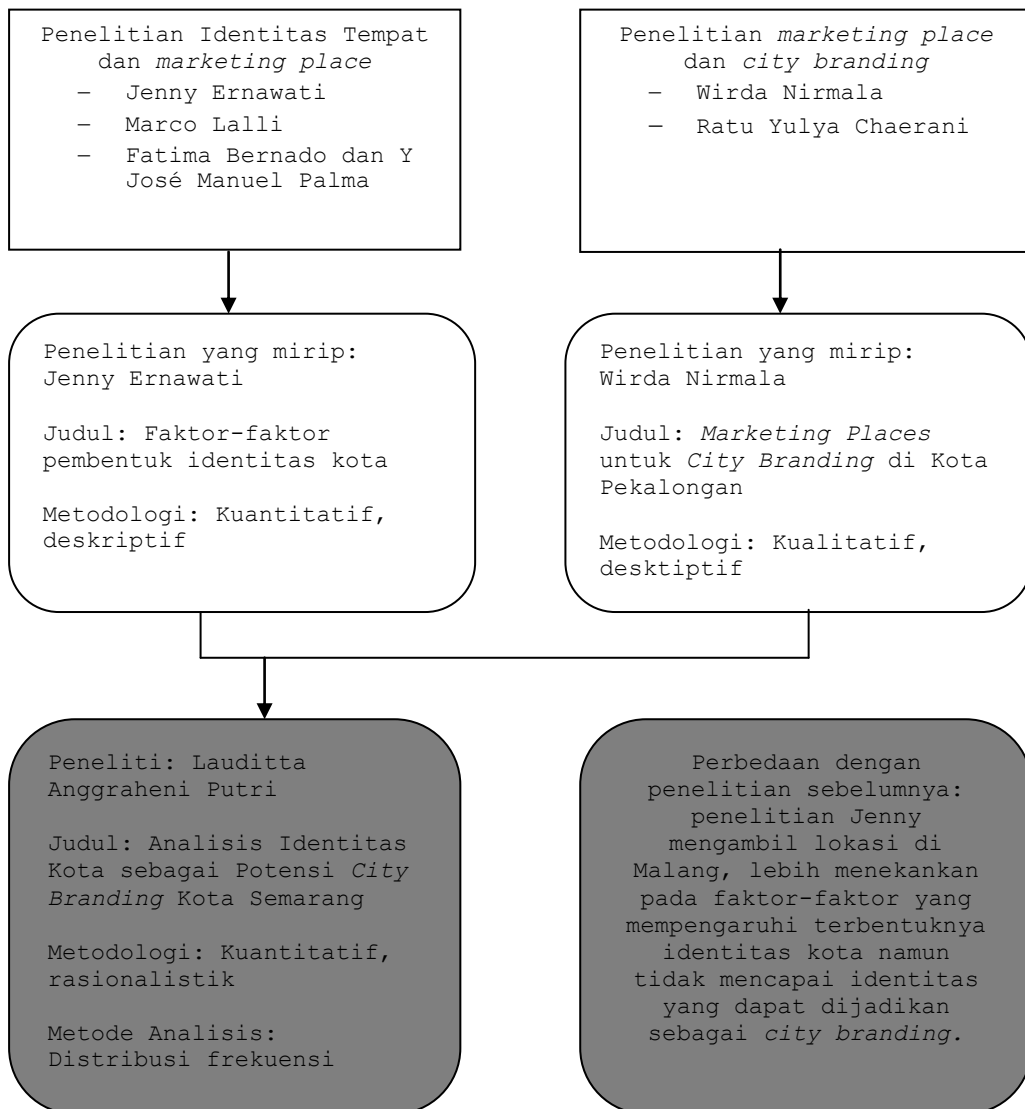
Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan tabel keaslian penelitian terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Jeny Ernawati, 2011. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian yang merupakan faktor-faktor pembentukan identitas tempat, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pemilihan identitas tempat. Perbedaan kedua terletak pada pemilihan lokasi studi dimana penelitian ketiga ini dilakukan di Malang.
2. Perbedaan dengan penelitian Wirda Nirmala, 2017. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, dimana penelitian kedua bertujuan untuk menemukan tingkatan *marketing place* untuk *city branding*. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian, pada penelitian keempat berlokasi di Kota Pekalongan.
3. Perbedaan dengan penelitian Marco Lalli, 1992. Perbedaan terletak pada tujuan penelitian dimana pada penelitian pertama bertujuan untuk menganalisis sistematis dan tradisi teoritis identitas tempat. Sedangkan pada penelitian potensi *city branding*. Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian pertama dilakukan di Jerman, sedangkan pada penelitian ini mengkaji identitas Kota Semarang.
4. Perbedaan dengan penelitian Fatima Bernado dan Y José Manuel Palma, 2005. Perbedaan ada pada tujuan penelitian dimana pada penelitian keempat bertujuan untuk menguji hubungan antara perubahan tempat dan proses identitas tempat. Perbedaan kedua menggunakan *multiple case study* yang menjelaskan perbedaan antara dua lokasi di Lisbon, Portugal, sedangkan pada penelitian ini menggunakan

single case study sehingga lebih fokus pada satu tempat yaitu Kota Semarang.

5. Perbedaan dengan penelitian Ratu Yulya Chaerani terletak pada lokasi dan tujuan, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui perwujudan *city branding* Kota Solo.

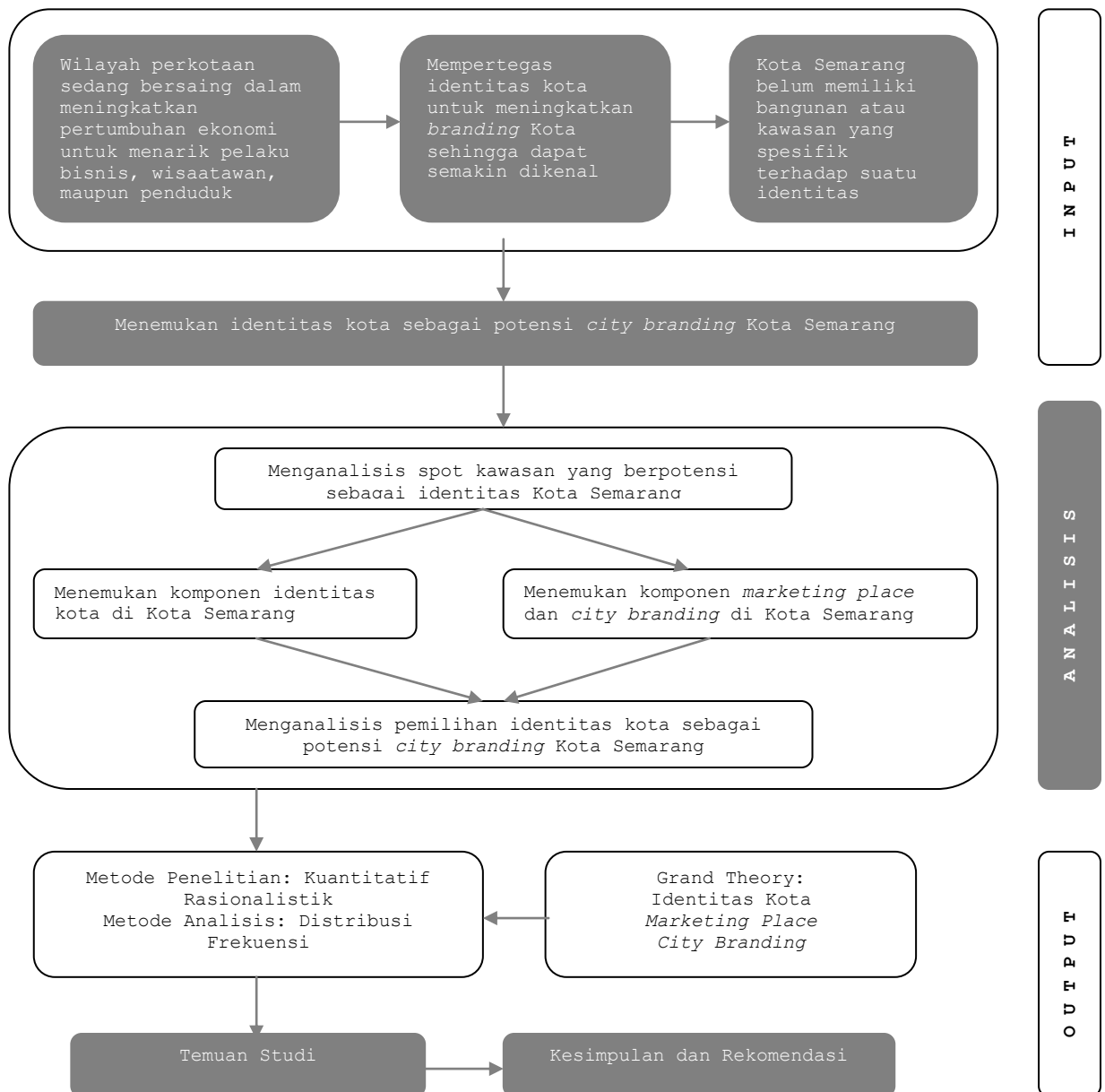


Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2018

Gambar I.2 Posisi Penelitian

1.8 Kerangka Pikir

Studi ini berawal dari pemikiran terhadap adanya beberapa identitas yang terdapat di Kota Semarang, identitas tersebut masih kurang jelas sebagai identitas Kota Semarang. Penelitian ini akan dibahas mengenai pemilihan identitas kota sebagai potensi *city branding*. Secara diagramatis studi untuk analisis pemilihan identitas kota sebagai potensi *city branding* Kota Semarang adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Analisis, 2018

Gambar I.3 Kerangka Pikir

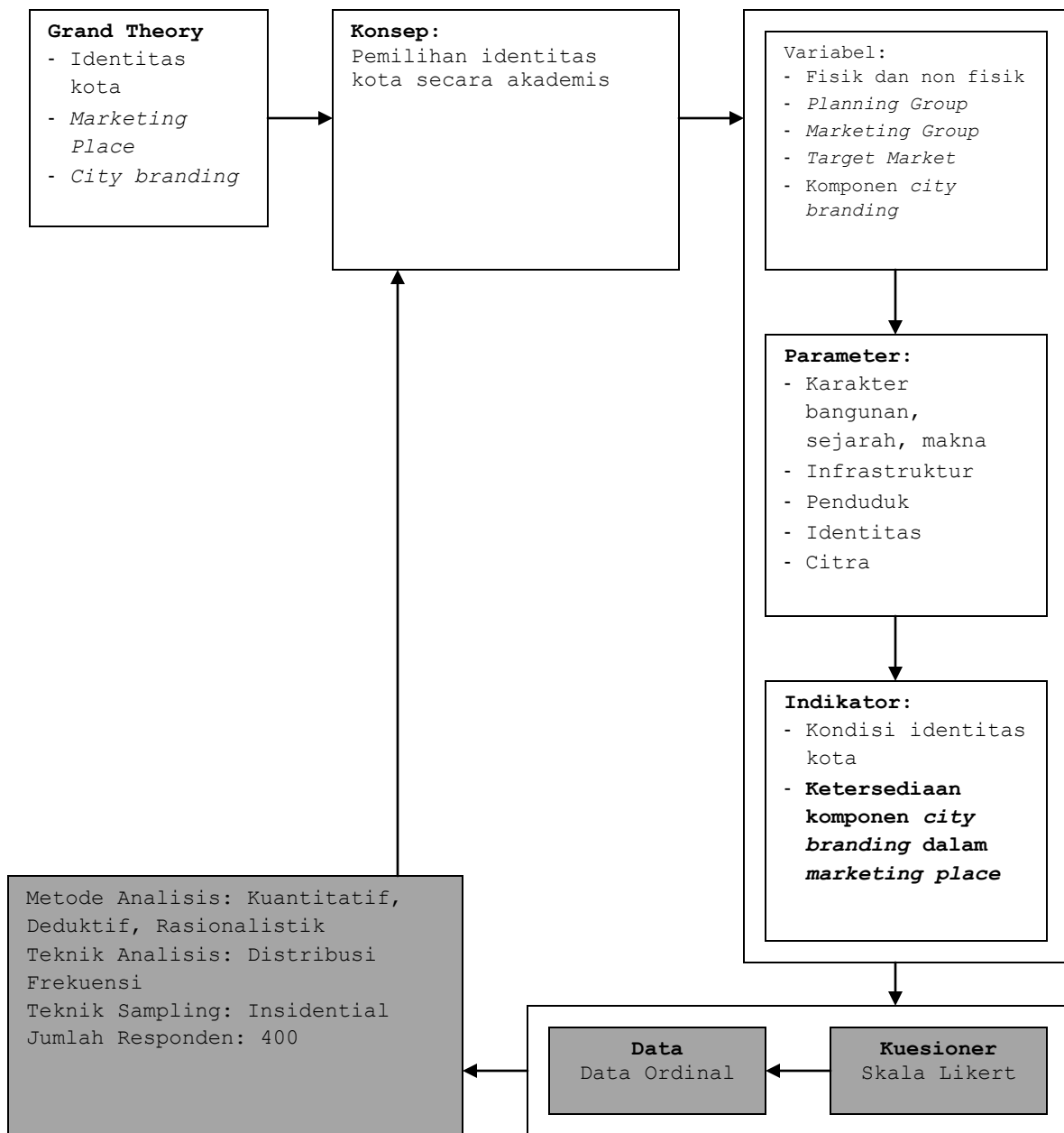
1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah konsep teori yang membahas tentang beberapa metode mencakup kelebihan maupun kekurangan yang kemudian menjadi karya ilmiah dan diteruskan sebagai pemilihan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Sehingga metode yang dipilih dalam penelitian akan menentukan hasil dari penelitian yang dilakukan, karena metode penelitian merupakan beberapa langkah teknis dalam penelitian.

1.9.1 Metode Pendekatan Studi

Penelitian yang dilakukan dalam menganalisis pemilihan identitas kota sebagai potensi *city branding* Kota Semarang dengan menggunakan metode pendekatan penelitian deduktif kuantitatif rasionalistik, dimana rasionalistik dilakukan dengan cara yang masuk akal dan terjangkau penalaran manusia. Rasionalistik memandang bahwa realitas sosial sebagaimana dipahami oleh peneliti berdasarkan teori yang ada dan didialogkan dengan pemahaman subjek yang diteliti.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk memberikan suatu deskripsi maupun gambaran pada suatu kondisi secara rinci tanpa ada perlakuan khusus pada salah satu obyek. Penelitian deskriptif diharuskan memiliki paling sedikit satu atau lebih variabel yang kemudian diuraikan secara rinci setiap variabelnya. Penelitian jenis ini diharapkan dapat mencapai suatu penjelasan berupa uraian yang berasal dari hasil analisis data yang menggambarkan serta menjelaskan analisis dari pemilihan identitas kota sebagai potensi *city branding* di Kota Semarang.



Sumber: Analisis Penyusun, 2018

Gambar I.4 Desain Penelitian

1.9.2 Tahap Studi

Tahapan persiapan terdiri dari beberapa langkah kegiatan yang harus dilakukan sebelum melakukan tahapan-tahapan berikutnya, yaitu:

1. Latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan sasaran studi. Permasalahan yang diangkat untuk studi ini berdasarkan adanya beberapa identitas kota yang berkaitan dengan potensi *city branding*. Sedangkan tujuan dan sasaran studi dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang diangkat tersebut;
2. Penentuan lokasi studi
Lokasi studi yang akan diamati adalah beberapa titik identitas Kota Semarang. Kawasan ini dipilih dengan pertimbangan adanya identitas yang potensial untuk dijadikan sebagai potensi *city branding* sehingga dilakukan pre-survey kepada beberapa responden dan muncul 5 (lima) lokasi yang potensial, yakni Lawang Sewu, Tugu Muda, Kawasan Kota Lama, Simpang Lima, dan Klenteng Sam Poo Kong.
3. Kajian terhadap teori dan *literature* yang berkaitan dengan studi yang dilakukan yaitu kajian tentang identitas kota dan *city branding*. Selain itu juga terhadap metode analisis yang digunakan dalam studi dan hal-hal yang mendukung studi ini.
4. Kajian terhadap data yang dibutuhkan meliputi data primer dan sekunder. Sebelum dilakukan pada langkah selanjutnya perlu diidentifikasi terlebih dulu data apa saja yang diperlukan, disusun dalam bentuk daftar kebutuhan data sesuai dengan fungsi dan kebutuhan data yang akan digunakan untuk mendukung analisis yang digunakan.
5. Penyusunan teknis pelaksanaan survey yang meliputi pengumpulan data, teknik pengolahan dan penyajian data, teknik sampling, penentuan jumlah dan sasaran responden,

penyusunan rancangan pelaksanaan, observasi dan format daftar pernyataan.

6. Menentukan metode analisis dan teknik analisa yang akan digunakan dalam pengolahan dan penyusunan kebutuhan data.
7. Tahapan menganalisis data yang telah ada sesuai dengan metode yang digunakan.
8. Menyusun temuan studi berdasarkan analisis yang dilakukan
9. Menyusun kesimpulan dan saran serta arahan studi.

1.9.3 Tahapan Pengumpulan Data dan Informasi

Tahapan pengumpulan data merupakan tahapan yang harus direncanakan untuk mendapatkan suatu hasil yang maksimal yang sesuai dengan maksud dan tujuannya. Tahapan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer dan sekunder. Beberapa metode yang telah dikenal dalam pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner, dokumenter dan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data yang dikumpulkan menggunakan metode kuesioner, maka pernyataan yang diberikan kepada responden adalah pernyataan yang sama. Berikut merupakan metode pengumpulan data yang dipilih peneliti:

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan pengumpulan data secara langsung dari kondisi yang ada di lapangan, adapun cara melakukan tinjauan dan pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan wawancara dengan cara bertanya dengan responden
Teknik ini membutuhkan responden untuk menjawab beberapa pernyataan yang diajukan peneliti. Responden merupakan masyarakat setempat. Proses wawancara, peneliti menggunakan kuesioner untuk membantu dalam memberikan pernyataan dan mengarahkan jawaban responden. Data yang diperoleh merupakan jawaban dari responden. Penelitian

- ini diajukan ke beberapa responden berupa pengalaman dan pengetahuan penduduk pada lokasi penelitian.
- b. Pembagian kuesioner kepada responden untuk diisi
 - c. Melakukan observasi lapangan untuk mengumpulkan data fisik dan non fisik. Observasi dilakukan dengan cara melihat dan mengamati kondisi dan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian yang terkait dengan pembahasan. Sehingga dalam melakukan observasi peneliti harus memiliki sifat objektif dan tidak memihak ataupun memberikan data yang tidak ada di lapangan. Peneliti memerlukan data berupa kondisi lingkungan serta aktivitas masyarakat di lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dari pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan maupun laporan historis yang telah disusun dalam dokumen yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Metode yang digunakan untuk mendapat data sekunder yaitu:

- a. Survey instansi

Survey instansi merupakan kunjungan ke instansi seperti Dinas Pariwisata Kota Semarang dan BAPPEDA Kota Semarang

- b. Pencarian secara *Online*

Perkembangan teknologi informasi banyak *database* yang dikelola secara resmi oleh organisasi maupun badan tertentu melalui *website* atau media lainnya yang dapat memudahkan peneliti untuk mencari dan menyimpan data-data tersebut.

Pada studi ini kebutuhan data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lokasi studi, baik berupa wawancara

maupun observasi lapangan. Sedangkan data sekunder merupakan data dan informasi yang diperoleh dari buku, majalah, jurnal, produk yang telah dihasilkan dari pihak lain atau berasal dari bahan kepustakaan. Data tersebut biasanya digunakan untuk melengkapi data primer.

Tabel I.2 Kebutuhan Data

No	Parameter	Kebutuhan Data	Keterangan	Jenis Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan
Identitas Kota						
1	Fisik	Bangunan	Karakteristik bangunan	Primer sekunder	Survey Lapangan, Dinas Pariwisata	Wawancara, studi literatur
		Keunikan	Keunikan yang hanya terdapat di Kota Semarang	Primer	Survey Lapangan	Wawancara
2	Non Fisik	Sejarah	Sejarah yang memiliki hubungan erat dengan Kota Semarang	Primer sekunder	Survey Lapangan, Data Dinas Pariwisata, PT. KAI	Wawancara, studi literatur
		Makna Sosial	Makna sosial bagi masyarakat	Primer	Survey Lapangan	Wawancara
Marketing Place						
3.	<i>Planning Group</i>	Pemerintahan	Visi dan Misi Pemerintah Setempat	Sekunder	RPJMD Tahun 2016 - 2021	Literatur
3	<i>Marketing Group</i>	Infrastruktur	Kondisi Infrastruktur	Primer	Survey Lapangan	Wawancara dan observasi
4	<i>Target Market</i>	Penduduk	Kawasan paling di ketahui oleh penduduk	Primer	Survey Lapangan	Wawancara
		Pendatang	Kawasan yang paling diketahui oleh pendatang	Primer	Survey Lapangan	Wawancara
City Branding						
5	<i>City branding</i>	Identitas	Representasi suatu kawasan sebagai identitas Kota Semarang	Primer	Survey Lapangan	Wawancara
		Citra	<i>Image</i> Kota Semarang	Primer	Survey Lapangan	Wawancara

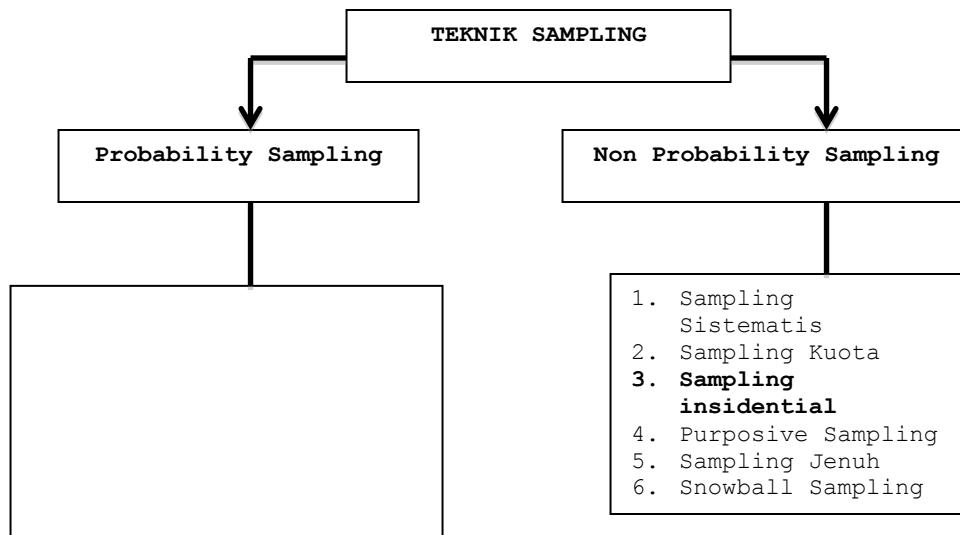
Sumber: Analisis Penyusun, 2018

Langkah selanjutnya adalah metode pengumpulan data. Metode ini digunakan alat untuk mengumpulkan data, alat tersebut dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

a. Penelitian di Lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan langsung di objek penelitian guna mengetahui permasalahan dan mendapatkan informasi di lapangan.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis, teknik macam-macam sampling adalah seperti gambar berikut:



Sumber: Sugiyono, 2012

Gambar I. 5 Teknik Macam-Macam Sampling

Gambar diatas terlihat bahwa teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Mengacu pada variabel-variabel yang akan dicari, data populasi yang diperlukan tidak sepenuhnya diambil, sehingga perlu digunakan teknik sampling. Sampel adalah sebagian populasi yang menjadi sumber data penelitian. Suatu penelitian, sampel yang diambil harus mampu di generalisasi pada keseluruhan populasinya. Pengambilan sampel ini dilakukan karena penelitian yang dilakukan mempunyai keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Keuntungan yang didapat dalam pengambilan sampel ini antara lain

dapat meminimalisir biaya, perolehan data lebih cepat, materi lebih luas tetapi tetap mempertahankan keakuratan.

Pengambilan teknik sampel untuk penelitian menggunakan *sampling insidental*, alasan menggunakan teknik ini karena pada teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, apabila sebelumnya telah di pandang orang yang ditemui cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Pengambilan sampel ini dilakukan karena penelitian yang dilakukan mempunyai keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Keuntungan yang didapat dalam pengambilan sampel antara lain dapat memperkecil biaya, perolehan data lebih cepat, materi lebih luas tetapi tetap mempertahankan keakuratan.

Berikut ini merupakan rumus untuk menentukan jumlah sampel yang dijelaskan oleh Slovin (1960), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Populasi yang cukup banyak dan waktu yang tidak panjang, maka batas toleransi kesalahan yang digunakan dalam perhitungan jumlah sampel ini adalah 5%, hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa dengan jumlah tersebut sudah dapat menjawab kebutuhan data yang sudah mewakili populasi. Dengan menggunakan rumus diatas, maka:

n : jumlah sampel Kota Semarang

N : jumlah populasi penduduk Kota Semarang

e : 5 %

$$n = \frac{1658552}{1 + 1658552 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{1658552}{4147,38}$$

$n = 399,9$ dibulatkan menjadi 400 sampel

1.9.4 Metode Analisis

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deduktif kuantitatif rasionalistik. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat suatu analisis yang sesuai dengan tujuan dan sasaran dalam penelitian.

1.9.4.1 Skala Perhitungan

Skala perhitungan merupakan suatu kesepakatan dalam acuan untuk menentukan jenjang interval yang digunakan sebagai alat ukur. Alat ukur ini digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif, dengan pengukuran berupa skala, maka variabel dalam penelitian dapat diukur dengan dinyatakan melalui angka untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2008).

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model *skala likert*, pilihan jawaban dari pertanyaan ini berupa kalimat kualitatif yang kemudian di kuantitatifkan dengan pemberian angka atau urutan yang paling berpengaruh. Pilihan jawaban berupa beberapa lokasi yang telah di tentukan sebelumnya yang terdapat di lampiran. Instrumen menjawab dari pertanyaan bahwa responden diminta untuk mengurutkan peringkat 1 sampai 5.

Tabel I.3 Tabel Rencana Pertanyaan Kuesioner

Konsep	Variabel	Indikator	No	Pertanyaan
Identitas Kota	Fisik	Bangunan	1.	Kawasan/Bangunan apa yang dapat merepresentasikan Kota Semarang?
		Keunikan	2.	Kawasan/Bangunan apa yang keunikannya hanya ditemukan di Kota Semarang?
			3.	Kawasan/Bangunan mana yang

Konsep	Variabel	Indikator	No	Pertanyaan		
	Non Fisik	Sejarah	4.	keunikannya terawat dengan baik?		
			5.	Kawasan/Bangunan apa yang memiliki nilai sejarah yang erat hubungannya dengan Kota Semarang?		
			6.	Kawasan/Bangunan mana yang paling anda pahami sejarahnya?		
		Makna Sosial	6.	Kawasan/Bangunan apa yang memiliki makna bagi warga Kota Semarang?		
			Marketing Group	Infrastruktur	7.	Kawasan/Bangunan mana yang memiliki fasilitas umum secara keseluruhan sudah terpenuhi?
					8.	Kawasan/Bangunan mana yang memiliki penunjuk arah, sehingga memudahkan untuk dicapai?
9.	Kawasan/bangunan mana yang berlokasi strategis?					
Marketing Place	Target Market	Penduduk	10.	Kawasan/Bangunan apa yang paling dikenal oleh warga Kota Semarang?		
			11.	Kawasan/bangunan apa yang paling dikenal oleh pengunjung / warga bukan asli Kota Semarang?		
			12.	Kawasan/bangunan mana yang memiliki kemungkinan untuk dikunjungi beberapa kali?		
	Komponenn city branding	Identitas	13.	Kawasan/bangunan apa yang cocok untuk dijadikan <i>branding</i> Kota Semarang?		
			14.	Berdasarkan kawasan/bangunan yang anda pilih, menurut anda kalimat apa yang cocok untuk dijadikan <i>tagline</i> / slogan untuk <i>branding</i> Kota Semarang?		
		Citra	15.	Apa kawasan/bangunan yang ada dibenak anda, ketika ada seseorang menyebutkan "Kota Semarang"		

Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2018

1.9.4.2 Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ke valid an instrument pertanyaan yang disebarakan, sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur yang akurat. Uji validitas dapat dihitung pada R hitung yang lebih besar dari r Tabel, serta nilai Sig. yang tidak lebih besar dari 5% atau (0,05). Berikut dibawah ini merupakan uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel I.4 Tabel Uji Validitas

No. Item	rHitung	R table 5% (N=30)	Sig.	Kriteria
1.	0.610	0.374	0.000	Valid

2.	0.439	0.374	0.015	Valid
3.	0.581	0.374	0.001	Valid
4.	0.492	0.374	0.006	Valid
5.	0.376	0.374	0.040	Valid
6.	0.390	0.374	0.033	Valid
7.	0.540	0.374	0.002	Valid
8.	0.444	0.374	0.014	Valid
9.	0.403	0.374	0.027	Valid
10.	0.583	0.374	0.001	Valid
11.	0.607	0.374	0.000	Valid
12.	0.460	0.374	0.011	Valid
13.	0.399	0.374	0.029	Valid
14.	0.497	0.374	0.005	Valid
15.	0.504	0.374	0.004	Valid

Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua kuesioner yang akan digunakan dalam perhitungan statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS telah dinilai valid atau dapat digunakan. Selain itu pemilihan lokasi bergantung pada hasil pre-survey yang telah dilakukan sehingga mendapatkan lima lokasi yang digunakan sebagai pilihan jawaban yakni Lawang Sewu, Tugu Muda, Kota Lama, Simpang Lima dan Sam Poo Kong.

1.9.4.3 Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha ronbach* yang nilainya lebih besar dari 0,6 sebagai standar penelitian. Berikut ini merupakan hasil dari uji reabilitas penelitian ini

Tabel I.5 Uji Reabilitas Data

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.719	.825	16

Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2018

Berdasarkan hasil uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa data yang akan di uji statistic telah diatas standar minimal penelitian reabilitas yaitu 0,6 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel I.6 Matriks Analisis Studi

Variabel	Indikator	Metode	TA	TPD
Identitas Kota	Fisik	Kuantitatif	Deskriptif, Kuantitatif	Kuesioner, Observasi, Studi Literatur
	Non Fisik			
Marketing Place	Marketing group	Kuantitatif	Deskriptif, Kuantitatif	Kuesioner, Observasi, Studi Literatur
	Target Market			
	Komponen city branding			

Sumber: Hasil Analisis, 2018

1.9.5 Tahapan Pengolahan Data

Pengolahan data sebagai proses mengartikan data-data lapangan sesuai dengan tujuan, rancangan dan sifat penelitian. Tahapan ini dikumpulkan agar data yang akan diolah dan dimanfaatkan dapat disimpulkan atau menjawab permasalahan yang ada dan menjadi pertanyaan peneliti. Data yang sudah diperoleh maka akan dikelompokkan. Pengelompokkan data ini bertujuan agar macam-macam data yang telah didapatkan telah tersusun secara sistematis sehingga akan mempermudah dalam analisisnya. Data yang ada tersebut dikelompokkan menjadi data primer dan sekunder.

Teknik pengolahan data yang akan dilakukan dalam kegiatan studi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengklarifikasian data

Pengklarifikasian data, yaitu dengan menggolongkan aneka ragam jawaban tersebut ke dalam beberapa kategori yang jumlahnya lebih terbatas. Pengklarifikasian perangkat

kategori tersebut penyusunannya harus memenuhi bahwa setiap perangkat kategori dibuat dengan berdasarkan kriterium tunggal, bahwa setiap perangkat kategori harus dibuat secara lengkap sehingga tidak ada satupun jawaban responden yang tidak mendapat tempat, dan kategori yang satu dengan lainnya harus terpisah secara jelas dan tidak saling tumpang tindih.

2. Pengkodean Data

Usaha mengklarifikasikan jawaban yang diperoleh dari responden dengan jalan menandai masing-masing kode tertentu. Bila analisis kuantitatif maka kode yang diberikan adalah berupa angka, sehingga angka tersebut berlaku sebagai skala pengukuran yang disebut dengan skor.

3. Tabulasi data

Tabulasi yaitu usaha penyajian data, terutama pengolahan data yang akan menjurus ke analisis kuantitatif, biasanya menggunakan tabel. Baik tabel distribusi frekuensi maupun tabel silang.

1.9.5.1 Pengolahan Data Kuesioner Setiap Pertanyaan

Mengolah data kuesioner menggunakan data ordinal. Berikut adalah langkah-langkahnya :

1. Menyebarkan kuesioner di lokasi yang sudah di tentukan.
Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 400.
2. Hasil kuesioner yang telah disebar memiliki jawaban yang beragam. Maka perlu diperingkatkan berdasarkan urutan di setiap pertanyaan.
3. Mengeneralisasikan jawaban dari pertanyaan kuesioner
Sangat di favoritekan →kawasan/bangunan yang sangat sering disebutkan
Di favoritekan →kawasan/bangunan yang sering disebutkan

Cukup di Favoritekan → kawasan/bangunan yang jarang disebutkan

Tidak di favoritekan → kawasan/bangunan yang tidak disebutkan

4. Membuat tabel distribusi frekuensi per pertanyaan berdasarkan tempat yang sangat di favoritekan hingga yang tidak di favoritekan.
5. Membuat grafik distribusi frekuensi untuk memudahkan dalam membaca hasil dari data yang telah didapat.

1.9.5.2 Pengolahan Data Kuesioner dari Seluruh Pertanyaan

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 400 orang, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10 butir. Berikut dibawah ini adalah pengolahan data kuesioner semua pernyataan:

1. Menyebarkan kuesioner di lokasi yang sudah di tentukan.
Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 400
2. Hasil kuesioner yang telah disebar memiliki jawaban yang beragam, maka perlu diperingkatkan berdasarkan urutan di seluruh pertanyaan.
3. Mengeneralisasikan jawaban dari pertanyaan kuesioner
Sangat di favoritekan → kawasan/bangunan yang sangat sering disebutkan
Di favoritekan → kawasan/bangunan yang sering disebutkan
Cukup di Favoritekan → kawasan/bangunan yang jarang disebutkan
Tidak di favoritekan → kawasan/bangunan yang tidak disebutkan
4. Membuat tabel distribusi frekuensi dari seluruh pertanyaan berdasarkan tempat yang sangat di favoritekan hingga yang tidak di favoritekan.

5. Membuat grafik distribusi frekuensi untuk memudahkan dalam membaca hasil dari data yang telah didapat.

1.9.5.3 Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis distribusi frekuensi untuk menganalisis dengan cara menggambarkan suatu kondisi menggunakan tabel dan grafik.

Tabel I.7. Uji Validitas Data

No	Sasaran	Teknik dan Metode Analisis
1.	Pemilihan spot potensi identitas kota	Deskriptif tabel
2.	Komponen identitas kota	Deskriptif tabel dan grafik
3.	Komponen <i>marketing place</i> dan <i>city branding</i>	Deskriptif tabel dan grafik
4.	Pemilihan identitas kota sebagai potensi <i>city branding</i>	Tabel Interval dan skoring

Sumber: Penyusun, 2018

Deskripsi tabel didapat berdasarkan hasil kuesioner. Dari data tersebut direkap tiap pertanyaan sehingga dijelaskan satu per satu pertanyaan. Pada kuesioner terdapat 5 bangunan atau kawasan dengan memberikan urutan. Dimana urutan 1 merupakan urutan tertinggi yang termasuk dalam kategori "sangat difavoritkan", urutan kedua termasuk dalam kategori "difavoritkan", ketiga termasuk dalam kategori "cukup difavoritkan", sedangkan urutan ke 4 termasuk dalam kategori "tidak difavoritkan dan urutan ke 5 adalah urutan yang terendah dengan kategori "sangat tidak difavoritkan"

Pada perhitungan dalam tabel interval pada seluruh jawaban responden kawasan atau bangunan mana yang termasuk dalam kategori sangat difavoritkan hingga yang tidak difavoritkan pada setiap pertanyaan. Berdasarkan seluruh jawaban responden pada setiap pertanyaan maka diambil kesimpulan bangunan atau kawasan mana yang menjadi pilihan pertama atau yang sangat

difavoritkan. Sedangkan pada perhitungan skoring urutan jawaban nomor 1 atau yang sangat difavoritkan memiliki nilai 5, dengan kata lain setiap bangunan atau kawasan yang dipilih dikali 5. Pada urutan jawaban nomor dua sebagai bangunan atau bangunan yang difavoritkan memiliki nilai 4, sehingga setiap bangunan atau kawasan yang dipilih dikali 4. Pada urutan jawaban nomor tiga sebagai bangunan atau kawasan yang cukup difavoritkan diberi nilai 3, sehingga pada setiap bangunan atau kawasan yang dipilih dikalikan 3. Pada bangunan atau kawasan yang dipilih pada urutan ke empat diberi nilai 2, sehingga bangunan atau kawasan yang dipilih dikalikan 2. Sedangkan pada bangunan atau kawasan yang dipilih pada urutan kelima diberi nilai 1, sehingga setiap bangunan atau kawasan tersebut di kali 1.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan ini meliputi pendahuluan, kajian teori, gambaran umum, analisis, kesimpulan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan studi, fokus dan lokus penelitian, pentingnya penelitian, tujuan dan sasaran, ruang lingkup wilayah dan materi, kerangka pikir, keaslian penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN TEORI TENTANG IDENTITAS KOTA SEBAGAI POTENSI CITY BRANDING

Pada bab ini berisi tentang studi pustaka membahas *literature* yang berisikan teori-teori yang berkaitan dengan identitas kota, *marketing place* dan *city branding*.

BAB III GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI

Pada bab ini menguraikan tentang kondisi eksisting wilayah studi meliputi data-data pendukung dan kondisi eksisting dalam proses analisis laporan.

BAB IV ANALISIS PEMILIHAN IDENTITAS KOTA SEBAGAI POTENSI CITY BRANDING KOTA SEMARANG

Pada bab ini berisi tentang proses analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Berisikan hasil kesimpulan beserta saran serta rekomendasi dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA