

**KAJIAN IDENTITAS SITUS KOTA LAMA
SEBAGAI UPAYA *CITY BRANDING* DI KOTA SEMARANG**

TUGAS AKHIR

TP6008052



Disusun Oleh:

DESY CHINTIA PUSPA ARISANDI

31201700014

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2021**

**KAJIAN IDENTITAS SITUS KOTA LAMA
SEBAGAI UPAYA *CITY BRANDING* DI KOTA SEMARANG**

**TUGAS AKHIR
TP6008052**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota**



31201700014

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2021**

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi

NIM : 31201700014

**Status : Mahasiswa Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota,
Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung**

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir/Skripsi saya yang berjudul “Kajian Identitas Situs Kota Lama Sebagai Upaya City Branding di Kota Semarang” adalah karya ilmiah yang bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam Tugas Akhir/Skripsi ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Desy Chintia Puspa Arisandi

NIM. 31201700014

Mengetahui,

Pembimbing I

Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT
NIK. 210298024

Pembimbing II

Ardiana Yuli Puspitasari., ST, MT
NIK.210209082

HALAMAN PENGESAHAN

**KAJIAN IDENTITAS SITUS KOTA LAMA
SEBAGAI UPAYA *CITY BRANDING* DI KOTA SEMARANG**

Tugas Akhir diajukan kepada:
Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik
Universitas Islam Sultan Agung

Oleh:
Desy Chintia Puspa Arisandi
(31201700014)

Tugas Akhir ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota pada tanggal 5 Agustus 2021

DEWAN PENGUJI

Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT
NIK. 210298024

Pembimbing I.....

Kah 18/8/2021

Ardiana Yuli Puspitasari., ST, MT
NIK. 210209082

Pembimbing II..



Agus Rochani., ST., MT
NIK. 230202048

Penguji.....



Mengetahui
Dekan Fakultas Teknik Universitas Islam
Sultan Agung



Ir. H. Rachmat Mudiyono, MT, Ph.D
NIK. 210293018

Ketua Program Studi Perencanaan
Wilayah dan Kota



Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT
NIK. 210298024

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbilalamin, puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **Kajian Identitas Situs Kota Lama Sebagai Upaya City Branding di Kota Semarang**. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota di Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Sultan Agung. Dengan selesainya laporan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Laporan Tugas Akhir yaitu sebagai berikut:

1. Ir. H. Rachmat Mudiyono., M.T., PhD selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT selaku Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Islam Sultan Agung sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pembimbingan, menyempatkan waktu, tenaga, serta pemikiran selama penyelesaian Laporan Tugas Akhir;
3. Ardiana Yuli Puspitasari., ST., M.T., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan, masukan, pengarahan dan memberi motivasi dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir;
4. Agus Rochani, ST, MT., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, ilmu dan wawasan untuk mengarahkan terselesaikannya Laporan Tugas Akhir
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mentransfer ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis
6. Bapak dan Ibu Staff Bagian Administrasi Pengajaran (BAP) Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan pelayanan administrasi serta perijinan pelaksanaan tugas mata kuliah hingga tugas akhir dengan baik,
7. Ibu Eko Nursanty, Bapak Albertus Kriswandono, Ibu Anastasia Dwi Rahmi, Ibu Isti dan Bapak Adam selaku narasumber yang telah bersedia

meluangkan waktunya serta memberikan bantuan informasi di lokasi penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir

8. Planologi 2017, teman seperjuangan yang menemani suka dan duka di setiap tantangan perjalanan menuju Sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota.

Melalui kesempatan ini, penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini. Semoga Allah menghadihkan keberkahan kepada mereka atas jasa baiknya. Penyusun menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih ada kekurangan, sehingga penyusun terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan meberikan keberkahan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Semarang, 5 Agustus 2021

Desy Chintia Puspa Arisandi

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ
خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

"Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik" (Q.S Ali Imran:110)

وَوَجَدَكَ ضَالًّا فَهَدَىٰ ﴿٧﴾ وَوَجَدَكَ عَابِلًا فَأَغْنَىٰ ﴿٨﴾

"dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia memberikan petunjuk, dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang kekurangan, lalu Dia memberikan kecukupan"
(Q.S Ad Duha 7-8)

اللَّهُمَّ لَا سَهْلَ إِلَّا مَا جَعَلْتَهُ سَهْلًا وَأَنْتَ تَجْعَلُ الْحَزْنَ إِذَا شِئْتَ سَهْلًا

"Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali yang engkau buat mudah. Dan engkau jadikan kesedihan (kesulitan). Jika engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah.

Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk:

- **Allah SWT**, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya
- **Kedua Orang Tua**, Ibu dan Papah. Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang tanpa pamrih, dukungan dan untaian doa yang selalu dipanjatkan. Kemudahan dan pencapaian saat ini adalah doa dari Papah dan Ibu
- **Diriku sendiri**, Desy Chintia Puspa Arisandi. Tetap kuat, sabar, ikhlas dan syukur.
- **Adikku tersayang Sonia Agung, Mbak Sheilla dan Mas Angga**. Terima Kasih sudah memotivasi dan memberi contoh menjadi manusia baik dan peduli dengan sekitar.
- **Ibu Ardiana Yuli Puspitasari dan Mba Achan**. Terima kasih sudah berbagi dan mengajari menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak baik. Ibu Ana terima kasih sudah membimbing, memberikan motivasi dan pencerahan. Sehingga Desy mampu menyelesaikan perkuliahan dan nantinya semoga bisa mengamalkan ilmu yang bermanfaat.
- **Support Systemku**, Sena B. Wikantyasa, Julian Kumala Dewi, Salmaa Shafira, Nafiatu Miranda, Jihan Hafara, Khoirotul Riang Kusumaningtyas, Rika Rachmawati, Risha Ayu, Wahyu Astutik, Nadira dan Nadya, mbak Syarifah, Ilham, Juliana, Ipan, Salim, serta teman seperjuangan. Untuk Kalian Semua, terima Kasih selalu mendukung, dan berbagi perjalanan serta kisah hidup yang sangat memotivasi

-Jika kita memiliki keinginan yang kuat dari dalam hati, maka seluruh alam semesta akan bahu membahu mewujudkannya- Ir.Soekarno

ABSTRAK

Kota Lama adalah warisan berharga bekas kota benteng dengan ciri kawasan berupa bangunan-bangunan kuno sejak abad ke-18 sebagai saksi sejarah dan bukti peradaban masa lalu. Dalam sejarah beberapa kota mengalami fase kemunduran, termasuk didalamnya Kota Lama Semarang dimana pembangunan lebih berfokus pada modernitas sehingga bangunan-bangun bersejarah mulai ditinggalkan. Sebagai upaya menghidupkan kembali Kawasan Kota Lama pemerintah berupaya melakukan revitalisasi. Selain itu kawasan ini telah ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) melalui SK Mendikbud No. 682/P/2020. *City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya. Penelitian ini menggunakan metode secara kualitatif dengan teknik analisis deskriptif melalui wawancara yang melibatkan pakar ahli cagar budaya, peneliti DNA Kota, Badan Pengelola Kawasan Kota Lama, periklanan dan Komunitas. Dengan menggunakan teori lima komponen identitas, untuk mengetahui identitas yang di miliki pada kawasan, studi ini menemukan bahwa: Perkembangan Kota Lama Semarang dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan bahwa kepentingan melindungi cagar budaya tidaklah bertentangan dengan pemanfaatan cagar budaya untuk kepentingan wisata, ekonomi kreatif dan komersil lainnya. Perlu dirumuskan manajemen pengelolaan pariwisata pada kawasan cagar budaya sebagai upaya untuk pemanfaatan kawasan cagar budaya yang berdaya guna bagi kesejahteraan masyarakat. Selain itu terdapat permasalahan terkait kesenjangan antara *ideal identity* dengan *communicated identity* seperti penataan prasarana perabot jalan yang kurang sesuai dengan karakteristik kawasan sebagai kawasan cagar budaya. Sehingga perlu untuk membangun visi, misi kepemimpinan secara komprehensif dan berkelanjutan agar dapat mengelola warisan budaya menjadi atraksi pariwisata yang handal.

Kata Kunci: Cagar budaya, revitalisasi, *City branding*,

ABSTRACT

Kota Lama is a valuable heritage of the former fortress city with the characteristics of ancient buildings since the 18th century as a witness to the history and evidence of past civilizations. In the history of some cities experienced a phase of decline, including the Old City of Semarang where development is more focused on modernity so that historic buildings began to be abandoned. In an effort to revive the Old City Area, the government is trying to revitalize. In addition, this area has been designated as a National Cultural Heritage Area (KCBN) through decree of the Minister of Education No. 682/P/2020. City branding is part of city/urban planning through various efforts to build differentiation and strengthen the identity of the city in order to compete with other cities. This study uses qualitative methods with descriptive analysis techniques through interviews involving experts in cultural heritage, City DNA researchers, Old Town Regional Management Agency, advertising and Community. Using the five-component theory of identity to determine the identity in the region, the study found that: The development of Semarang Old Town in recent years shows that the interest of protecting cultural heritage is not contrary to the use of cultural heritage for tourism, creative and commercial interests. It needs to be formulated the management of tourism management in the cultural heritage area as an effort to use the heritage area that is effective for the welfare of the community. In addition, there are problems related to the gap between ideal identity and communicated identity such as the arrangement of road furniture infrastructure that is not in accordance with the characteristics of the area as a budaya reserve area. So it is necessary to build a vision, a comprehensive and sustainable leadership mission in order to manage cultural heritage into a reliable tourism attraction.

Keywords: Cultural heritage, revitalization, *City branding*

DAFTAR ISI

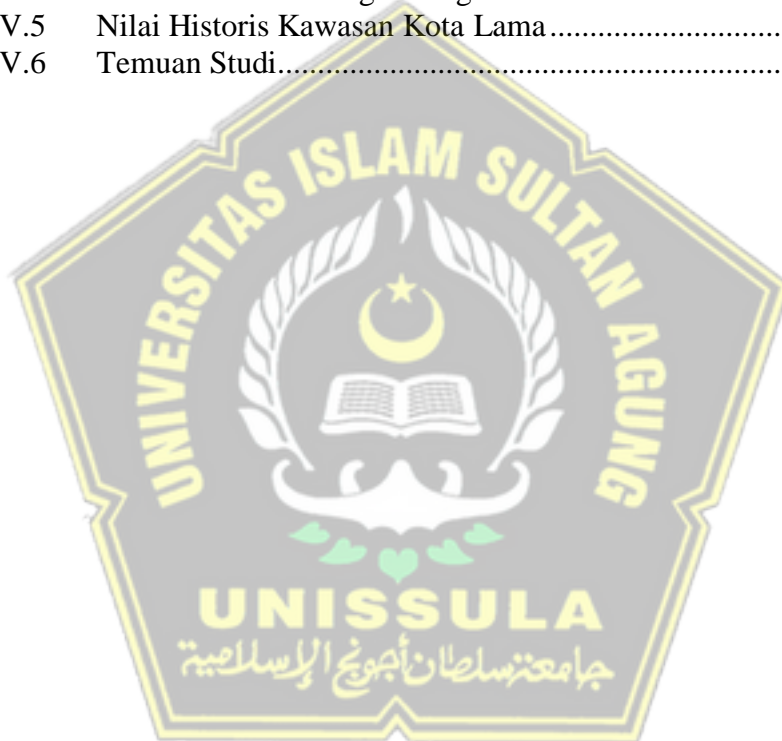
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Sasaran.....	3
1.3.1 Tujuan.....	3
1.3.2 Sasaran.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	3
1.4.2 Manfaat Praktis.....	3
1.5 Ruang Lingkup.....	4
1.5.1 Ruang Lingkup Materi.....	4
1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah.....	4
1.6 Keaslian Penelitian.....	6
1.7 Kerangka Pikir.....	15
1.8 Metodologi Penelitian.....	16
1.8.1 Pendekatan dan Metodologi Penelitian.....	16
1.8.2 Metode Kualitatif Rasionalistik.....	16
1.8.3 Tahap Penelitian.....	18
1.8.3.1 Tahap Persiapan.....	18
1.8.3.2 Tahap Pengumpulan Data.....	19
1.8.3.3 Tahap Pengolahan dan Penyajian Data.....	26
1.8.3.4 Tahap Analisis Data.....	27
1.8.3.5 Validitas dan Reabilitas.....	27
1.8.3.6 Penulisan Hasil Penelitian.....	29
1.9 Sistematika Pembahasan.....	30
BAB 2 KAJIAN TEORI	31
2.1 Pemerekan Kota (<i>City Branding</i>).....	31
2.2 Komponen Identitas.....	34
2.3 Konsep Pemasaran Tempat.....	37
2.4 Rangkuman Literatur.....	39
BAB 3 GAMBARAN WILAYAH STUDI	42
3.1 Kawasan Penelitian Situs Kota Lama.....	42
3.2 Kondisi Geografis dan Administatif kawasan penelitian.....	43

3.3	Revitalisasi Situs Kota Lama.....	46
BAB 4	ANALISIS KAJIAN IDENTITAS KAWASAN KOTA LAMA SEBAGAI UPAYA CITY BRANDING DI KOTA SEMARANG.....	49
4.1	Tema Empiris dan Konsep	49
4.2	Konsepsi Kelembagaan	52
	4.2.1 Tata Kelola.....	52
	4.2.2 Penataan Prasarana	56
	4.2.3 Peran Komunitas.....	62
	4.2.4 Promosi	63
4.3	Konsepsi Citra Fisik	66
	4.3.1 Potensi Kawasan	68
	4.3.2 Citra Kawasan.....	69
	4.3.3 Identitas Kawasan	70
4.4	Konsepsi <i>Living Heritage</i>	74
	4.4.1 Pemanfaatan Bangunan.....	74
	4.4.2 Sejarah dan Nilai Warisan Budaya	81
4.5	Temuan Studi.....	84
BAB 5	PENUTUP	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Rekomendasi	86
	5.1.1 Rekomendasi untuk Pemerintah	86
	5.1.2 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	87
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



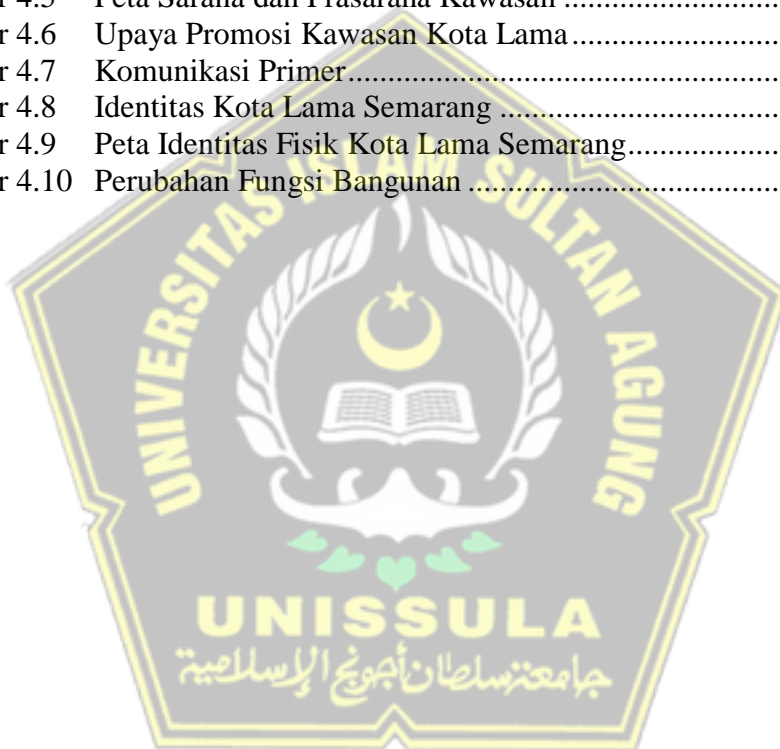
DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>State Of The Art</i> Lokus dan Fokus Penelitian	7
Tabel I.2	Keaslian Penelitian	8
Tabel I.3	Kisi-kisi pertanyaan.....	22
Tabel I.4	Kebutuhan Data	25
Tabel I.5	Pengodean data (Coding) Narasumber Penelitian	25
Tabel II.1	Komponen Identitas.....	35
Tabel II.2	Matriks Teori	39
Tabel II.3	Variabel, Indikator, Parameter	41
Tabel IV.1	Informasi dan Tema Empiris	50
Tabel IV.2	Bangunan Identitas Fisik dan Karakteristik	70
Tabel IV.3	Luas Fungsi Bangunan Kawasan Kota Lama.....	76
Tabel IV.4	Luas Perubahan Fungsi Bangunan Kawasan Kota Lama.....	76
Tabel IV.5	Nilai Historis Kawasan Kota Lama.....	78
Tabel IV.6	Temuan Studi.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Ruang Lingkup Wilayah Penelitian.....	5
Gambar 1.2	Kerangka Pikir.....	15
Gambar 1.3	Diagram Alir Penelitian.....	17
Gambar 1.4	Diagram Triangulasi Sumber	27
Gambar 1.5	Diagram Triangulasi Teknik Pengambilan Data	28
Gambar 2.1	Komponen Identitas.....	36
Gambar 3.1	Peta Zona Inti dan Zona Penyangga	45
Gambar 4.1	Skema Konsep Penelitian	51
Gambar 4.2	Skema Pembentukan BPK2L	54
Gambar 4.3	Fasilitas Keamanan dan Kenyamanan kawasan	58
Gambar 4.4	Fasilitas Pelengkap Kawasan	60
Gambar 4.5	Peta Sarana dan Prasarana Kawasan	61
Gambar 4.6	Upaya Promosi Kawasan Kota Lama.....	65
Gambar 4.7	Komunikasi Primer.....	65
Gambar 4.8	Identitas Kota Lama Semarang	72
Gambar 4.9	Peta Identitas Fisik Kota Lama Semarang.....	73
Gambar 4.10	Perubahan Fungsi Bangunan	77



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dialog Wawancara Narasumber
- Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan Narasumber
- Lampiran 3. Lembar Asistensi



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerekan kota dapat diartikan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai strategi untuk menciptakan pembeda dan memperkuat identitas kota sebagai daya saing untuk kota lainnya. Pemerekan Kota sebagai perangkat pembangunan ekonomi perkotaan membutuhkan identitas, citra, komunikasi sebagai komponen utama dari pemerekan kota (Moilanen, Teemu, & Rainisto, 2009). Identitas merupakan fondasi dan instrument yang menjadi dasar proses branding. Pembentukan identitas kota, memungkinkan sebuah tempat memiliki pembeda dari tempat lain yang menjadi lawannya (Rainisto, 2009) Mengingat pentingnya identitas dalam pemerekan kota, maka identitas tersebut harus dicari, ditentukan, dan di kelola.

Saat ini banyak kota-kota besar di dunia yang sedang berbenah untuk menata kotanya. Kota Semarang adalah satu contoh kota yang sedang terus-menerus melakukan penataan kawasan. Kota Semarang merupakan sebuah kota yang sangat dinamis, lengkap dengan kebudayaan dan sejarah yang ada di dalamnya. Pencarian identitas Kota Semarang pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya, yang mana dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa identitas Kota Semarang berupa bangunan-bangunan bersejarah. Salah satu yang menjadi identitas Kota Semarang adalah Situs Kota Lama (Lauditta, 2019)

Situs Kota Lama merupakan asset yang berharga sebagai bukti sejarah Semarang. Kawasan ini dahulunya merupakan Kawasan yang memiliki nilai penting dengan posisinya yang sangat strategis dan kelengkapan fasilitas didalamnya. Namun kota ini setelah masa kolonial mulai ditinggalkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa Situs Kota Lama terlihat tidak terawat dengan kondisi yang memprihatinkan. Selain itu kawasan kota lama juga tidak jauh dari image kota mati pada malam hari sehingga rawan terjadi kejahatan sosial. Melihat kondisi tersebut pemerintah kota berupaya menghidupkan kembali Kawasan Kota Lama dengan melakukan upaya revitalisasi.

Revitalisasi yang dilakukan pada kawasan ini merupakan bagian dari upaya pelestarian warisan cagar budaya dan *city branding* oleh Pemerintah Kota Semarang. Upaya revitalisasi menekankan pada perbaikan infrastruktur, utilitas dan pemugaran sejumlah bangunan gedung sesuai dengan bentuk aslinya (Natalie & Harsasto, 2019). Upaya tersebut menunjukkan hasil yang baik belakangan ini dimana setelah dibukanya Kawasan Kota lama, terlihat masyarakat mulai tertarik untuk berkunjung. Namun dibalik suksesnya upaya revitalisasi yang dilakukan di Kota Lama terdapat persoalan yang cukup serius, beragam kritik mulai muncul terhadap cara pemerintah memperlakukan kawasan tersebut.

Tampilan Kota Lama saat ini dianggap sebagai praktik beautifikasi yang minim kajian dan tidak memiliki ada kaitanya dengan nilai sejarah baik dari segi desain dan kegunaannya. Selain itu pelestarian yang dilakukan pada kawasan ini dianggap tidak mengindahkan prinsip konservasi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya keberadaan ornament penghias jalan yang menarik secara visual sedang tidak memiliki keterkaitan dengan kawasan. Kurangnya edukasi terkait muatan sejarah juga menjadi persoalan pada kawasan ini. Sedangkan atraksi yang diberikan kawasan terhadap pengunjung secara tidak langsung akan membentuk perilaku pengunjung terhadap Kawasan Kota Lama (Kusuma, 2021) Hal semacam ini jika dibiarkan terus berkembang justru akan memudahkan nilai-nilai sejarah dan identitas Kota Lama yang sesungguhnya.

Pentingnya Penelitian ini, peneliti ingin mengkaji identitas utama atau identitas inti yang terdapat di kawasan penelitian. Dalam proses pencarian identitas dilakukan dengan menggunakan kerangka teoritis, untuk mengetahui identitas yang tersimpan dalam memori kolektif kelompok maupun bentuk fisik yang menjadi penanda kota. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Pemerintah Kota mengenai potensi yang dimiliki Kawasan Kota Lama sebagai *icon* baru Kota Semarang sebagai upaya *city branding* di kota Semarang berbasis identitas.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi pertanyaan pada kajian identitas di Situs Kota Lama Semarang ialah peneliti ingin mengetahui (1) Identitas Situs Kota Lama sebagai potensi brand di Kota Semarang (2) kesenjangan antara identitas yang dikomunikasikan oleh pengelola kota dengan identitas *actual* kota

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji identitas yang terdapat di Kawasan Kota Lama Semarang sebagai salah satu masukan untuk upaya membangun branding Kota Semarang yang berbasis Identitas.

1.3.2 Sasaran

Untuk mendukung agar tujuan dari penelitian ini tercapa, maka penelitian ini diarahkan pada sasaran sebagai berikut.

1. Melakukan kajian terhadap identitas yang dimiliki oleh Situs Kota Lama
2. Melakukan analisis terhadap temuan identitas yang terdapat di Kawasan Kota Lama Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis bagi pengembangan dan pengetahuan dalam hal kajian membangun branding tempat berbasis identitas yang dimiliki oleh kota/kabupaten/provinsi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide atau gagasan kepada pemerintah Kota Semarang untuk mewujudkan *city branding* berbasis identitas yang menjadi instrument dasar dalam proses branding yang mana memiliki sesuatu yang berbeda dari tempat/kota lain yang menjadi pesaingnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kota Semarang untuk (1) kajian identitas Situs Kota Lama, (2) memberikan masukan untuk upaya *city branding* di Kota Semarang dengan menempatkan Kota Lama sebagai brand baru Kota Semarang

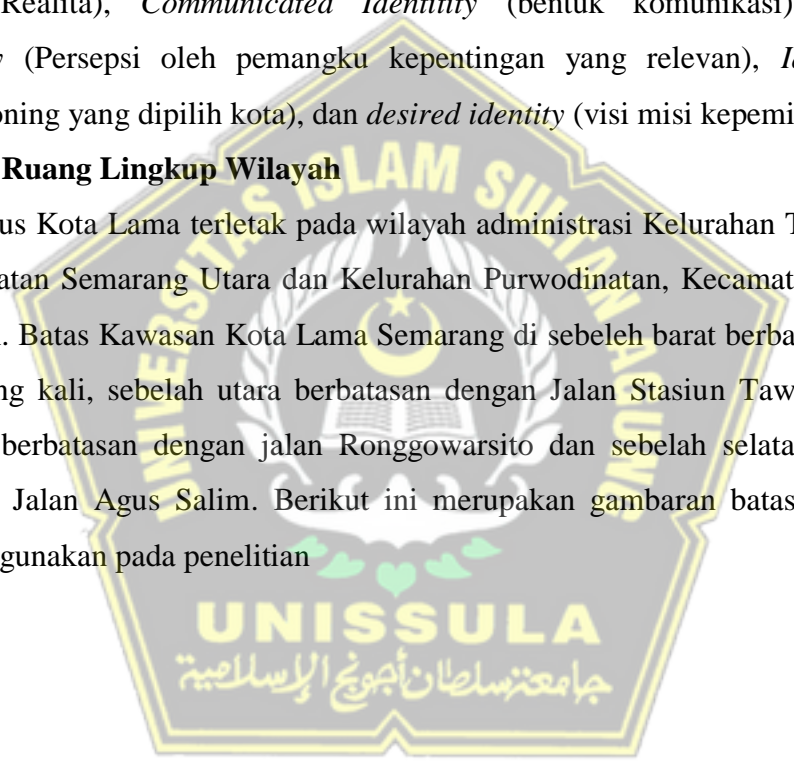
1.5 Ruang Lingkup

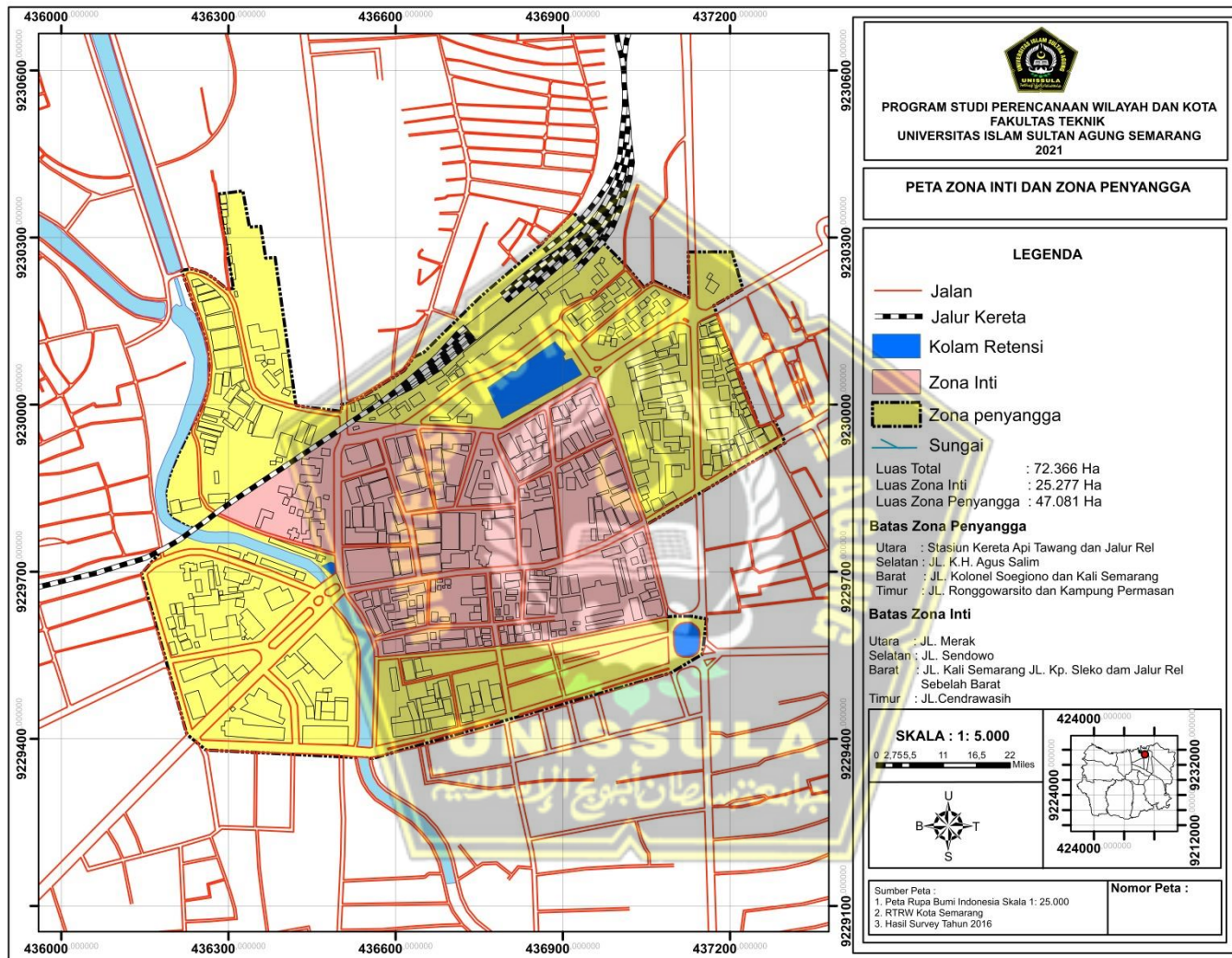
1.5.1 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup materi yang membatasi pada penelitian akan difokuskan pada pembahasan kajian tentang identitas tempat. Penelitian ini menggunakan teori-teori yang mendukung dan menjelaskan lingkup membangun identitas kota, dengan substansi teori komponen identitas. Hal yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah peneliti mengkaji komponen identitas menggunakan kategori identitas dalam kaitanya mengungkap berbagai identitas yang dimiliki oleh Kawasan Kota Lama Semarang yang berupa *actual identity* (Identitas Aktual/Realita), *Communicated Identity* (bentuk komunikasi), *Conceived Identity* (Persepsi oleh pemangku kepentingan yang relevan), *Ideal Identity* (positioning yang dipilih kota), dan *desired identity* (visi misi kepemimpinan).

1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

Situs Kota Lama terletak pada wilayah administrasi Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara dan Kelurahan Purwodinatan, Kecamatan Semarang Tengah. Batas Kawasan Kota Lama Semarang di sebelah barat berbatasan dengan kampung kali, sebelah utara berbatasan dengan Jalan Stasiun Tawang, Sebelah Timur berbatasan dengan jalan Ronggowarsito dan sebelah selatan berbatasan dengan Jalan Agus Salim. Berikut ini merupakan gambaran batas lokasi yang akan digunakan pada penelitian





Gambar 1.1
Peta Ruang Lingkup Wilayah Penelitian
Sumber: RTBL Situs Kota Lama, 2020

1.6 Keaslian Penelitian

Keaslian Penelitian bermaksud untuk memberikan informasi dan perbedaan dari penelitian sebelumnya, baik yang bersumber dari jurnal, KTI (Karya Tulis Ilmiah), artikel dan skripsi. Pembagian keaslian penelitian dibedakan menurut lokasi penelitian dan fokus penelitian.

Penelitian *City Branding* dengan Fokus Identitas sebelumnya pernah dilakukan oleh (Lauditta, 2019) dengan judul penelitian “Identitas Kota Sebagai Potensi City Breanding Kota Semarang” yang mana dalam penelitian tersebut menyebutkan terdapat lima lokasi yang menjadi identitas Kota Semarang, lokasi tersebut diantaranya adalah Tugu Muda, Lawang Sewu, Simpang Lima, Kota Lama dan Sam Poo Kong. Hasil temuan Studi dengan metode penelitan Kuantitatif dan penyebaran kuesioner menempatkan Kota lama termasuk dalam Peringkat ke-4 sebagai identitas Kota Semarang. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Trueman, Klemm, & Giroud, 2004) yang meneliti citra kota Bradford (inggris). Pada Penelitian ini berupaya melakukan rebranding Kota Bradford, dengan latar belakang kemunduran industri tekstil yang menjadi tumpuan ekonomi Kota Inggris. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan AC²ID Test yang diperkenalkan oleh (Balmer, 2001) yang terdiri dari lima identitas yang menjadi indicator dalam penelitian yang akan diteliti oleh penyusun.

Sedangkan pada Lokus penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh (Natalie & Harsasto, 2019) dengan Judul penelitian Revitalisasi Kawasan Kota Lama sebagai Upaya *City Branding* di Kota Semarang. Pada Penelitian Sebelumnya memiliki kesamaan dengan lokasi yang akan di teliti oleh Penyusun yaitu berlokasi di Kawasan Kota Lama Semarang. Pada Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Natalie & Harsasto, 2019) menemukan bahwa untuk mewujudkan tagline “Semarang Hebat” Pemerintah Kota Semarang melakukan upaya merevitalisasi Kawasan Kota Lama Semarang baik infrastruktur jalan, trotoar serta bangunan dengan tujuan *City Branding* berbasis destinasi wisata yang dilakukan dengan pengelolaan asset kebudayaan.

Tabel I.1 *State Of The Art* Lokus dan Fokus Penelitian

Keaslian Lokus Penelitian

Perbedaan	Lauditta Anggraheni Putri	Desy Chintia Puspa Arisandi
Judul	Identitas Kota Sebagai Potensi <i>City Branding</i> Kota Semarang	Kajian Identitas Situs Kota Lama Semarang sebagai <i>upaya City Branding</i> Kota Semarang
Lokasi	Kota Semarang	Kawasan Kota Lama Semarang
Metodologi	Kuantitatif Rasionalistik	Kualitatif Rasionalistik

Keaslian Fokus Penelitian

Perbedaan	Natalia Citra Bintang Timur dan Priyatno Harsasto	Desy Chintia Puspa Arisandi
Judul	Revitalisasi kawasan kota lama sebagai upaya <i>city branding</i> di kota semarang	Kajian Identitas Situs Kota Lama Semarang sebagai upaya <i>City Branding</i> Kota Semarang
Lokasi	Kawasan Kota Lama Semarang	Kawasan Kota Lama Semarang
Metodologi	Deduktif Kualitatif	Kualitatif Rasionalistik

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2021

Tabel I.2 Keaslian Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan dan Sasaran Penelitian	Hasil Penelitian
Fokus Penelitian						
1	Lauditta Anggraheni Putri	Analisis Identitas Kota Sebagai Potensi <i>City Branding</i> Semarang	Kota Semarang (2018)	Deduktif Rasionalistik dengan metode analisis grafik distribusi frekuensi	Tujuan dari penelitian untuk mengetahui proses pemilihan identitas kota sebagai potensi <i>city branding</i> Kota Semarang. Sasaran untuk mencapai tujuan dengan menganalisis spot-spot kawasan yang memiliki potensi identitas Kota Semarang. Menemukan komponen identitas kota di Kota Semarang, Menemukan komponen marketing place dan <i>city branding</i> Kota Semarang, Analisis pemilihan identitas kota sebagai potensi <i>city branding</i> Kota Semarang.	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.
2	Retno Budi Lestari	Membangun citra sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui <i>City Branding</i>	-	kualitatif dengan analisis deskriptif	Tujuan dalam penelitian ini adalah menyajikan kerangka konseptual yang bertujuan untuk membangun <i>city branding</i> , dengan dukungan data sekunder.	Pada penelitian membangun citra sebuah kota dalam persaingan global. Hasil penelitian berupa gambaran konsep, proses, implementasi mengenai <i>city branding</i> sebagai upaya meningkatkan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan dan Sasaran Penelitian	Hasil Penelitian
						daya saing kota dari teori oleh beberapa ahli untuk membangun citra sebuah kota dan meningkatkan daya saing
3	Praditya Budi Laksana, Riyanto,, Abdullah Said	Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui <i>City Branding</i>	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta	Studi Kualitatif	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Kota Surakarta dengan Fokus Penelitian melalui brand Personality Kota Surakarta, Brand Positioning Kota Surakarta dan factor penghambat serta pendukung dalam menerapkan <i>city branding</i> Kota Semarang	Dari penelitian terdapat beberapa subbranding yang diusung melalui beberapa elemen. Antara lain: 1. Meningkatkan merk citra kota Surakarta 2. Meningkatkan kemampuan dalam pemasaran
4	Bambang Widodo dan Mite Setiansah	Strategi Pencitraan Kota (<i>City Branding</i>) berbasis kearifan lokal	Studi kasus solo, Jawa Tengah dan Kabupaten Badung	Deskriptif kualitatif	Mengetahui strategi pencitraan kota yang berbasis kearifn lokaldi Solo dan kabupaten Badung Bali	Pemahaman masyarakat cita kota solo yang dibentuk melalui <i>city branding</i> masih sangat variatif. Sebagian masyarakat melihat slogan tersebut sebagai program promosi pariwisata pemerintah dan masih lemahnya keikutsertaan masyarakat dalam pembentukan <i>city branding</i> sedangkan masyarakat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan dan Sasaran Penelitian	Hasil Penelitian
						badung memahami brandingny sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka sehingga semua aktivitas warga didasari dan ditunjukkan untuk mewujudkan tri hita karena di dalam kehidupan
5	Euis Soliha, H. Hasan Abdul Rozak, R. Basiyo dan Ujianto Purwanto	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Semarang	Studi Kasus Kota Semarang	Metode kualitatif dengan populasi dan sampel penelitian, serta jenis data	Penelitian ini untuk menganalisis apakah <i>city branding</i> berpengaruh terhadap brand image, apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kota Semarang. Apakah <i>city branding</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kota Semarang dimediasi oleh brand image.	Apakah <i>city branding</i> berpengaruh terhadap brand image, apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung ke kota Semarang
6	Yohanes Surya Kusuma	Pengaruh Brand Experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di 10 Surabaya	Surabaya	Studi Kualitatif	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efek dari brand experience terhadap brand loyalty dan brand trust dari brand Harley Davidson	Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand satisfaction dan brand loyalty pada merk Harley Davidson. Semakin baik pengalaman merk yang dibentuk oleh Harley Davidson maka semakin baik

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan dan Sasaran Penelitian	Hasil Penelitian
						pada kepuasan merek di mata konsumen. Dan sebaliknya apabila pengalaman merek yang dibentuk oleh pemasaran buruk, maka kepuasan merek di mata konsumen buruk.
7	Trueman, Klemm dan Giroud	Can a city communicate? Bradford as a Corporate Brand	Bradford, Inggris (2004)	Pendekatan multidisiplin	Tujuan kajian ini berupaya meneliti citra kota Bradford dengan menggunakan ACCID Test Balmer. Untuk mengetahui potensi strategis Bradford sebagai brand, kesenjangan antara identitas yang dikomunikasikan oleh pengelola kota dengan identitas	Hasil temuan studi ini menunjukkan kesenjangan antara actual identity dengan communicated identity dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan pentingnya kejujuran brand. Dan rsa memiliki terhadap brand kota antara pemangku kepentingan yang kaitanya menjadi penting dalam membangun dan mempresentasikan kebutuhan kota
8	Irma Nurjannah	Kajian Konsep Penataan Kawasan Kota Lama Kendari berdasarkan identitas dan citra kotanya	Kawasan Kota Lama Kendari	Kualitatif deskriptif dengan pendekatan positivistik	menganalisa konsep penataan kawasan Kota Lama Kendari sehingga dapat menghidupkan serta mempertahankan identitas dan citra kotanya.	Penelitian ini menghasilkan: penataan kawasan(bangunan & lingkungan);peningkatan kualitas kawasan (penguatan karakter dan identitas kawasan) yang membentuk image;peningkatan vitalitas ekonomi kawasan;

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan dan Sasaran Penelitian	Hasil Penelitian
						pengintegrasian komponen kawasan; danpenataan komponen perancangan secara terpadu.
Lokus Penelitian						
1	Muhammad Akbar Rafsyanjani dan Ari Widyati P	Kajian Konsep Teori Lima Elemen Citra Kota Pada Kawasan Kota Lama Semarang	Kawasan Kota Lama Semarang (2020)	Deskriptif kualitatif	Tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan penerapan teori dan prinsip- prinsip 5 elemen citra kota menurut Kevyn Lynch pada Kawasan Kota Lama.	Dalam penelitian ini mencoba memberi gambaran terkait konsep 5 elemen citra kota. Terkait dengan path yang mampu menghubungkan antar bangunan, edges sebagai pembatas (jembatan berok), node (persimpangan dan center point) kemudian districtnya ditunjukkan dengan pola deretan bangunannya, tetenger kawasan seperti gereja blenduk
2	Natalia Citra Bintang Timur dan Priyatno Harsasto	Revitalisasi kawasan kota lama sebagai upaya <i>city branding</i> di kota semarang	Kota Lama Semarang (2019)	Kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa revitalisasi yang dilakukan fokus pada perbaikan infrastruktur, sedangkan bangunan pada kawasan untuk perbaikan dilakukan secara mandiri kepada pemilik gedung masing masing.	Proses revitalisasi kota lama telah berhasil mengaktualisasikan posisi kota lama sebagai brand kota semarang. Peran komunitas budaya sangat substansial untuk menguatkan posisi kota lama sebagai tujuan wisata . kemudian pada penelitian ini

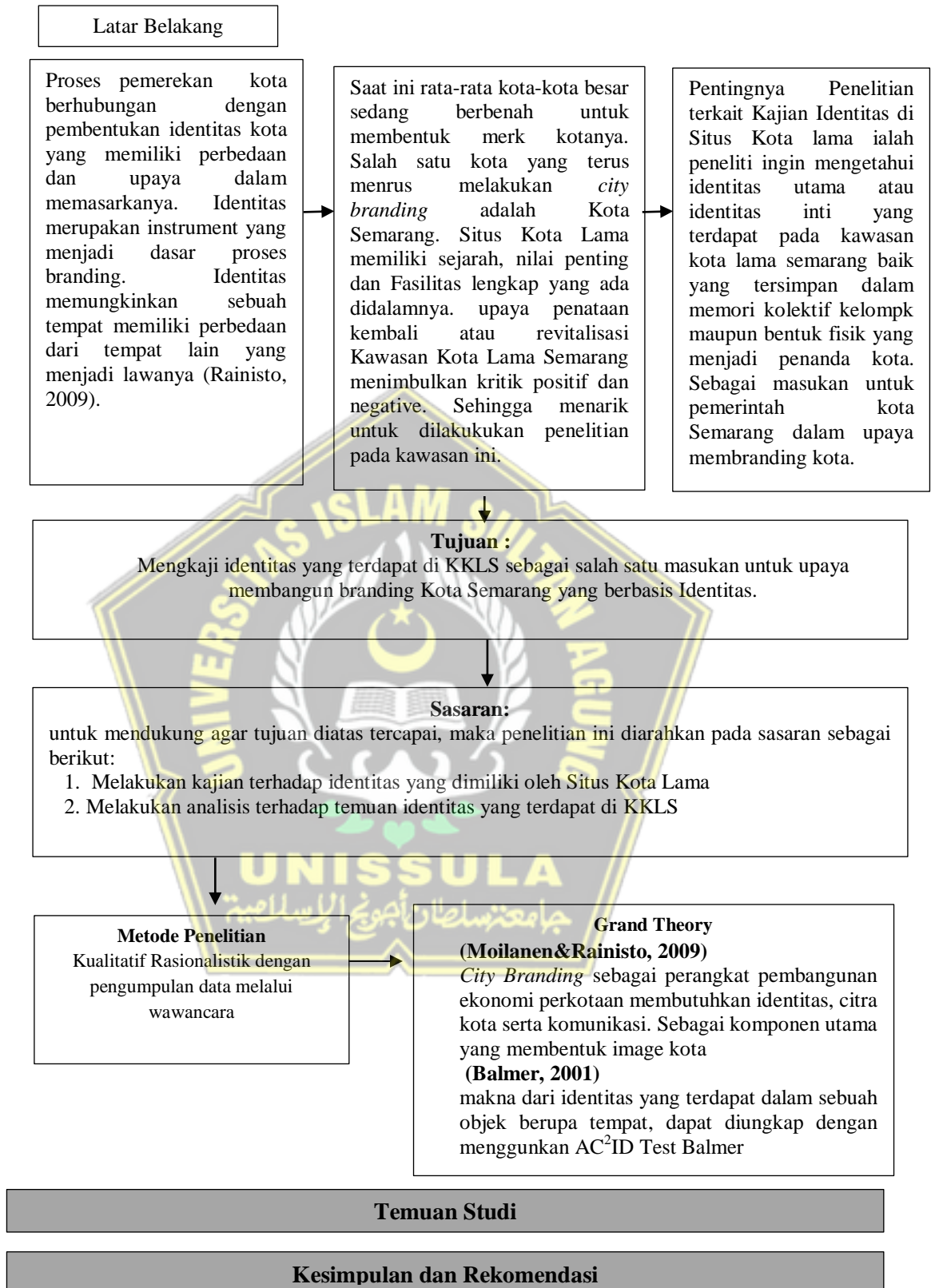
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan dan Sasaran Penelitian	Hasil Penelitian
						menyarankan pemerintah untuk memperhatikan bangunan- bangunan lama yang dapat mendukung keberadaan kota lama
3	Mukaromah dan Astini Kumalasari	Identitas bangunan Kota Lama Sebagai Bagian Komunikasi Persuasif dalam Pariwisata	Kawasan Kota Lama Semarang (2020)	Kuantitatif	Sasaran dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana komunikasi persuasive dalam rangka menarik pengunjung dengan parameter isi unggahan, intensitas identitas bangunan yang kerap ditampilkan, serta penulisan informasi pada akun instagram @disbudparkotasemarang	Hasilnya adalah Gereja Blenduk sebagai ikon bangunan yang sering diunggah. Dimana pada tahun 2019 adalah tahun paling banyak menampilkan postingan terkait kota lama sebanyak 54 postingan dengan 947 like
4	Ardiana Yuli Puspitasari dan Wode sitti Khasanah Ramli	Manajemen Pelestarian Kawasan Kota Lama Sebagai Bagian Penting Kota Pusaka Semarang	Kawasan Kota Lama Semarang, 2017	Metode Deskriptif Kualitatif	Bentuk pengelolaan guna melestarikan dan melindungi nilai sejarah dan otentifikasi Kawasan Kota Lama Semarang.	Berdasarkan hasil studi didapatkan nilai sejarah dan otentifikasi Kawasan Kota Lama Semarang, elemen penting yang berhubungan dengan nilai sejarah dan otentifikasi, keadaan dan masalah elemen penting serta metode penanganan. Selain itu juga diketahui bentuk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan dan Sasaran Penelitian	Hasil Penelitian
						pengelolaan guna melestarikan Kawasan Kota Lama Semarang.
5	Ardiana Yuli Puspitasari & Eppy Yuliani	Konsep Pemanfaatan Bangunan Cagar Budaya Di Kawasan Kota Lama Semarang	Kawasan Kota Lama Semarang, 2019	Metode Deskriptif Empirik	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bangunan cagar budaya untuk dilakukan upaya pelestarian agar bangunan tersebut dapat difungsikan kembali dengan adaptasi modern sehingga menghidupkan dan membuat Kawasan Kota Lama menjadi produktif	Penelitian ini menghasilkan konsep pemanfaatan fungsi bangunan. Bangunan prioritas I penanganan, kemudian dikelompokkan jadi delapan sesuai keadaan dan masalah di bangunan cagar budaya. Konsep pemanfaatan/ fungsi bangunan cagar budaya adalah untuk: kantor, museum, cafe/ restoran, souvenir shop, galeri seni, meeting room, tempat penjualan barang antik, dan homestay/ guest house.

Sumber: Analisis Peneliti dari berbagai sumber, 2021



1.7 Kerangka Pikir



Gambar 1.2
Kerangka Pikir

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Pendekatan dan Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian “Kajian Identitas Kawasan Kota Lama Semarang sebagai Upaya *City Branding*” yaitu dengan pendekatan kualitatif rasionalistik. Penelitian ini menggunakan teori sebagai *background knowledge*. Data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber. Hasil analisis dikategorisasikan menurut kesamaan informasi sehingga memunculkan tema- tema empiris. Tema empiris selanjutnya digunakan dalam membentuk konsep. Melalui pendekatan kualitatif rasionalistik diharapkan bisa lebih dalam mengungkap identitas yang dimiliki Kawasan Kota Lama. Hasil analisis disajikan dalam bentuk deskriptif, tabel dan diagram sehingga data dapat dipahami dengan lebih mudah, sederhana dan ringkas.

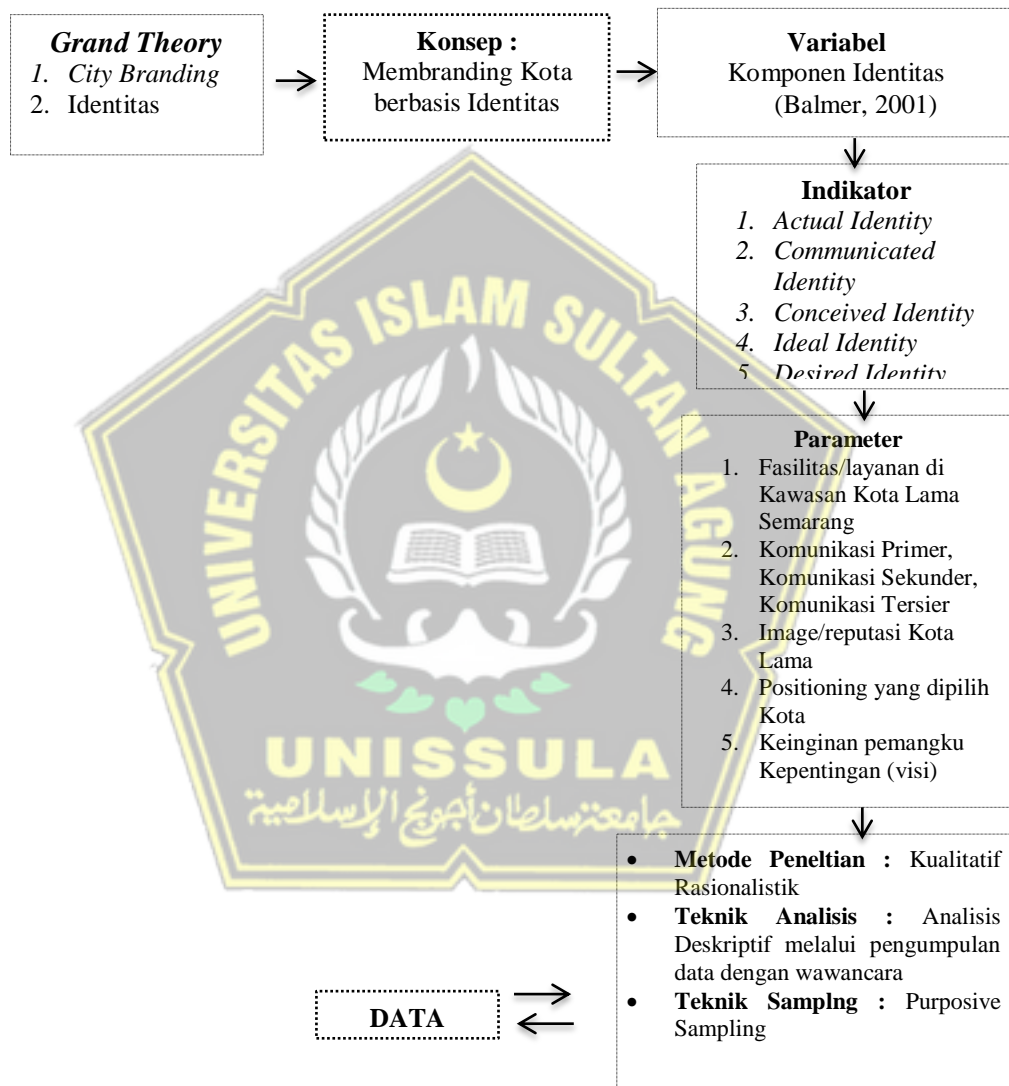
1.8.2 Metode Kualitatif Rasionalistik

Metode Kualitatif memiliki sifat yang dinamis dimana penelitian dapat berkembang lebih luas dan tidak bersandar pada suatu sumber data tunggal. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari pandangan subjek yang akan diteliti, pelaksanaan penelitian, mengenerelisasikan teori-teori berdasarkan perspektif subjektif, mendapat informasi rinci mengenai beberapa orang atau tempat penelitian (Muhadjir, 1989) sedangkan pendekatan Rasionalistik yaitu mengangkat kerangka teoritik yang sudah ada dari penelitian terdahulu, menggunakan teori yang dikenal dari ahli yang perlu diteliti lebih lanjut.

Pendekatan Rasionalistik digunakan pada penelitian kajian identitas di Kota Lama Semarang, dengan teori sebagai *background knowladege*. Teori ini digunakan sebagai pijakan awal penelitian. Kemudian untuk analisis data melalui kategorisasi. Tahap-tahap tersebut mulai dari membaca data hasil wawancara, kemudian merekapitulasi unit informasi yang muncul, menata dan mengategorikan kedalam tema tertentu. Tema yang telah tersusun selanjutnya digunakan dalam memunculkan konsepsi.

Wawancara dilakukan dengan melibatkan pakar bidang branding, pakar cagar budaya, Badan Pengelola Kawasan Kota Lama Semarang dan komunitas pemerhati kawasan penelitian.

Hasil akhir yang didapat dalam penelitian ini yakni tema dan konsepsi empiris. identitas kawasan dilihat dari lima teori komponen identitas sebagai *background knowledge*. Penelitian ini sebagai upaya mengungkap, menggambarkan identitas di kawasan kota lama sebagai masukan, ide dan gagasan kepada pemerintah Kota Semarang dengan menempatkan Kota Lama Semarang sebagai brand baru dalam rangka mewujudkan *city branding* berbasis identitas.



Abstrak

Empiris

Gambar 1.3
Diagram Alir Penelitian

Sumber: (Sudaryono, 2006) diolah oleh Peneliti, 2021

1.8.3 Tahap Penelitian

1.8.3.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan adalah tahap pertama yang dilakukan dalam sebuah penelitian. Tahapan ini dilakukan guna melihat data apa saja yang dibutuhkan, untuk merumuskan tahap penelitian selanjutnya yang akan dilakukan. Langkah-langkah dalam tahap persiapan yaitu perumusan masalah penelitian, tujuan dan sasaran, lokasi penelitian, *literature review*, pengumpulan data penelitian, serta penyusunan teknis pelaksanaan pengumpulan data. Tahap persiapan pada penelitian ini akan dijabarkan antara lain:

1. Perumusan Masalah, Tujuan dan Sasaran Penelitian

Persoalan yang akan diteliti dalam “kajian identitas KKLS sebagai upaya *city branding* di Kota Semarang” ialah Dalam upaya pembangunan perkotaan yang berwawasan identitas, salah satu aspek yang sering terlupakan adalah konservasi bangunan bersejarah dimana perhatian terlalu banyak dicurahkan pada bangunan baru sebagai cerminan modernitas. Kemudian setelah adanya upaya revitalisasi di Situs Kota Lama belakangan ini terlihat masyarakat mulai tertarik untuk mengunjungi kawasan ini. Namun setelah adanya revitalisasi terdapat persoalan baru yang mana hal ini dinilai dapat memudahkan sejarah/identitas jika dibiarkan secara terus menerus. Penambahan ornament yang menarik secara visual serta kurangnya edukasi terkait muatan sejarah. Secara tidak langsung atraksi yang diberikan kawasan terhadap pengunjung akan membentuk perilaku pengunjung terhadap Kawasan Kota Lama. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat identitas yang terdapat pada kawasan kota lama semarang baik yang tersimpan dalam memori kolektif kelompok maupun bentuk fisik yang menjadi penanda kota. Sebagai fondasi dalam membangun citra kota yang nantinya sebagai masukan untuk pemerintah kota Semarang dalam melakukan *city branding* berbasis identitas.

2. Lokasi Penelitian

Penetapan Lokasi penelitian berdasarkan beberapa alasan terkait dengan permasalahan, keterjangkauan lokasi dan ketersediaan referensi literature. Pada Penelitian ini peneliti memilih Kawasan Kota Lama dari factor permasalahan dimana Semarang sebagai kawasan yang akan diteliti dikarenakan kawasan ini

memiliki potensi dan nilai-nilai penting dengan sejarah yang dapat menjadi identitas kota. Faktor pemilihan lokasi didasarkan pada keterjangkauan akses perijinan, Faktor ketersediaan literature dilihat dari referensi sebelumnya sudah banyak penelitian yang mencoba membedah kawasan kota lama dengan berbagai sudut pandang dan tema penelitian.

3. Kajian Literatur Review

Kajian literature yang digunakan adalah mengenai fenomena *city branding* serta teori-teori mengenai *city branding*. Dilakukannya pengkajian literature review ini diharapkan mampu mempermudah dalam penyusunan metodologidengan masalah yang diteliti.

4. Pemilihan Parameter dan Pendekatan Penelitian

Parameter yang digunakan dalam tahap penelitian *city branding* berangkat dari teori- teori yang mendukung kajian identitas Situs Kota Lama. Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian terkait kajian identitas di Kota Lama adalah Pendekatan penelitian kualitatif secara rasionalistik

5. Kebutuhan Data

Kebutuhan data didapatkan dari hasil tinjauan teori yang telah dibahas pada bab 2 dengan kebutuhan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung di lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pustaka atau dinas terkait.

6. Tahap Akhir (Penyusunan Teknis dan Pelaksanaan Survey)

Pada tahap ini adalah tahap perumusan teknik mulai dari penyatuan data, kategorisasi dan cara menguraikan data menjadi lebih sederhana, penentuan responden, penulisan rancangan penelitian, pengamatan, serta form kisi=kisi wawancara.

1.8.3.2 Tahap Pengumpulan Data

Data yang diperlukan pada tahap akumulasi data yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini akumulasi data primer dilakukan melalui pengamatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan *collecting* dokumen yang diperoleh dari dinas. Berikut merupakan metode dalam pengumpulan data yang digunakan peneliti:

1. Data Primer

Beragam jenis data kualitatif terbaru mulai bermunculan dalam literature (Creswell, 2010) jenis data tersebut dapat dikategorisasikan kedalam 4 tipe informasi dasar yaitu *observasi* (mulai dari bukan peserta maupun peserta), *interview* (tertutup sampai terbuka), dokumen (dari yang bersifat pribadi hingga yang bersifat public) dan bahan audiovisual (mencakup foto, CD, dan VCD).

a. Observasi (Pengamatan)

Pengamatan merupakan pengumpulan ulasan tempat penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung sebagai seorang pengamat. Objek observasi pada kajian ini berlokasi di Situs Kota Lama. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi kota lama dengan mencocokkan komponen terkait *city branding* yang terdiri dari identitas, citra dan komunikasi. Adapun alat-alat yang mendukung dalam kegiatan pengamatan seperti kamera, dan catatan daftar panduan buku survey.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab secara langsung dengan anggota. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, langkah-langkah wawancara menurut (Kvale & Brinkmann, 2009) memaparkan tujuh tahapan dalam wawancara yaitu pertama adalah menyampaikan tema wawancara, desain studi, pelaksanaan wawancara (menulis dan merekam hasil wawancara), analisis data, verifikasi dan validasi, reliabilitas dan pelaporan studi.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan specimen yang dipergunakan adalah *purposive sampling* dengan bertujuan untuk memilih atau menentukan responden yang memiliki keahlian dalam bidangnya. informan dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap tahu mengenai lokasi penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, jumlah narasumber yang dijadikan penelitian tidak dibatasi, disesuaikan kebutuhan dan keutuhan dan kesahihan informasi yang peneliti inginkan. Pemilihan responden meliputi beberapa hal mulai dari topic permasalahan yang diangkat, pihak-pihak terkait yang mengetahui dan mengerti kawasan penelitian

Tahapan wawancara sebagai berikut:

- Menetapkan pertanyaan riset yang akan dijawab dalam wawancara
- Menentukan tipe wawancara yang praktis seperti contoh misalnya wawancara telepon, wawancara kelompok atau wawancara secara pribadi
- Ketika wawancara berlangsung melakukan perekaman wawancara untuk meminimalisir informasi yang tidak lengkap. Menggunakan daftar wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- Mengidentifikasi/ menentukan siapa saja yang akan di wawancarai dengan catatan yang dapat menjawab dengan baik pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.

Dalam Teknik wawancara membutuhkan daftar pertanyaan yang memiliki keterkaitan dengan parameter pengamatan dan juga rumusan masalah penelitian. Berikut adalah kisi-kisi pertanyaan wawancara kepada responden



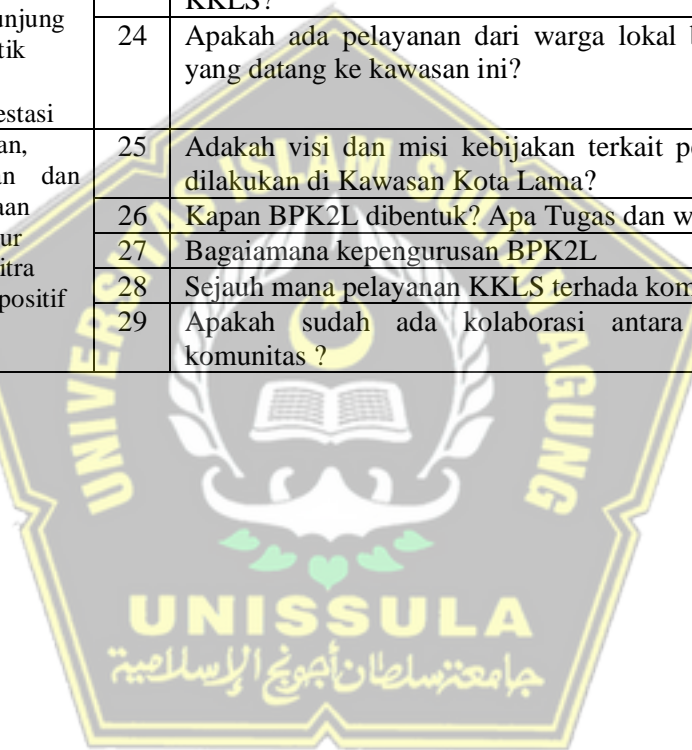
Tabel I.3 Kisi-kisi pertanyaan

Variabel	Indikator	Parameter	No	Pertanyaan	Sasaran Responden
Komponen Identitas	Actual Identity (Atribut)	1. Gedung/ bangunan 2. Jalan 3. Taman 4. Sejarah	1	Bangunan apa saja yang dijadikan patokan (<i>point of reference</i>) dan dijadikan identitas kawasan kota lama ?	<ul style="list-style-type: none"> • BPK2L • Tim Ahli Cagar Budaya • Peneliti DNA Kota • Komunitas • Periklanan, branding
			2	Bagaimana dengan karakter masing- masing bangunan yang dijadikan identitas kawasan kota lama semarang?	
			3	Bagaimana kondisi bangunan konservasi pada saat ini? secara keseluruhan apakah boleh difungsikan kembali dengan fungsi baru?	
			4	Berapa persen bangunan yang masuk dalam bangunan konservasi? bagaimana kondisinya	
			5	Bagaimana dengan bangunan kosong, tidak terawat dan tidak berfungsi yang dimanfaatkan gelandangan sebagai tempat tinggal? Sudah Adakah upaya akan masalah tersebut?	
			6	Bagaimana kondisi prasarana Jalan di Kawasan Kota Lama?	
			7	Apakah Kantong Parkir yang disediakan mencukupi?	
			8	Aktivitas/ kegiatan apa saja yang sering dilakukan di Taman Srigunting? dan seberapa sering masyarakat memanfaatkan Taman Srigunting?	
Komponen Identitas	Communicated Identity (Identitas yang dikomunikasikan)	1. Komunikasi Primer (Produk dan layanan terkait Sarana dan Prasarana	9	Penataan yang terus dilakukan di kawasan baik dari segi fasilitas dan sarana prasarana. Apakah ini sebagai upaya membentuk karakter kota lama saat ini?	
			10	Atraksi yang ditawarkan kota lama secara tidak langsung akan membentuk perilaku pengunjung terhadap kawasan. Adakah informasi terkait muatan sejarah pada bangunan dan atribut yang menjadi identitas kota lama?	

Variabel	Indikator	Parameter	No	Pertanyaan	Sasaran Responden
			11	Bagaimana tanggapan terhadap penataan Street Furniture dan penambahan ornament-ornament pada kawasan. Apakah hal ini sebagai upaya branding	
			12	Adakah komunitas yang berizin? Bagaimana peran komunitas tersebut?	
		2.Komunikasi Sekunder (iklan, Slogan/logo)	13	Apakah ada badan yang dibentuk untuk mempromosikan kota lama? Siapa dan melalui media apa?	
			14	Apa yang menjadi promosi dari KKLS? Atribut, fasilitas atau bagaimana?	
			15	Apakah ada Logo/Slogan Kota Lama?	
		3.Komunikasi Tersier (Word Mouth)	16	Bagaimana Pemberitaan Kota Lama terkait penataan kawasan saat ini ?	
	Conceived Identity (persepsi terhadap citra/image)	1.Potensi	17	Kawasan Kota Lama ditetapkan sebagai Apa?	
		2.Masalah	18	Dengan Adanya penataan KKLS, yang menunjukkan wajah baru Kota Lama belakangan ini. apakah kawasan ini dapat dijadikan preferensi identitas Kota Semarang ?	
			19	Selain revitalisasi sebagai upaya word Heritage UNESCO. Revitalisasi di KKLS Adakah ada kaitanya dengan upaya <i>city branding</i> kota Semarang?	
			20	Permasalahan Apa saja yang terdapat di Kawasan Kota Lama ?	
			21	KKLS rentan terhadap bahaya banjir yang tentunya akan mengganggu sirkulasi lalu lintas, kerusakan infrastruktur dan ketahanan bangunan. Adakah upaya yang dilakukan untuk menghambat proses penurunan kualitas di kawasan	

Variabel	Indikator	Parameter	No	Pertanyaan	Sasaran Responden
Komponen Identitas	Ideal Identity (identitas yang dibentuk)	1. Kebersihan 2. Keamanan 3. Kenyamanan 4. Pelayanan lokal bagi pengunjung 5. Karakteristik kawasan 6. Bisnis/investasi	22	kota lama? Bagaimana kondisi kebersihan di KKLS saat ini? Apakah masih ada tempat kumuh di dalam kawasan?	
			23	Masih adakah aktivitas sabung, judi dan premanisme di KKLS?	
			24	Apakah ada pelayanan dari warga lokal bagi pengunjung yang datang ke kawasan ini?	
	Desired Identity (visi dan misi)	1. Perencanaan, pengelolaan dan pemeliharaan Infrastruktur 2. Reputasi/citra kota yang positif	25	Adakah visi dan misi kebijakan terkait perencanaan yang dilakukan di Kawasan Kota Lama?	
			26	Kapan BPK2L dibentuk? Apa Tugas dan wewenangnya?	
			27	Bagaimana kepengurusan BPK2L	
			28	Sejauh mana pelayanan KKLS terhadap komunitas?	
			29	Apakah sudah ada kolaborasi antara pengelola dan komunitas ?	

Sumber: Analisis Peneliti, 2021



c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian seperti menulis catatan lapangan selama studi penelitian, mengabadikan hasil pengamatan dengan memfoto atau video sebagai fasilitas yang mendukung pengumpulan data serta bukti otentik survey di lapangan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan dari dinas yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian. Secara umum data ini berupa laporan kawasan, dokumen kebijakan yang sudah diterbitkan maupun belum diterbitkan. Data-data yang bertautan dengan penelitian ini didapatkan dari kelembagaan kota lama, pelaku usaha, badan pengelola, pihak pengembang, pengunjung. Lebih lanjut, kajian mengenai dokumen-dokumen dan teori terkait identitas dapat diperoleh dari buku, jurnal, *web-site*, dan lain-lain sebagai pendukung.

Tabel I.4 Kebutuhan Data

Tujuan : Mengkaji Identitas Kawasan Kota Lama sebagai upaya membangun branding kota Semarang	
Definisi	Menganalisis komponen identitas yang terdapat di Sltus Kota Lama dengan menggunakan 5 komponen identitas kota oleh teori dari dr Balmer
Variabel	Komponen identitas
Indikator	1. <i>Actual Identity</i> (Atribut Kota) 2. <i>Communicated Identity</i> (Komunikasi) 3. <i>Conceived identity</i> (Persepsi terhadap kepentingan yang relevan) 4. <i>Ideal identity</i> (Positioning yang dipilih oleh kota) 5. <i>Desired Identity</i> (visi kepemimpinan)
Parameter	1. Fasilitas/layanan di Kawasan Kota Lama Semarang 2. Komunikasi primer, sekunder, tersier 3. Image/reputasi Kawasan Kota Lama 4. Postioning yang dipilih Kota 5. Kebijakan terhadap perencanaan
Sumber data	1. Wawancara narasumber terpilih
Teknik Analisis	Deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam

Sumber: Analisis Peneliti, 2021

1.8.3.3 Tahap Pengolahan dan Penyajian Data

Analisis Data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Untuk analisis dilakukan dengan mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel atau pembahasan. Data-data yang sudah dikategorisasikan, disampaikan lebih sederhana supaya pembaca lebih jelas dan mudah memahami. Teknik pengolahan dan penyajian data adalah sebagai berikut:

1. Teknik Pengolahan Data

a. Penyuntingan Data

Tindakan pengolahan data yang tidak bersifat mengikuti yang sudah ada tetapi tindakan ini, mengoreksi kembali data yang sudah terkumpul, mengembangkannya (Miles & Huberman, 1994) hal ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan dalam pencatatan data di lapangan. Sehingga diharapkan dapat memberi kesederhanaan dalam menganalisis data.

b. Pengodean Data (Coding)

Proses coding dimulai dengan memilah data teks atau visual menjadi kategori informasi yang lebih ringkas kemudian memberikan catatan pada kode tersebut. Seperti membuat rangkuman catatan lapangan, membuat kode tertentu (Miles & Huberman, 1994). Pemberian Kode ini membuat deskripsi secara detail (mendeskripsikan sesuatu yang mereka lihat) menurut sudut pandang peneliti. Berikut adalah tabel pengodean Data (Coding) Narasumber yang dilibatkan dalam penelitian.

Tabel 1.5 Pengodean Data (Coding) Narasumber penelitian

No	Urutan Narasumber	Posisi/Jabatan	Tanggal wawancara	Coding
1	Anastasia Dwi Rahmi (ADR)	Badan Pengelola Kawasan Kota Lama	31 Maret 2021	1/ADR/P/3132021
2	Adam Muda (AM)	Pemerhati Branding	5 April 2021	2/AM/PB/542021
3	Albertus Kriswandono (AK)	Tim Ahli Cagar Budaya	12 April 2021	3/AK/TACB/1242021
4	Bu Isti (BI)	Komunitas	15 April 2021	4/BI/K/1542021
5	Eko Nur Santi (ENS)	Peneliti DNA Kota	18 April 2021	5/ENS/A/1842021

Sumber: Analisis Peneliti, 2021

2. Teknik Penyajian Data

- a. Deskriptif, digunakan untuk menjelaskan data yang berupa tendensi, pandangan, serta wawancara dengan obyek yang diteliti dalam bentuk semi terbuka.
- b. Tabel, penyampaian data secara sederhana yang ditata untuk memberi kemudahan dalam penyampaian data.
- c. Peta, Tampilan data atau informasi dalam bentuk gambar keruangan untuk mengetahui locus penelitian. Dilengkapi dengan skala tematik dari data yang diperoleh.
- d. Foto, penyampaian data berupa visual gambar kondisi kawasan r dari hasil pengamatan secara langsung

1.8.3.4 Tahap Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif sejalan bersamaan dengan proses akumulasi data. Tahap analisis data merupakan proses menggodok data untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam penelitian “Kajian identitas Kawasan Kota Lama Sebagai Upaya *City Branding*”. Analisis pada penelitian ini dijabarkan secara deskriptif. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan berdasarkan pandangan terhadap sumber data terkait yang kemudian di sajikan dalam bentuk deskriptif, yaitu dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya melalui kata-kata dan berupa tabel.

1.8.3.5 Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

Validitas Kualitatif merupakan upaya pengecekan yang didasarkan pada kepastian hasil penelitian apakah sudah akurat dari sudut pandang peneliti, narasumber yang berpartisipasi, dan pembaca. Istilah validitas dalam penelitian kualitatif dapat disebut pula dengan kepercayaan, kualitas *authenticity*, dan. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan yaitu Triangulasi (Moleong, 2006) teknik pengecekan kebenaran data dengan cara pengecekan atau mengkomparasikan data yang diperoleh pada saat dilapangan dengan sumber atau kriteria diluar data. Kemudian menurut Wiliam Wiersma dalam (Sugiyono, 2007) Triangulasi memiliki arti sebagai pengecekan data yang dapat dikeompokkan menjadi triangulasi sumber, trianglasi teknik dan triangulasi

waktu. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta.

- Triangulasi Sumber

Uji kebenaran data penelitian dengan cara membandingkan apa yang dikatakan oleh beberapa narasumber dari penelitian. Dengan maksud agar data yang diperoleh merupakan data yang sah, karena berasal dari berbagai sumber. Pengecekan data kebenaran terkait penelitian kajian identitas di Kawasan Kota Lama dengan pengelompokan dan pengujian data diperoleh dari pengelola Kawasan Kota Lama, Pemerhati Branding, Akademisi, Tim Ahli Cagar Budaya, dan Komunitas.

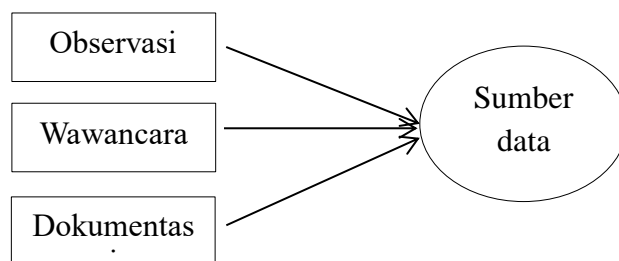


Gambar 1.4 Diagram Triangulasi Sumber

Sumber: Analisis Peneliti, 2021

- Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan tata cara untuk melakukan uji kredibilitas suatu data dengan cara melakukan pengecekan terhadap sumber yang sama dengan tata cara yang berbeda. Seperti contoh data diperoleh dengan observasi, kemudian wawancara dan dokumentasi



Gambar 1.5 Diagram Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Sumber: Analisis Peneliti, 2021

B. Uji Relibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara mengamati secara menyeluruh teknis penelitian. Cara yang dilakukan dalam mengamati atau mengaudit penelitian yaitu melalui dosen pembimbing skripsi. Dalam hal ini pembimbing penelitian mengamati, memantau dan memperhatikan keseluruhan kegiatan peneliti mulai dari proses menerangkan masalah, pengamatan lapangan, menentukan sumber data hingga proses menganalisis data. Reabilitas kualitatif untuk Gibbs dalam (Creswell, 2010) juga dapat dicoba melalui sebagian prosedur:

- Melakukan pengecekan hasil olahan data yang didapatkan, hal ini dilakukan untuk membetulkan jika dalam proses tersebut tidak terdapat kesalahan
- Membetulkan tidak ada definisi dan makna yang mengambang mengenai coding, Hal ini dapat dicoba dengan terus membandingkan data dengan kode yang di tuliskan dalam catatan
- Melakukan *cross-check* dengan hasil yang diperoleh dari pengamat lain dengan tata cara membandingkan hasil yang diperoleh secara mandiri.

1.8.3.6 Penulisan Hasil Penelitian

Susunan kesimpulan penelitian digunakan setelah seluruh data telah dikumpulkan, diakumulasi, dan dikaji untuk memenuhi tujuan dan sasaran dalam penelitian. Penyusunan hasil penelitian berkaitan dengan macam dan bentuk laporan. yang dituliskan secara runut, teratur dan disajikan secara lengkap. Berikut merupakan teknik penulisan menurut (Moleong, 2006)

1. Uraian pada penulisan dikerjakan secara tidak resmi yang bertujuan untuk memberikan pandangan terkait kondisi lapangan.
2. Penulisan dari pemaknaan serta catatan tetap dengan data sebagai fondasinya.
3. Cakupan data tidak terlalu melebar dalam penyampaianya, disesuaikan dengan materi penelitian, sehingga terdapat batasan penelitian.

4. Setiap tahapan penelitian dibuat catatan di setiap proses yang dilalui, untuk penguatan dan pembatas fokus penelitian.

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada Tugas Akhir yang berjudul “Kajian Identitas Situs Kota Lama (*Oude Stad*) Sebagai Upaya *City Branding* di Kota Semarang” terdiri dari:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pendahuluan ini memberikan penjelasan terkait latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan dan sasaran penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup (wilayah dan materi), keaslian penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian yang digunakan, serta sistematika pembahasan tugas akhir.

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka berisi hasil review terhadap teori yang menjadi latar belakang penelitian yaitu teori *City Branding* dan Komponen Identitas

BAB 3. GAMBARAN WILAYAH STUDI

Gambaran wilayah studi menjelaskan tentang Situs Kota Lama yang menjadi lokasi pada penelitian meliputi kondisi eksisting, kondisi geografis, karakteristik kawasan penelitian, Kondisi identitas di Situs Kota Lama Semarang

BAB 4. ANALISIS IDENTITAS SITUS KOTA LAMA (*OUDE STAD*) SEBAGAI UPAYA *CITY BRANDING* DI KOTA SEMARANG

Pada bagian ini menjelaskan tentang analisis komponen identitas dengan menggunakan parameter dari teori yang digunakan dalam penelitian dengan mendeskripsikan hasil analisis dari berbagai para ahli.

BAB 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bagian ini menjelaskan secara ringkas hasil penelitian berupa temuan studi, kesimpulan, dan rekomendasi terhadap fokus dan lokasi penelitian.

BAB 2

KAJIAN TEORI

2.1 Pemerekan Kota (*City Branding*)

Pemerekan kota dengan pemasaran kota adalah dua hal yang memiliki makna berbeda. Pemasaran kota memiliki fokus terhadap keinginan konsumen sebagai dasar-dasar prinsip dalam melakukan proses operasional suatu organisasi. Sedangkan Pemerekan kota (*city branding*) didalamnya terdiri dari unsur terkait visi misi, dan identitas kota yang mana identitas merupakan suatu karakter yang bersifat unik dan berbeda dengan merek lain. Pemerekan kota mengacu pada penerapan teknik pemerekan pada lokasi geografis dalam arti luas. Di dalamnya menyangkut reputasi, kredibilitas, kekuatan politik, keamanan, kenyamanan, dan sebagainya. (Dinnie, 2008) Dengan demikian, pemerekan kota menciptakan gambaran mengenai sebuah kota dan hubungan yang menciptakan sebuah interaksi di dalamnya.

Terdapat banyak konsep dan teori yang dipaparkan oleh beberapa ahli, mengenai pemerekan kota. Hal yang sama juga disampaikan oleh Moilanen dan Rainisto (2009) *City branding* merupakan perpaduan komponen penting suatu kota yang akan membentuk sebuah citra kota. Terdapat tiga komponen *city branding* yaitu identitas, Citra Kota dan Komunikasi.

a. Identitas

Efektivitas dari pemerekan kota bergantung pada dukungan dan komitmen unsur-unsur lokal seperti masyarakat, bisnis lokal, pemerintah, dan kelompok komunitas masyarakat. Pada saat yang sama, pemerekan kota juga harus mampu menampilkan nilai lebih pada calon penduduk yang memiliki potensi untuk bertempat tinggal. Identitas kota merupakan suatu aspek spasial yang tidak terdapat di dalam sebuah barang maupun company. Identitas menjadi suatu karakteristik yang membedakan dengan kota lainnya yang dibangun melalui asset dan potensi daerah masing-masing. Setiap kota mempunyai karakter khasnya masing-masing sesuai dengan kondisi yang ada sebagai salah satu upaya mempertahankan reputasi mengatasi persaingan kota (Yananda & Salamah, 2014). Identitas menjadikan kota memiliki pembeda dengan kota lainnya. Identitas merupakan alat yang dipakai menjadi fondasi proses pemerekan. Identitas

memungkinkan sebuah tempat memiliki karakter berbeda dari tempat lain yang menjadi lawanya. (Rainisto, 2009)

Kota dengan identitas yang kuat akan berdampak pada citra pada kawasan. Sedangkan kota yang memiliki lemah identitasnya akan mengalami kesulitan dalam mengetahui citra yang diinginkan. Dalam membentuk citra kota perlu dilakukan dengan langkah mencari identitas terlebih dahulu. Identitas sangat penting sehingga identitas kota harus dicari, ditentukan dan dikelola.

b. Citra Kota

Citra Kota tidak dapat dipisahkan dari identitas. Setiap kota pada dasarnya telah memiliki identitas yang berbeda dengan kawasan lainnya. Identitas ini dapat ditemukan baik dalam ingatan masyarakat atau warga kota dan pemangku wilayah. Selain itu identitas kota juga dapat diketahui dari bangunan fisik yang menjadi penanda kota. Citra merupakan prediksi dari identitas, jika identitas diibaratkan sebagai sebuah benda, maka citra adalah bayangan benda yang terpantul dalam cermin. Citra bukanlah benda itu sendiri, melainkan pantulan dari identitas yang dimiliki.

Philip Kotler menjabarkan citra tempat (*Place Image*) berdasarkan situasi yaitu citra positif, citra yang lemah, citra negative, citra campuran, citra kontradiksi dan citra dengan daya Tarik (atraksi) yang berlebihan Kotler dalam (Yananda & Salamah, 2014)

- a. Kota dengan citra yang positif mampu mempengaruhi pemikiran seseorang. walaupun tempat tersebut memiliki citra yang baik di mata sementara pihak, maka kota tidak perlu menambahkan atau merubah citra.
- b. Citra yang lemah terjadi pada tempat yang kurang terexpose dengan daya tarik yang terbatas dan kota yang tidak di promosikan (mempublikasikan kelebihan)
- c. Citra yang negative ibarat jebakan yang menjadikan kota sulit melepaskan diri dari gambaran sebuah kota yang terlanjur melekat dengan dirinya.
- d. Citra campuran adalah citra yang banyak dimiliki kebanyakan tempat. Citra ini merupakan gabungan antara citra yang baik dan citra negative

Kota memerlukan citra karena 2 alasan, yaitu kota sebagai suatu keunikan baik dari segi politik maupun ekonomi. Sebagai pusat kegiatan ekonomi kota

harus memiliki kemampuan dalam mempengaruhi pelaku bisnis dan investor datang dan tertarik untuk melakukan usaha pada kawasan dan menanamkan modalnya, secara politik kota wajib menjalin hubungan selain juga mendukung upaya pemasaran produk yang memanifestasikan. Selain itu kota juga mampu mempertegas identitas dan meningkatkan harkat yang dimiliki oleh warganya (Rainisto, 2009)

Cita positif yang dimiliki sebuah kota menjadi sebuah jaminan bagi pebisnis dan penanam modal akan kepastian dan pengembangan investasi yang dilakukannya. Kota dengan citra yang positif juga akan lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan dengan kota lainnya, dan yang paling penting warga kota juga lebih bersemangat dan mau terlibat lebih jauh dalam pembangunan kota

Berbeda dengan Kotler, Kenneth Boulding citra tempat disampaikan Elizur dalam (Avraham, 2008) menyatakan bahwa citra tempat adalah ciri khas yang terkumpul pada tempat yang berhubungan erat dengan kesan dari manusianya. Boulding membagi citra tempat berdasarkan 4 (empat) komponen, yaitu:

- a. Kognitif (Apa yang didapati mengenai suatu tempat)
- b. Afektif (meliputi bagaimana rasa terkait tempat tertentu)
- c. Evaluatif (Bagaiman catatan persepsi seseorang terhadap suatu tempat)
- d. Behavioral (pertimbangan seseorang untuk pindah, menetap, bekerja, berkunjung, menanam modal pada tempat tertentu)

c. Komunikasi

Mihalis Kavartzis (2004) mempromosikan sebuah kerangka kerja yang memperlihatkan bagaimana merk komunikasi melalui pilihan dan perlakuan yang sesuai baik itu fungsional maupun bermakna simbolik. Identitas yang dikomunikasikan terdiri dari komunikasi primer (review langsung konsumen terhadap barang dan jasa), komunikasi sekunder (iklan, dan kegiatan promosi lainnya) serta komunikasi tersier. Berikut adalah penjelasannya

1. Komunikasi primer yaitu suatu tindakan yang memiliki pengaruh yang mana secara tidak langsung dilakukan oleh kota. Seperti arsitektur tempat,

perilaku kota atau dapat disebut fisik tempat/kota. komunikasi primer bersifat tidak disengaja . Komunikasi primer terbagi menjadi 4 yaitu :

- a. lansekap strategis (rancangan perkotaan,arsitektur, atau ruang public di dalam kota)
 - b. Proyek infrastruktur (yang dikembangkan untuk menciptakan, menumbuhkan atau memberikan karakter yang tidak sama terhadap beragam infrastruktur baik seperti meningkatkan aksesibilitas kota, atau terpenuhnya segala fasilitas.
 - c. Struktur organisasi dan administratif yang menunjukkan efektivitas dari struktur pemerintah, pengembangan komunitas dan partisipasi warga dalam keikutsertaanya pengambilan keputusan
 - d. Kualitas pelayanan public, jenis atau acara (kegiatan) yang diatur oleh kota
2. Komunikasi sekunder terkait dengan aktivitas pemasaran kota yang disengaja dan terencana seperti: iklan, public relations, dan penggunaan slogan, strap-lines, dan logo. Komunikasi ini bersifat formal dn melalui slauran yang resmi.
3. Komunikasi tersier merupakan pertukaran pesan yang tidak terkontrol seperti berita di internet dan pembicaraan yang tersebar melalui *getok tular* atau *word of mouth (WOM)*

2.2 Komponen Identitas

Identitas merupakan konsep yang memiliki sifat banyak muka (*multi-faceted*). Seperti contoh seseorang dapat memiliki identitas yang berbeda di waktu yang sama, begitupula dengan sebuah produk dan organisasi yang memiliki identitas lebih dari satu. Masing-masing identitas berbeda antara satu dengan yang lain sehingga perlu pemahaman dan pengelolaan terhadap identitas-identitas tersebut.

Setiap kota pada dasarnya telah memiliki identitas yang tersimpan dalam ingatan setiap individu dan tersimpan dalam bangunan fisik yang menjadi tetenger Kota. Masing-masing kota memiliki identitas yang berbeda antara kota satu dengan kota lainnya sehigga perlu cara untuk memahami dan mengamulasikan terhadap identitas-identitas tersebut. Untuk mencari esensi dari identitas yang

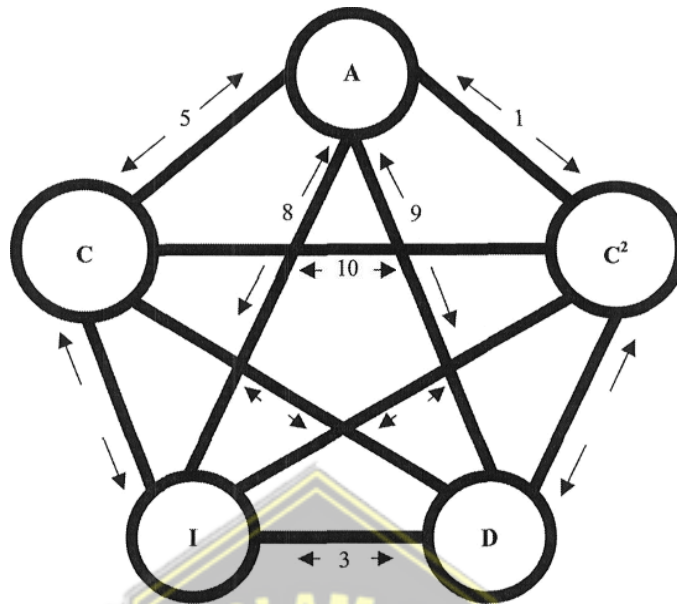
dimiliki, Balmer berupaya mengungkap komponen identitas menjadi lima bagian berdasarkan realita, komunikasi, sudut pandang, strategi dan visi. Kerangka ini diidentifikasi kedalam lima jenis identitas yaitu *Actual Identity*, *Communicated Identity*, *Conceived Identity*, *ideal Identity* dan *Desred Identity*. Berikut untuk keterangan dari masing-masing komponen yang berkaitan dengan pengukuran brand.

Tabel II.1 Komponen Identitas

Kategori identitas	Parameter	Jangka waktu
<i>Actual Identity</i> (Atribut)	Fasilitas dan layanan yang ada dikota sepeti jalan, gedung, lingkungan, sikap pemerintah, pelayanan warga, serta kemunculan kota di berbagai media	Masa sekarang
<i>Communicated Identity</i> (Komunikasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi primer, yaitu produk dan layanan 2. Komunikasi sekunder berupa iklan 3. Komunikasi tersier berupa word of mouth (WOB) yang dilakukan pemerintah pemerintah kota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masa sekarang 2. Masa lalu/masa sekarang/masa datang 3. Masa lalu/masa sekarang
<i>Conceived Identity</i> (Persepsi terhadap kepentingan yang relevan)	Reputasi, Citra dan Branding Kota	Masa lalu/ masa sekarang
<i>Ideal Identity</i> (Positioning yang dipilih oleh Kota)	Positioning yang dipilih Kota	Masa Depan
<i>Desired Identity</i> (visi dan misi)	Visi, Misi, kebijakan serta kepemimpinan Kota	Masa Depan

Sumber: Trueman, Kemm, Giroud (2004)

Identitas sebuah kota juga dapat diungkap dengan menggunakan AC²ID Test Balmer ini dalam (Trueman, Klemm, & Giroud, 2004). Gambar berikut menunjukkan hubungan anantara konsep konsep tersebut.



Gambar 2.1

Komponen Identitas

Sumber: (Balmer, 2001)

Berikut adalah penjelasan mengenai Lima kategori identitas (ACID Test) yang dikemukakan oleh (Balmer, 2001)

1. Actual Identity

Identitas actual mencerminkan Serangkaian atribut kota, yang terdiri dari beragam aspek fisik dan non-fisik kota yang telah dianggap sebagai identitas oleh para stakeholders internal yang meliputi lembaga/orang/organisasi yang mengetahui karakteristik, historis, identitas kota lama. Atribut Kota dalam hal ini meliputi Fasilitas dan layanan yang ada di kota lama seperti jalan, gedung, taman, pemerintah, dan masyarakat.

2. Communicated Identity

beragam jenis dan bentuk komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota, baik komunikasi yang bisa dikontrol maupun komunikasi yang tidak bisa dikontrol. komunikasi secara primer, sekunder dan tersier serta komunikasi dalam bentuk *worth-of-mouth*). Kerangka kerja untuk melakukan komunikasi citra kota ditawarkan oleh (Kavartzis, 2004) sebagai berikut:

- a. Komunikasi Primer, kemampuan, keunggulan pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh kota, yang meski secara khusus tidak di desain sebagai

tindak komunikasi. Termasuk dalam komunikasi primer adalah arsitektur dan tempat, perilaku kota (fisik tempat/kota), pelayanan public

- b. Komunikasi Sekunder, terkait dengan aktivitas pemasarn kota yang disengaja dan terencana seperti iklan, public relations, penggunaan slogan, logo. Komunikasi ini bersifat formal dan melalui siaran resmi
- c. Komunikasi Tersier, pertukaran pesan yang tidak terkontrol seperti laporan media dan perbincangan personal yang tersebar melalui getok tular atau *word of mouth (wom)*

3. *Conceived Identity*

Persepsi stakeholders terhadap identitas yang terdapat di kota lama, baik identitas secara fisik maupun non fisik. *Conceived Identity* juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana upaya komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah terkait reputasi, citra, branding kota

4. *Ideal Identity*

Positioning merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini adalah lembaga pemerintahan untuk merancang brand dan bagaimana memasarkannya agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan masyarakat maupun pengunjung kota lama sebagai daya saing dengan kota lainnya Serta Rangkaian identitas kota yang diharapkan oleh para stakeholders eksternal (seluruh golongan diluar organisasi Kota Lama Semarang) untuk menentukan positioning yang dipilih kota.

5. *Desired Identity*

visi, misi dan kebijakan terhadap persiapan arah pembangunan yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang khususnya Situs Kota Lama

2.3 Konsep Pemasaran Tempat

Kotler and Kettler (2009) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan meberikan nilai yang mana memiliki tujuan utuk memenuhi kebutuhan pasar dan mendapatkan hati di masyarakat, investor dan wisatawan. (Braun, 2008) Dalam menciptakan nilai kepada pelanggan kota dan komunitas kota secara luas, diperlukan alat pemasaran yang terkoordinasi dalam rangka menciptakan, mengkomunikasian, menyampaikan, dan menawarkan sebuah tempat.

Pemasaran tempat dianggap berhasil bila warga dan pihak swasta yang menjalankan bisnis dikota tersebut menyukai komunitas yang ada di dalamnya. dan harapan dari pelancong maupun penanam modal terjawab dengan apa yang tersedia disana. Pemasaran tempat terbagi menjadi beberapa tahap, meliputi :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan tahapan yang sangat berpengaruh didalam memasarkan sebuah tempat yang mana dalam hal ini melibatkan dukungan serta keikutsertaan dari masyarakat, pemerintah dan komunitas. Dengan harapan saling mendukung mulai dari penentuan, pemutusan sebuah visi, pemutusan action plan untuk memasarkan tempat.

2. Pemasaran (*Marketing*) dan target pasar

Pemasaran tempat terdiri dari tindakan dan strategi, dengan menyediakan sumber daya manusia, prasarana, pertunjukkan, kualitas hidup dan gambaran suatu kota guna menarik investor, wisatawan, dan penduduk untuk tinggal dan menetap.

Pada bidang pemasaran, saat ini internet telah menyediakan jasa berupa periklanan, penjualan, menyalurkan barang ke konsumen. Hal ini didasar dari kebutuhan yang menyatu antara komunikasi pemasaran baik secara online maupun offline di era digital. Pembangunan Internet telah mengubah cara di mana kota dapat melakukan komunikasi dan membangun merek lokal secara mandiri (Rowley, 2004). Lingkungan online secara alamiah memberikan mereka informasi pada lingkungan dan jasa. Konsep merek sebagai pengalaman, lebih ditekankan dibanding apa yang dibangun dan dikatakan oleh organisasi pembuat merek. Hal ini mejadi tantangan dari penciptaan merek sebuah kota, di mana penampilan fisik memerlukan pengalaman sebagai sebuah ruang dan merek ruang menjanjikan komunikasi online yang tidak jauh berbeda dari kenyataan.

Terdapat 2 strategi yang dapat dibangun oleh permerekan kota melalui Internet. Strategi yang pertama yaitu memberikan gambaran jelas melalui upaya pemasaran dan komunikasi terhadap nilai merek, identitas dan kepribadian. Strategi yang kedua adalah membangun komunitas yang menggambarkan pengalaman mereka terhadap *brand*. Sebagai konsekuensi kemajuan Internet, kita menemukan sebuah model baru dalam berkomunikasi. Saat ini, semua orang

tidak hanya menjadi penerima pesan merek namun juga dapat menjadi pengirim pesan merek terhadap kota. Dengan cara ini biaya untuk mengirimkan pesan menjadi sangat minim dan jangkauan yang tercipta menjadi sangat luas.

2.4 Rangkuman Literatur

Sintesis literatur merupakan ringkasan terhadap beberapa teori yang berisi mengenai variable yang bersumber dari teori-teori terkait dengan identitas *city branding*. Berikut adalah penjelasan hasil sintesis literature.

Tabel II.2 Matriks Teori

No	Sumber	Uraian	Variable
1	Moilanen dan Rainisto (2009)	<i>City branding</i> merupakan perpaduan komponen penting suatu kota yang akan membentuk sebuah citra kota. Terdapat tiga komponen <i>city branding</i> yaitu identitas, Citra Kota dan Komunikasi.	<i>City Branding</i>
2	Balmer (2001)	Balmer berupaya mengungkap komponen identitas menjadi lima bagian yaitu <i>Actual Identity</i> , <i>Communicated Identity</i> , <i>Conceived Identity</i> , <i>ideal Identity</i> dan <i>Desred Identity</i> . Untuk mencari esensi dari identitas yang dimiliki,	Komponen Identitas
3	(Kotler, 1993).	citra tempat (Place Image) menurut Ahli marketing Philip Kotler menjabarkannya menjadi citra positif, citra yang lemah, citra negative, citra campuran, citra kontradiksi dan citra dengan daya Tarik (atraksi) yang berlebihan	Komponen Identitas
4	Kenneth Boulding (Elizur, 1987 dalam Avraham, 2008)	Citra tempat merupakan sekumpulan ciri khas sebuah tempat yang ada di dalamnya dengan sudut pandang manusianya. Boulding mengkategorikan citra tempat berdasarkan 4 (empat) komponen, yaitu: kognitif, Afektif, Evaluatif dan Behavioral	Komponen Identitas
5	Minhail Kavartzis	kerangka kerja yang memperlihatkan bagaimana brand komunikasi melalui pilihan dan perlakuan yang sesuai baik secara fungsi maupun simbolisasi, Identitas yang dikomunikasikan	Komponen Identitas

No	Sumber	Uraian	Variable
		terdiri dari komunikasi primer (pengalaman terhadap merk), komunikasi sekunder (<i>sponsor</i> , dan kegiatan promosi lainnya) serta komunikasi tersier. Berikut adalah penjelasannya	
6	Yananda dan Salamah (2014)	Persaingan antar kota adalah fenomena yang menggejala secara nasional , regional dan global didalam memasarkan sebuah kota terdapat tahapan – tahapan mulai dari perencanaan, pemasaran dan target pasar,Pemasaran tempat dianggap berhasil bila warga dan pihak swasta yang menjalankan bisnis dikota tersebut menyukai komunitas yang ada di kota tersebut dan harapan dari pelancong maupun penanam modal terjawab dengan apa yang tersedia disana.	<i>City Branding</i>
7	Braun (2008)	Dalam menciptakan nilai kepada pelanggan kota dan komunitas kota secara luas, diperlukan alat pemasaran yang terkoordinasi dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan sebuah tempat.	Pemasaran tempat
8	Rowley (2004)	Ada dua strategi dominan yang dapat dibangun oleh permerekan kota melalui Internet. strategi yang pertama adalah memberikan gambaran jelas melalui promosi dan komunikasi terhadap nilai merek, identitas dan kepribadian. Kekuatan. yang kedua adalah membangun komunitas yang menceritakan pengalaman mereka terhadap merek.	Pemasaran tempat

Sumber: Analisis Peneliti, 2021

Berdasarkan Sintesis Kajian Teori pada penelitian sebelumnya, maka untuk mengungkap berbagai identitas yang dimiliki Kawasan Kota Lama Semarang menggunakan Teori komponen identitas yang diperkenalkan oleh (Balmer, 2001) yang selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar penelitian dalam mengukur

identitas di Situs Kota Lama. Adapaun Penjabaran dari Variabel Indikator dan Parameter sebagai berikut.

Tabel II.3 Variabel, Indikator, Parameter

Variabel	Indikator	Parameter
Komponen Identitas (Balmer, 2001)	<i>Actual Identity</i> (Atribut)	Fasilitas/layanan di Kawasan Kota Lama Semarang: 1. Gedung/bangunan 2. Jalan 3. Taman
	<i>Communicated Identity</i> (Komunikasi)	Komunikasi Primer 1. Pelayanan public Komunikasi Sekunder 1. Iklan 2. Slogan dan Logo Komunikasi Tersier 1. Word of Mouth
	<i>Conceived Identity</i> (Persepi terhadap kepentingan yang relevan)	Image/reputasi Kawasan Kota Lama Semarang 1. Potensi 2. Masalah
	<i>Ideal Identity</i> (Positioning yang dipilih Kota)	Positoning yang dipilih Kota (Kesan terhadap kawasan Kota lama Semarang) 1. Kebersihan 2. Keamanan 3. Kenyamanan 4. Pelayanan lokal bagi pengunjung 5. Karakteristik kawasan 6. Bisnis/investasi
	<i>Desired Identity</i> (Visi dan misi)	Keinginan pemangku kepentingan untuk meregenerasi aspek 1. Infrastruktur 2. Reputasi/citra kota yang positif

Sumber: Analisis Peneliti, 2021

BAB 3 GAMBARAN WILAYAH STUDI

3.1 Kawasan Penelitian Situs Kota Lama

Dalam Sejarah Kota Semarang memiliki riwayat panjang dalam pengembangan *City Branding*. Beberapa *branding* yang pernah di pakai di kota Semarang adalah *Little Netherland*, *Semarang Venesia van Java*, *Semarang, ATLAS (Semarang The Beauty of Asia)*, *Semarang Pesona Asia (SPA)*. Pasca branding terakhir yakni Semarang Pesona Asia, hingga saat ini Kota Semarang belum memiliki *City branding*. Adapun Sematan “Semarang Hebat” yang digunakan saat ini bukan merupakan *city branding* Kota Semarang, melainkan *tagline* yang tujuannya memberikan dukungan kepada masyarakat untuk cinta dan bangga terhadap Kota Semarang. Sebagai Upaya *City Branding*, dan perwujudan dari *tagline* “Semarang Hebat” Pemerintah Kota Semarang melakukan revitalisasi Kota Lama sebagai bagian dari upaya pemerekan kota (Natalie & Harsasto, 2019). Revitalisasi yang dilakukan pada kawasan menekankan pada perbaikan infrastruktur pendukung kawasan, yang mana perbaikan ini meliputi prasarana jalan, penambahan pedestrian ways, perbaikan jembatan dan trotoar.

Situs Kota Lama memiliki area kawasan yang unik, kombinasi antara bangunan Kolonial dan lokal. Kawasan ini merupakan bekas kota benteng peninggalan VOC dari abad ke-18 yang mana kondisinya masih terawat hingga sekarang. Terdapat Kegiatan Utama pada Jalan Suari (*mainstreet*) yang merupakan pusat kegiatan. Pada Jalan utama terdapat gereja, tempat parade (taman srigunting), pertokoan, kantor dan fasilitas lainnya.

Kota seperti makhluk hidup yang terus berkembang, seiring berkembangnya pembangunan, kawasan sejarah mulai ditinggalkan dan beralih ke pembangunan perkotaan yang lebih modern. Hal ini juga terjadi pada kawasan penelitian, padahal kawasan ini memiliki nilai-nilai sejarah dan arti penting bagi kota semarang. Melihat kondisi yang terjadi pada kawasan kota lama Semarang pemerintah Kota Semarang berusaha untuk menghidupkan kembali kawasan yang memiliki potensi dan nilai sejarah yang tinggi ini.

Upaya menghidupkan kembali kawasan ini dilakukan melalui revitalisasi. Revitalisasi yang dijalankan pemerintah mulai tahun 2017. Belakangan ini mulai terlihat kesuksesannya dalam menarik masyarakat untuk berkunjung ke kawasan ini. Sehingga jika melihat kondisi yang sekarang kawasan ini sudah menjadi distrik cagar budaya dan komersil sekaligus.

Pada tahun 2015 KKLS ditetapkan sebagai daftar sementara (*tentative list*) *world heritage site* oleh UNESCO. Menurut UNESCO, Kota Lama Semarang merupakan *Best Preserved Colonial City* karena merupakan saksi dari beberapa fase sejarah penting dalam ranah ekonomi, politik, dan sosial bagi Asia Tenggara dan dunia. Saat ini kawasan ini sedang diusahakan untuk bisa menjadi *world heritage* UNESCO. Melalui (Peraturan Kemendikbud No. 682/)/2020. Kawasan Cagar Budaya Kota Lama Semarang Sebagai Kawasan Cagar Budaya Peringkat Nasional), maka pada 22 Juli 2020 Menteri Pendidikan dan kebudayaan mengeluarkan kebijakan mengenai Kawasan Cagar Budaya Kota Lama Semarang sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional.

3.2 Kondisi Geografis dan Administratif kawasan penelitian

Kawasan Kota Lama Semarang sebagai lokasi penelitian Kajian Identitas Kawasan Kota Lama sebagai upaya membangun branding Kota Lama Semarang berada di wilayah administrasi Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara dan Kelurahan Purwodinatan, Kecamatan Semarang Tengah. dengan letak kondisi geografisnya berada pada garis $^{\circ} 57' 55'' - 6^{\circ} 58' 11''$ LS dan garis $110^{\circ} 25' 33'' - 110^{\circ} 25' 45''$ BT. Sedangkan secara administratif Kawasan Kota Lama Semarang memiliki batas wilayah :

- a. Sebelah Utara : Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara
- b. Sebelah Selatan : Kelurahan Purwodinatan, Kecamatan Semarang Tengah
- c. Sebelah Barat : Sebelah Barat: Kelurahan Bandarharjo dan Kelurahan Dadapsari, Kecamatan Semarang Utara serta Kelurahan Kauman, Kecamatan Semarang Tengah

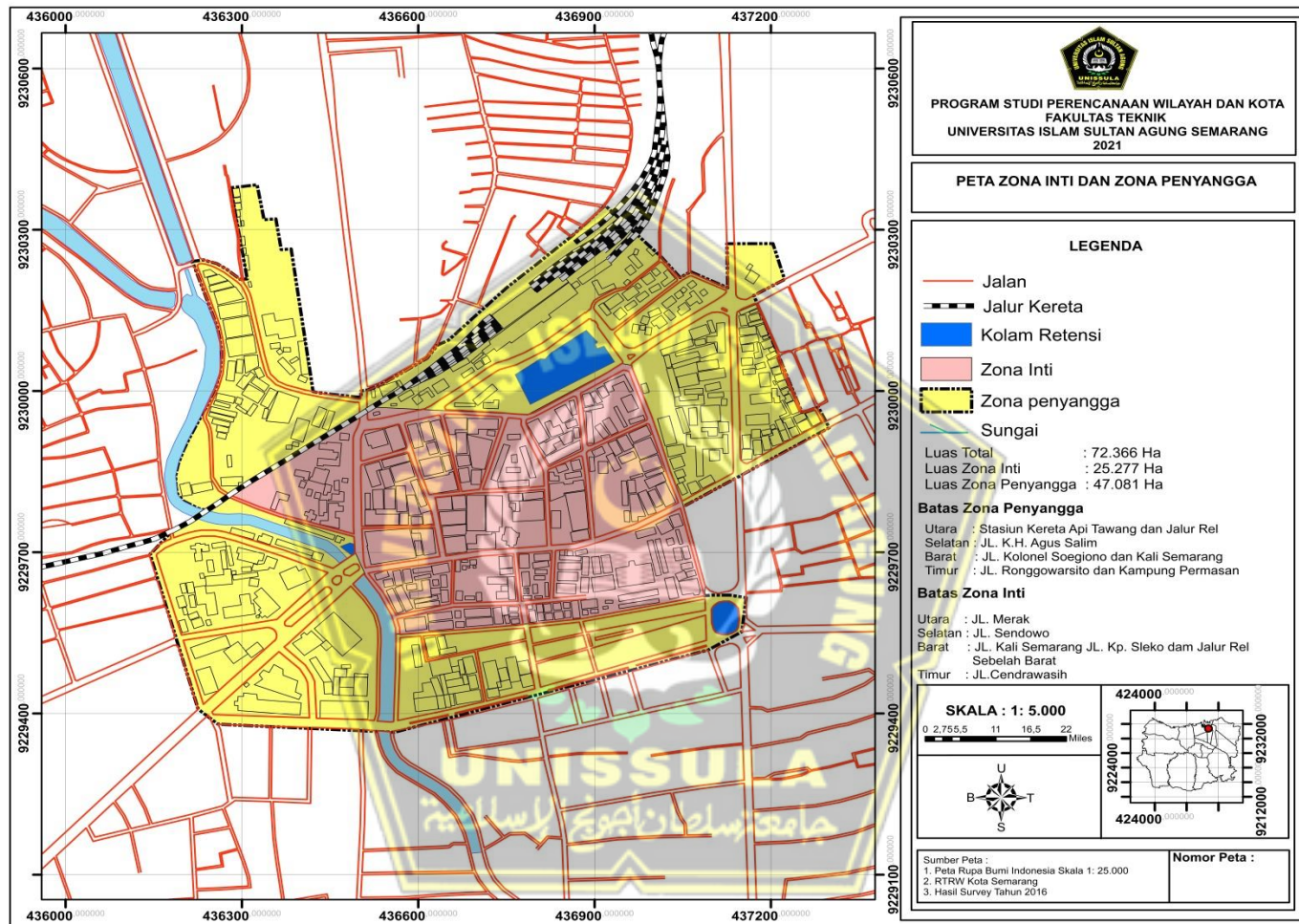
Perlindungan dan pemanfaatan Situs Kota Lama meliputi zona inti yang merupakan Kota Benteng dan zona penyangga yang berfungsi sebagai pelindung zona inti. Pemanfaatan zona pada situs kota lama dapat dilakukan untuk tujuan budayawan/atau religi, rekreatif, edukatif, apresiatif. Luas situs dalam RTBL

ditetapkan seluas + 72,358 (kurang lebih tujuh puluh dua koma tiga lima delapan) hektar meliputi zona inti seluas ± 25,277 (kurang lebih dua puluh lima koma dua tujuh tujuh) hektar dan zona penyangga seluas ± 47,081 (kurang lebih empat puluh tujuh koma nol delapan satu) hektar. Batas zona inti

- a. Sebelah Utara adalah Jl. Merak;
- b. Sebelah Selatan adalah Jl. Sendowo,
- c. Sebelah Barat adalah Kali Semarang, jalan Kampung Sleko dan jalur rel Sebelah barat; dan
- d. Sebelah Timur adalah Jl. Cendrawasih.

Sedangkan batas zona penyangga adalah batas diluar zona inti sampai dengan batas Perencanaan.





Gambar 3.1
Peta Situs Kota Lama Semarang
Sumber: RTBL Situs Kota Lama, 2020

3.3 Revitalisasi Situs Kota Lama

Pada saat ini Kota-kota besar saling berpacu untuk berbenah dan membentuk *branding* untuk kotanya. Pulau Jawa misalnya, beberapa wilayah sudah memiliki merk/*brand* sendiri-sendiri. Kota Solo misalnya dengan branding Solo *The Spirit of Java*, Jakarta dengan *Enjoy Jakarta*, Batu dengan branding Kota Wisata Batu, Pekalongan dengan *branding Word City of Batik* dan Surabaya dengan branding *Sparkling Surabaya*, dan tentunya masih banyak lagi Kota-kota yang berusaha untuk membranding kotanya dengan maksud untuk mendapatkan target pasar.

Kota Semarang pada penjelasan sub bab sebelumnya hingga saat ini belum memiliki branding yang dianggap tepat dan mampu merepresentasikan kotanya, Adapun beberapa sematan yang pernah digunakan Seperti Semarang *Variety of Culture*, Semarang Kota Lunpia, Semarang *The Part of Java* dan masih banyak lagi tagline-tagline yang berusaha untuk menumbuhkan rasa cinta dan bangga terhadap Kota Semarang. Akan tetapi beberapa tagline yang pernah digunakan hanyalah memberi sebuah kulit luar dari Kota Semarang. Makna dari Citra dan tagline tersebut belum sepenuhnya dirasakan akibat dari membranding yang hanya memberi kulit luarnya saja.

Sejarah dan warisan budaya adalah satu kesatuan sebagai sebuah bagian yang terintegrasi dari identitas sebuah ruang (Fan, 2014) Selama bertahun-tahun upaya *branding* pada ruang telah menggunakan sejarah dan warisan budaya sebagai unsur penting dalam pemerekan kota. Revitalisasi yang di lakukan pada kawasan ini selain sebagai upaya menjadikan Kawasan Kota Lama sebagai *World Heritage UNESCO*. Pemerintah Kota sekaligus memanfaatkan untuk upaya *city branding*.

Proses Revitalisasi Kota Lama bermula sejak tahun 2013, melalui Walikota Semarang Hendrar Prihadi berniat melakukan perbaikan dan pemugaran kawasan Kota Lama melalui penanda tanganan Piagam Komitmen Kota Pusaka di Kantor Kementrian PUPR, Jakarta. Kemudian, Pemerintah Kota Semarang juga menerapkan patokan ukuran penataan dan pelestarian kota pusaka melalui Piagam Komitmen Kota Pusaka. Dalam melakukan program revitalisasi di kawasan Kota Lama Semarang disusunlah kebijakan mengenai *Grand Design* sebagai lanjutan

dari Peraturan Daerah Pemerintah Kota Semarang No. 8 Tahun 2003 tentang Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) Kawasan Kota Lama Semarang.. Dimana kebijakan ini dibuat untuk menyesuaikan kondisi kota lama dengan RTBL sebagai solusi dan acuan pengembangan kawasan

Revitalisasi pada Kawasan Kota Lama Semarang memiliki tujuan supaya lingkungan, bangunan-bangunan gedung kuno, dan aktivitas yang ada didalamnya bisa hidup kembali dengan fungsi baru agar kegiatan ekonomi, kegiatan sosial dan budaya dapat berjalan beriringan dan mengalami peningkatan. Langkah untuk mewujudkan pemerekan pada Kawasan Kota Lama, pemerintah melakukan kerjasama dengan badan pengelola atau yang biasa disebut BPK2L. Badan ini telah berpayung hukum dan disebutkan dalam Peraturan Daerah Pemerintah Kota Semarang No. 8 Tahun 2003 tentang Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) Kawasan Kota Lama Semarang. Badan Pengelola bertanggung jawab langsung kepada walikota untuk mengelola, mengembangkan dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki pada kawasan penelitian. Serta memiliki kewenangan dalam pengorganisasian, pelaksanaan pengawasan dan pengendalian kawasan.

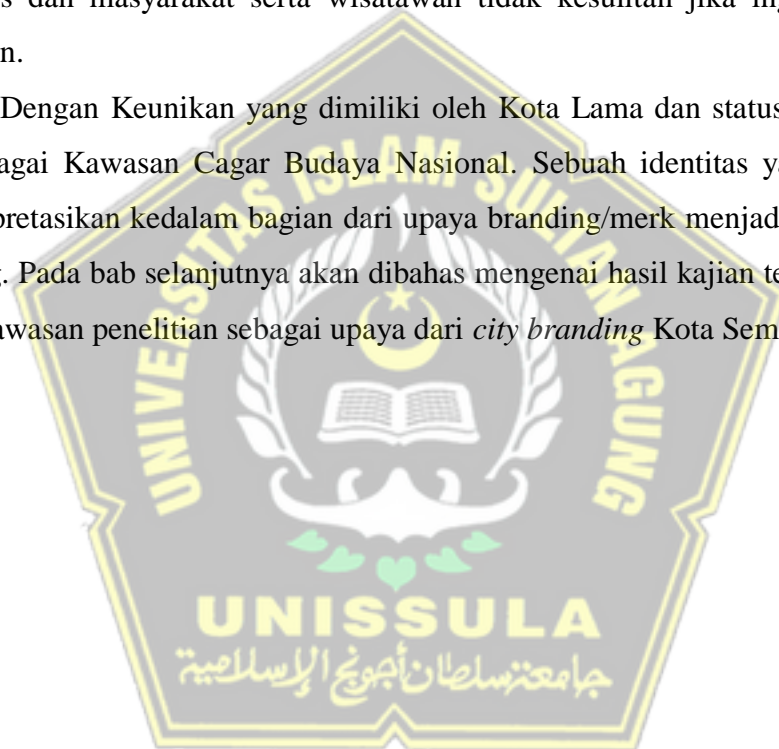
Penataan Kawasan Kota Lama Semarang, dimulai pada tahun 2017 yang mana proyek revitalisasi ini didanai oleh Direktorat Jenderal Cipta Karya, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Anggaran untuk penataan kawasan sebesar Rp 250 milyar dengan waktu pengerjaan 720 hari kalender atau diperkirakan selesai pada tahun 2020. Lingkup pekerjaan ini meliputi pekerjaan jalan, pedestrian, drainase. Kemudian penambahan *Box utility*, Penataan *Street Furniture*, *Landscape*. Penataan kolam bubakan dan bangunan museum serta penataan kolam berok dan bangunan rumah pompa.

Tahapan- tahapan revitalisasi terbagi kedalam 3 tahapan yang meliputi Perlindungan, pengembangan atau pelestarian, dan Pemanfaatan. Terdapat 2 jenis perlindungan di kawasan Kota Lama yaitu perlindungan hukum sebagai cagar budaya dan Perlindungan secara Fisik. Tahap ke dua, pengembangan atau pelestarian dilakukan dengan cara preservasi dan konservasi sebagai upaya menghambat proses penurunan kualitas kawasan. Tahap ketiga, Pemanfaatan

dengan memberikan *value*, keuntungan bagi kota dan masyarakat yang didalamnya termasuk penghuni, pemakai dan pengguna kota lama.

Pada saat proses revitalisasi berjalan, akses jalan ditutup dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga masyarakat dan pemilik usaha yang ada di kawasan kesusahan untuk masuk ke kawasan dan tentunya mengalami kerugian dengan menurunnya omzet pendapatan yang cukup signifikan, Sehubungan dengan hal tersebut, Walikota Semarang memberikan aba-aba agar proyek tersebut dikerjakan secara bertahap dengan membuka beberapa akses jalan menuju kawasan. Hal ini dilakukan agar pengusaha tidak mengalami kerugian yang fantastis dan masyarakat serta wisatawan tidak kesulitan jika ingin memasuki kawasan.

Dengan Keunikan yang dimiliki oleh Kota Lama dan statusnya pada saat ini sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional. Sebuah identitas yang kemudian diinterpretasikan kedalam bagian dari upaya branding/merk menjadi sesuatu yang penting. Pada bab selanjutnya akan dibahas mengenai hasil kajian terkait identitas pada kawasan penelitian sebagai upaya dari *city branding* Kota Semarang



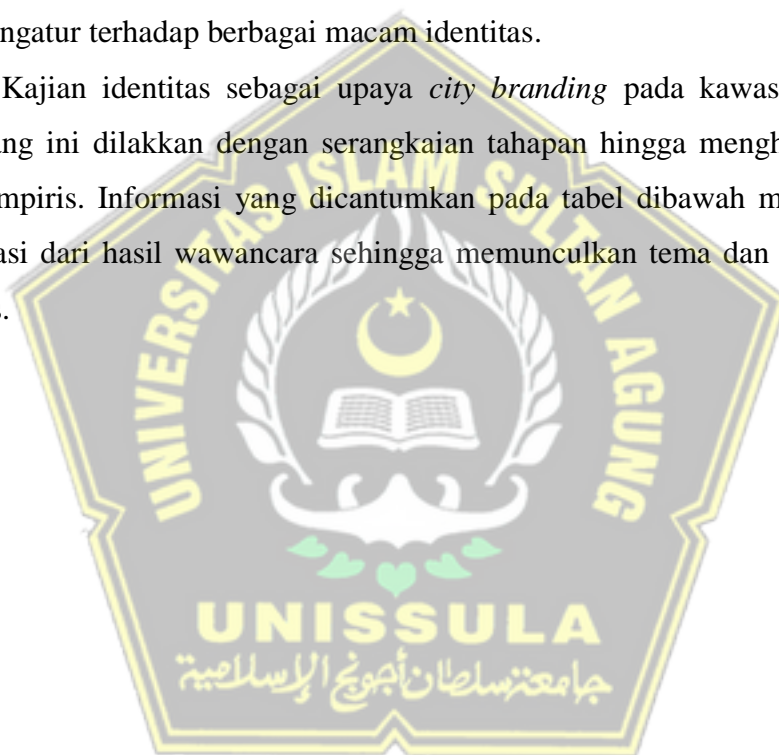
BAB 4

ANALISIS KAJIAN IDENTITAS SITUS KOTA LAMA SEBAGAI UPAYA *CITY BRANDING* DI KOTA SEMARANG

4.1. Tema Empiris dan Konsep

Identitas merupakan konsep yang memiliki banyak muka (*multi-face-ted*). Seseorang memungkinkan mempunyai banyak identitas yang berlainan di waktu yang bersamaan, sama halnya dengan kota tentunya memiliki banyak identitas. Identitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang variabel yang digunakan. Masing-masing identitas memiliki pembeda sehingga perlu cara untuk memahami dan mengatur terhadap berbagai macam identitas.

Kajian identitas sebagai upaya *city branding* pada kawasan Kota lama Semarang ini dilakkan dengan serangkaian tahapan hingga menghasilkan tema-tema empiris. Informasi yang dicantumkan pada tabel dibawah merupakan unit informasi dari hasil wawancara sehingga memunculkan tema dan konsep secara empiris.



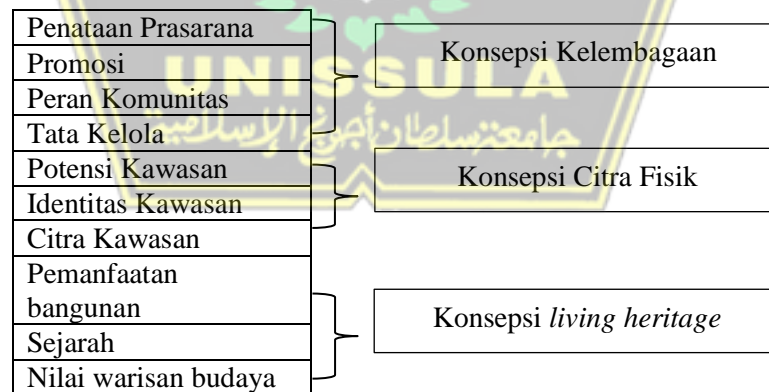
Tabel IV.1 Informasi dan Tema Empiris

No	Informasi	Tema	Konsep
1	Bangunan yang mempresentasikan identitas kota lama adalah Gereja Blenduk, Marba, Spiegel, PTPN	1. Identitas Kawasan	Konsep Kelembagaan
2	Bangunan boleh difungsikan kembali dengan fungsi baru, seperti café, restoran, perkantoran, museum, dan kegiatan ekonomi lainnya tanpa menginterferensi bangunan	2. Pemanfaatan bangunan	
3	Masing-masing bangunan memiliki keunikan arsitektur	3. Penataan Prasarana	
4	Secara keseluruhan kondisi jalan sudah baik dengan perkerasan paving	4. Peran Komunitas	
5	Terdapat pedestrian ways	5. Promosi	
6	Kualitas dan penataan material	6. Potensi Kawasan	
7	Kawasan adalah kawasan cagar budaya	7. Tata Kelola	
8	Penataan SF dan pemasangan ornament dapat dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik kawasan.	8. Citra kawasan	
9	Interpretasi kawasan cagar budaya dapat dilakukan dengan memberikan edukasi pada kawasan melalui penyediaan panel keterangan yang memuat sejarah serta penyediaan museum.	9. Sejarah	
10	Pemasangan SF didanai oleh CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	10. Nilai warisan budaya	
11	Bentuk promosi Kota Lama dapat dilakukan oleh Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L)		Konsep Citra Fisik
12	Pada saat ini KKLS Belum memiliki website resmi atau media informasi yang menjadi homebase promosi kota lama, slogan dan logo juga belum ada pada kawasan.		
13	Promosi kota lama dilakukan melalui akun Instagram dinas pariwisata dan bersukaria tour.		
14	Komunitas secara tidak langsung turut mempromosikan melalui event-event		
15	Komunitas dan masyarakat turut menghidupkan melalui kegiatan-kegiatan festival		
16	Komunitas sebagai organisasi yang bertugas untuk menyalurkan keluhan terkait permasalahan yang ada pada kawasan kepada pemerintah		
17	Kawasan Ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional melalui SK Mendikbud No. 682/P/2020		
18	Produk kebudayaan, unsur-unsur asli dapat dijadikan sebagai kemampuan bersaing kota		
19	Bangunan dapat difungsikan kembali. Melalui konservasi yang relative benar tanpa menginterferensi bangunan.		
20	kawasan menjadi salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Kota Semarang.		
21	Potensi pariwisata pada kawasan cagar budaya		Konsep Living heritage
22	kelengkapan fasilitas-fasilitas seperti tempat sampah, toilet umum, bangku-bangku, jalur pedestrian, tempat air minum, tempat cuci tangan		
23	Terdapat Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L)		
24	BPK2L kurang optimal dalam mengkomunikasikan arahan pembangunan, rencana tahap-tahap pembangunan yang edang dijalankan		
25	perilaku masyarakat menyesuaikan apa yang diberikan pada kawasan, dengan menjadikan kota lama sebagai wisata instagramable dan latar belakang foto		
26	Terdapat gelandangan dan kekumuhan (tidak terpelihara) pada kawasan		
27	Aktivitas wisata tumbuh dan berkembang		
28	Penertiban gelandangan oleh pemerintah kawasan sudah cukup bersih.		
29	Kerawanan terhadap banjirdan tingginya aktivitas pada kawasan		
30	Pemerintah dalam upaya pengelolaan Kawasan berencana mengembangkan <i>street as pedestrian</i>		
31	kantong parkir yang disediakan oleh pemerintah dari segi aksesibilitas terlalu jauh dengan kapasitas yang tidak mencukupi		
32	fungsi pemerintah Kota sangat penting untuk menjaga identitas dan arah pembangunan kota		
33	BPK2L berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada walikota dengan tugas mengelola, mengembangkan, dan mengoptimalkan potensi kawasan		
34	Kepengurusan badan pengelola bersifat sukarela dan terdiri dari berbagai unsur		
35	Kota Lama adalah Bekas kota benteng peninggalan VOC dari abad ke-18. Kondisinya masih terawat hingga sekarang		
36	Distrik cagar budaya dan komersil		
39	Ratusan bangunan kuno yang menjadi saksi sejarah dan bukti peradaban masa silam.		
40	Sejarah dan warisan budaya adalah sesuatu yang menyatu sebagai sebuah bagian yang terintegrasi dari identitas sebuah ruang		
41	Pengembangan Permerekkan menggunakan warisan budaya membutuhkan eksplorasi fitur budaya lokal dan identifikasi apa saja yang dapat diunggulkan		
42	Nilai historis sebagai pusat aktivitas politik, aktivitas ekonomi, aktivitas pusat budaya dan aktivitas sosial		
43	Tata ruang kota yang khas		
44	Manajemen bagaimana mengelola pariwisata pada kawasan cagar budaya		

Dari tabel tersebut Informasi yang dicantumkan merupakan hasil yang keluar dari wawancara dengan narasumber. Hasil dari proses tersebut diperoleh tema, kemudian dari tema-tema yang dihasilkan digunakan dalam membentuk konsep. Dalam membentuk konsep dilakukan dengan penguatan informasi melalui buku dan *studi literature*. Dalam proses pengumpulan data informasi ini dilakukan dengan memberikan kode untuk tiap informasi yang memiliki kesamaan informasi. Kemudian dimasukkan dalam *logbook* dan direkapitulasi hasil. Tema empiris yang ditemukan pada wilayah studi yaitu sebagai berikut:

1. Penataan Prasarana
2. Promosi
3. Peran Komunitas
4. Tata Kelola
5. Potensi Kawasan
6. Identitas Kawasan
7. Citra Kawasan
8. Pemanfaatan bangunan
9. Sejarah
10. Nilai warisan budaya

Dari tema-tema empiris yang telah ditemukan kemudian ditentukan konsep. Berikut merupakan Skema konsep yang didapatkan dari hasil peengumpulan data.



Gambar 4.1
Skema Konsep Penelitian
Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2021

4.2. Konsepsi Kelembagaan

Konsep kelembagaan memuat pemanfaatan, pengelolaan dengan melibatkan seluruh stakeholders. Hal ini dilakukan sebagai upaya melestarikan kawasan cagar budaya, jika tidak maka warisan budaya akan menjadi tidak terawat, rusak dan hancur. Selain itu kelembagaan berperan sebagai upaya memperkuat identitas dan membangun diferensiasi untuk membangun citra yang positif.

Konsepsi kelembagaan pada penelitian meliputi penataan prasarana, upaya promosi yang dilakukan pada kawasan, tata kelola, serta peran komunitas. Tata Kelola dalam upaya pelestarian pengembangan cagar budaya bukan berarti memperluas atau memperbesar, megubah bentuk, memperindah untuk mempercantik sedangkan akan berakibat pada perubahan struktur. Untuk mendukung potensi nilai kawasan maka dibentuk Perda No.8 Tahun 2003 mengenai RTBL kawasan Kota Lama Semarang dan untuk melaksanakan sebagian tugas maka dibentuk badan pengelola kawasan (BPK2L).

Penataan prasarana, sebagai upaya menghidupkan kembali pada kawasan melalui revitalisasi, untuk menyambut dan melestarikan kawasan sebagai distrik cagar budaya dan asset wisata budaya. Upaya promosi diperlukan sebagai tindakan pemasaran kota yang disengaja maupun tidak disengaja terkait identitas. Sedangkan peran komunitas dan partisipasi warga dalam upaya upaya city branding berperan dalam keberhasilan pengembangan Kota Lama.

4.2.1 Tata Kelola

Melalui SK Walikota No. 640/395 Tahun 2018 tentang penetapan Status Cagar Budaya, Kawasan sudah ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya Peringkat Kota oleh Walikota Semarang. Selanjutnya Kawasan Kota Lama Semarang ini juga sudah ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya Peringkat provinsi melalui SK Gubernur Jawa Tengah No. 432/143 Tahun 2019, dan sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional melalui SK Mendikbud No. 682/P/2020 tentang penetapan kawasan cagar budaya kota semarang lama, yang di dalamnya termasuk kawasan kota lama semarang.

“Kawasan Kota lama saat ini disebut Situs Kota Lama yang dalam Bahasa belanda (Oude Stad). Hal ini mengacu pada Undang Undang No 11 Tahun 2010 tentang cagar budaya dan surat penetapan

*kawasan kota lama sebagai kawasan cagar budaya nasional (KCBN).
Dengan batas kawasan sesuai dengan RTBL Situs Kota Lama”
(AK12042021)*

Sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional, hal utama yang perlu dilakukan dalam pengembangan cagar budaya adalah dengan meningkatkan potensi nilai, informasi dan promosi agar mampu dimanfaatkan secara optimal. Pengembangan Cagar Budaya dalam upaya pelestarian, bukan berarti memperluas atau memperbesar, mengubah bentuk, memperindah untuk membuat lebih baik atau mempercantik sedangkan akan berakibat pada perubahan struktur. Untuk mendukung potensi nilai kawasan maka Peraturan Daerah Pemerintah Kota Semarang Nomor 8 tahun 2003 tentang Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) Kawasan Kota Lama Semarang. Yang mana dalam peraturan tersebut memiliki tujuan untuk:

- a. Melindungi kekayaan historis dan budaya di Kawasan Kota Lama
- b. Mengembangkan Kawasan Kota Lama sebagai kawasan historis yang hidup dan untuk kegiatan ekonomi, budaya, dan pariwisata modern dalam rona arsitektur dan lingkungan sebagai bagian dari sejarah Kota Semarang
- c. Mencapai pemanfaatan ruang dengan pola pemakaian campuran yang sesuai dengan tujuan konservasi dan revitalisasi kawasan historis – budaya
- d. Mengembangkan kesadaran dan peran serta pemerintah, swasta dan masyarakat

Selain itu dalam rangka melaksanakan Peraturan Daerah No. 8 Tahun 2003. berbagai kesenian pernah digelar dalam event-event tertentu seperti festival Kota Lama. Pengembangan Kota Lama Semarang juga sudah dilaksanakan, seperti pavingisasi jalan- jalan, pembuatan polder untuk menanggulangi banjir, penerangan jalan dan gang, penertiban gelandangan, membuka investasi swasta seperti rumah makan dan café, serta pemberian ruang untuk kegiatan para pengrajin barang antic.

Selain itu untuk melaksanakan sebagian tugas yang ada dalam Perda No.8 tahun 2003 Mengenai Kawasan Kota Lama Semarang diamanatkan untuk membentuk suatu lembaga Badan Pengelola Kawasan. Untuk itu maka diterbitkan

Peraturan Walikota No. 12 Tahun 2007. Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L) Semarang



Gambar 4.2
Skema Pembentukan BPK2L
Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2021

BPK2L adalah lembaga koordinatif yang tidak termasuk dalam Perangkat daerah Kota Semarang. BPK2L memiliki kedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada walikota. Dengan tugas mengelola, mengembangkan dan mengoptimalkan potensi Kawasan Kota Lama melalui pelaksanaan konservasi, revitalisasi, pengawasan dan pengendalian Kawasan Kota Lama.

BPK2L merupakan lembaga yang dibentuk secara khusus untuk mengelola kawasan kota lama. Bertanggungjawab kepada walikota bersifat sebagai lembaga koordinatif dan bekerja sama dengan dinas pemerintah. Kepengurusan badan ini bersifat sukarela dengan melibatkan berbagai unsur pemerintah, swasta masyarakat, pakar-pakar konservasi cagar budaya, akademisi dan praktisi yang ada di Kota Semarang. Sebagian pengurus didominasi oleh pengusaha dengan tujuan untuk meningkatkan nilai investasi di kawasan kota lama.

“BPK2L adalah badan yang dibentuk secara khusus untuk mengelola kawasan kota lama, memiliki tanggung kepada walikota bersifat sebagai lembaga non-struktural yang sifatnya sukarela” (AK12042021)

Namun yang terjadi, fakta dilapangan menyebutkan bahwa keberadaan Badan Pengelola ini dirasa kurang optimal. BPK2L dalam hal ini memiliki andil yang sangat penting untuk memberikan edukasi dan mengkomunikasikan arah pembangunan pada masyarakat sehingga tidak ada kesenjangan komunikasi antara arah rencana pembangunan oleh pemerintah dan masyarakat.

Salah satu informasi yang diperoleh pada saat pengambilan data melalui wawancara yang disampaikan oleh narasumber, yaitu terkait rencana pengembangan *street as pedestrian*. Pemerintah dalam upaya pengelolaan Kawasan berencana mengembangkan *street as pedestrian*, yang mana nantinya jalan di kawasan kota lama didedikasikan untuk pejalan kaki dan tidak terdapat kendaraan di dalam kawasan. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang mendukung keamanan maka dibutuhkan kantong parkir. Untuk mendukung rencana tersebut dalam RTBL Situs Kota Lama disebutkan bahwa pemerintah dapat melakukan kerjasama dengan pihak lain dengan catatan sesuai ketentuan.

Aktivitas yang tinggi pada kawasan, sebagai daerah wisata secara tidak langsung menjadikan kawasan penuh sesak dengan wisatawan baik wisatawan domestic maupun mancanegara. Rencana pengembangan *street as pedestrian* dengan penyediaan kantong parkir ternyata tidak mencukupi secara aksesibilitas maupun kapasitas. Akibatnya karena tidak adanya kejelasan informasi dari pengelola terkait arahan *street as pedestrian*, muncul *street parking*. Sehingga yang terjadi saat ini pada kawasan terdapat kesemrawutan pada pengelolaan parkir.

“Masyarakat sudah mulai paham dan mengkritik mengenai pembangunan atau penataan yang ada di kawasan kota lama. Kritik mulai berdatangan dari berbagai pihak mulai dari akademisi, seniman, aktivis dan pemerhati cagar budaya” (1/ADR/P/31032021)

“Jika mau mengupayakan rencana Street as Pedestrian, Caranya komunikasi. Dengan mengkomunikasikan kepada warga dengan jelas, mengenai tahapan arahan pada kawasan.

Pemerintah itu menyediakan kantong parkir tapi nggak punya lahan, dan pemerintah menyewa kepada pemilik lahan. Itupun tempatnya jauh-jauh dan tidak mencukupi. Kalo memang tidak bisa ada kantong parkir didalam ya jangan dipaksakan. Kemudian karena aktivitas tinggi muncullah street parking. Yang terjadi jika tidak ada pengaturan yang jelas, visi yang jelas, maka jangan berharap preman itu tidak tumbuh”(3/AK./TACB/1242021)

“Kalo untuk parkir itu pemerintah sudah menyediakan kantong parkir, tapi kantong parkir yang disediakan itu tidak cukup dan nggak mungkin cukup. Pemerintah membuat aturan tapi belum konsekuen. Karena rencana pemerintah itu acunya seperti di Negara Amsterdam, Jadi nanti pengunung memarkirkan kendaraan di kantong parkir yang disediakan dan berjalan kaki untuk menyusuri kota lama. Tapi karena ketersediaan parkir tidak mencukupi, kemudian masyarakat itu cenderung males jalan apalagi kantong parkirnya jauh-jauh, jadi kondisi sekarang parkirnya di dekat gedung masing masing selagi ada tempat buat parkir, dan parkirnya masih semrawut belum ada koordinasi.” (4/BI/K/15042021)

“Kantong parkir itu pemerintah sewa dari pemilik, dan pastinya harganya mahal. Selain tidak mencukupi kalo pemerintah tidak menyewa dan harganya tidak sesuai, pemilik lahan juga nggak mau. Kalo pemerintah ingin mengatur kantong parkir harusnya menyediakan sarana” (4/BI/K/15042021)

Adanya kesenjangan antara komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dengan masyarakat menjadi sebuah masukan terkait pengelolaan pada kawasan. Sehingga diperlukan cara mengkomunikasikan arahan pembangunan, Kawasan warisan budaya kepada seluruh elemen masyarakat dan *stakeholder*. Jika tidak warisan budaya menjadi tidak terawat, rusak dan hancur. serta dibutuhkan penataan prasarana yang memperhatikan karakteristik kawasan.

4.2.2 Penataan Prasarana

Melalui upaya-upaya pengembangan dan penataan di kawasan kota lama saat ini kawasan ini menjadi salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Kota Semarang. Suasana ramai pada Kawasan Kota Lama dapat disaksikan pada saat sore hari dan malam hari, dimana dipenuhi oleh pengunjung untuk menikmati suasana kota tua, berfoto, dan menikmati restaurant yang ada di kawasan.

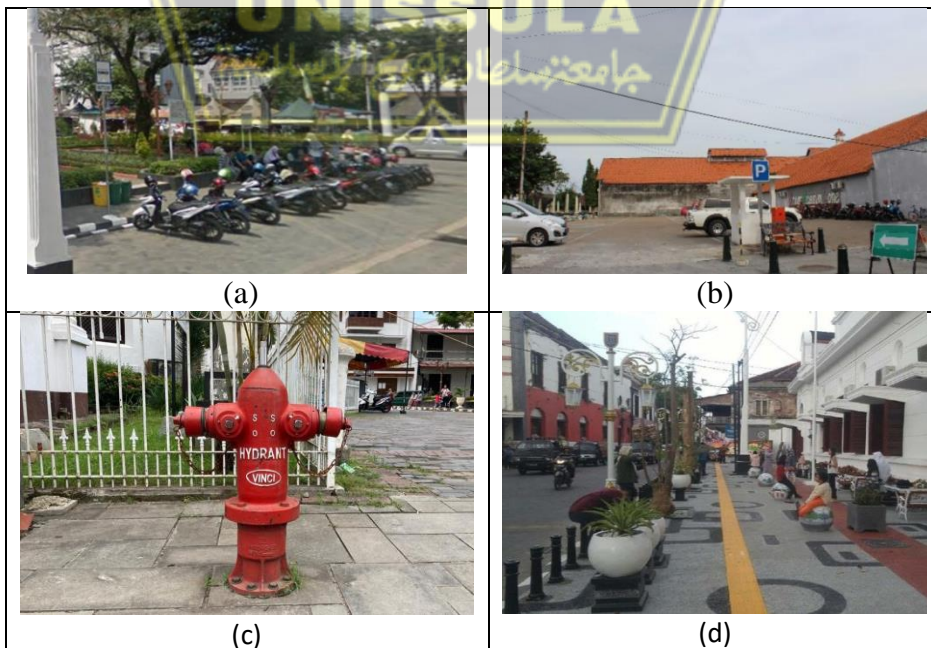
Untuk menyambut dan memberi keamanan, kenyamanan terhadap pengunjung, pada kawasan ini dilengkapi dengan pemasangan *Street Furniture*.

Perlengkapan yang dipasang di jalan seperti lampu jalan, air mancur, kotak telepon, bangku, border hydrant dan fasilitas lainnya.

A. Fungsi Keamanan dan Kenyamanan

Keamanan dan kenyamanan terhadap pengunjung Situs Kota Lama Semarang adalah hal yang diperhatikan. Pada kawasan ini dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas seperti tempat sampah, toilet umum, bangku-bangku, jalur pedestrian, tempat air minum, dan tempat cuci tangan. Penyediaan jalur khusus untuk pejalan kaki guna memberi kenyamanan pada pejalan kaki pada saat menikmati setiap sudut Kawasan, tanpa perlu khawatir akan lalu lalang kendaraan disekitar. Pada jalur khusus pejalan kaki terdapat kriteria seperti kendaraan tidak diperkenankan melintas, dengan lebar badan jalan paling rendah 2,5 meter dan paling tinggi 5 meter. Jalur Pejalan kaki pada kawasan ini merupakan jalan pedestrian dengan tematik *special street & place*.

Selain itu disepanjang jalan utama pada jalan Letjen Soeprapto disediakan hydrant pemadam kebakaran sebagai fasilitas public untuk keamanan dan kenyamanan berada di Kawasan. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang mendukung keamanan maka dibutuhkan kantong parkir. Untuk mendukung rencana tersebut dalam RTBL Situs Kota Lama disebutkan bahwa Pemerintah Daerah dapat mengadakan kerjasama dengan pihak ketiga sesuai dengan ketentuan.



Keterangan : (a) <i>Street</i> Parkir (b) Kantong Parkir (c) Fire Hydrant (d) Pedestrian ways, Lampu dan border

Gambar 4.3
Fasilitas Kemanan dan Kenyamanan Pada Kawasan
Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2021

Namun yang terjadi pada saat ini upaya komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat/warga mengenai rencana arah penataan di Kawasan tidak optimal. Sehingga Informasi yang disampaikan oleh pemerintah kepada masyarakat tidak utuh. Aktivitas yang terdapat pada kawasan cukup tinggi dan ketidakjelasan informasi yang disampaikan oleh pengelola kawasan, maka munculah *street parking* dan terjadi kesemrawutan pengelolaan parkir. Hal ini dikarenakan beberapa factor, yang pertama adalah adanya aktivitas yang tinggi pada kawasan, kemudian perilaku pengunjung yang cenderung malas untuk berjalan kaki serta kantong parkir yang disediakan oleh pemerintah dari segi aksesibilitas dan kapasitas tidak memenuhi. Selain itu untuk lahan yang digunakan sebagai tempat parkir bersifat sewa. Hal ini disampaikan oleh AK dan BI

“Jika mau mengupayakan rencana Street as Pedestrian, Caranya komunikasi. Dengan mengkomunikasikan kepada warga dengan jelas, mengenai tahapan arahan pada kawasan. Pemerintah itu menyediakan kantong parkir tapi nggak punya lahan, dan pemerintah menyewa kepada pemilik lahan. Itupun tempatnya jauh-jauh dan tidak mencukupi. Kalo memang tidak bisa ada kantong parkir didalam ya jangan dipaksakan. Kemudian karena aktivitas tinggi muncullah street parking. Yang terjadi jika tidak ada pengaturan yang jelas, visi yang jelas, maka jangan berharap preman itu tidak tumbuh” (3/AK./TACB/1242021)

“Kalo untuk parkir itu pemerintah sudah menyediakan kantong parkir, tapi kantong parkir yang disediakan itu tidak cukup dan nggak mungkin cukup. Pemerintah membuat aturan tapi belum konsekuen. Karena rencana pemerintah itu acuanya seperti di Negara Amsterdam, Jadi nanti pengunjung memarkirkan kendaraan di kantong parkir yang disediakan dan berjalan kaki untuk menyusuri kota lama. Tapi karena ketersediaan parkir tidak mencukupi, kemudian masyarakat itu cenderung males jalan apalagi kantong parkirnya jauh-jauh, jadi kondisi sekarang parkirnya di dekat gedung masing masing selagi ada tempat buat parkir, dan parkirnya masih semrawut belum ada koordinasi.” (4/BI/K/15042021)

B. Fungsi Pelengkap

Fungsi pelengkap meliputi tempat duduk, tempat sampah, telepon, kotak surat, wadah tanaman, papan informasi dan lain-lain. Tempat duduk/bangku jalan pada kawasan ditempatkan dipinggir jalan sebagai bagiandari perabot jalan yang ditempatkan di pada jalur pejalan kaki. Sedangkan tempat sampah berfungsi untuk menjaga lingkungan, yang tersebar dalam jumlah banyak pada kawasan. Pada Kawasan juga dilengkapi dengan fasilitas Kran Air minum yang terletak di taman srigunting, berdekatan dengan fasilitas toilet umum. Fasilitas pelengkap lain seperti box telfon, air mancur, dan pot bunga.



Gambar 4.4 **Fasilitas Pelengkap Pada Kawasan**

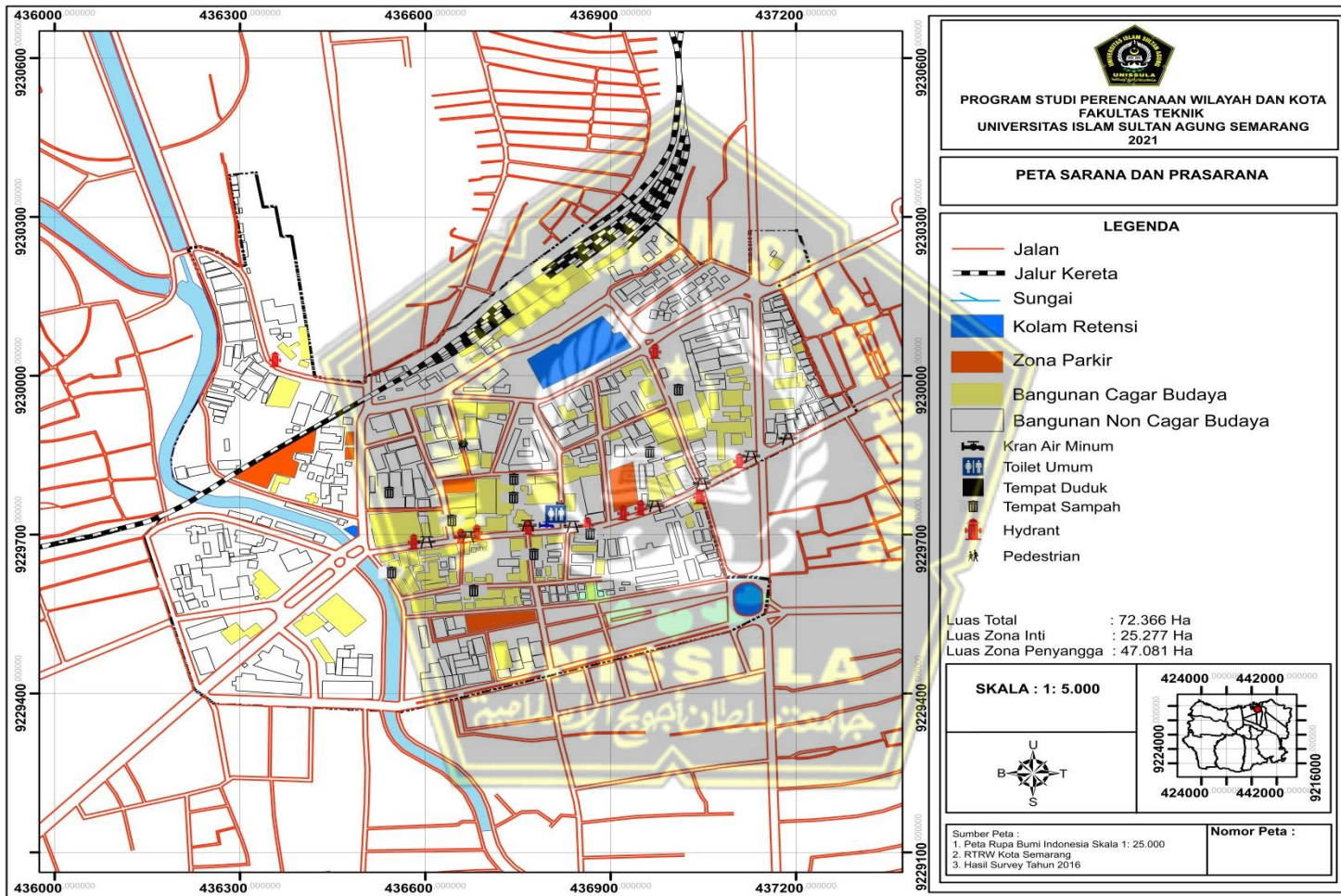
Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2021

Pemasangan lampu–lampu yang terdapat di sepanjang jalan memiliki desain yang bertemakan jaman kolonial. Dengan kelengkapan fasilitas *Street Furniture* berupa ornament-ornament (hiasan) yang menarik. Selain jalan diperuntukkan bagi lalu lintas, Jalan pada kawasan kota lama memiliki daya tarik secara visual. Seringkali ketika melihat bangunan bersejarah keinginannya adalah untuk mempercantik, mengubah bentuk sehingga sesuai dengan keadaan sekarang. Sementara yang perlu ditingkatkan adalah potensi, nilai-nilai serta informasi mengenai kawasan, agar mampu dimanfaatkan secara optimal. Namun fakta yang terjadi Pemerintah Kota Semarang dalam memperbaiki infrastruktur Jalan dan menambahkan ornament-ornament jalan, sangat disayangkan. Keberadaan ornament seperti lampu, air mancur dan kotak telepon dianggap kurang memuaskan. Pemilihan dan pemasangan ornament pada kawasan ini dilakukan tanpa kajian baik dari sisi sejarah, desain, kegunaan maupun kebutuhan. Hal tersebut dijelaskan oleh ENS, ADR dan AM

“Dalam mengelola suatu tempat, setiap orang memiliki caranya masing-masing untuk menghargai tempat tersebut. Ada yang menghargai tempat dengan mempertahankan kesederhanaan dan keaslian tempat tersebut, ada yang berusaha untuk mempercantik” (5/ENS/A/18042021)

“Sebelum Revitalisasi jalanan di kota lama itu sepi dan lampu penerangan yang ada disana sangat kurang. Sekarang secara keseluruhan sudah dipasang lampu untuk penerangan. Pemasangan ornament yang ada di Kota Lama seperti lampu, pot-potan tanaman, billboard, kotak telepon dan air mancur itu sebenarnya didanai dari CSR (Corporate Social Responsibility). Namun penambahan ornament ini cenderung menarik secara visual tapi tidak ada kaitanya dengan sejarah, desain dan kegunaan” (1/ADR/P/31032021)

“Pemasangan lampu dan street furniture itu ada semacam kesalahan dan terkesan hanya seperti tempelan-tempelan yang tidak ada fungsinya. Pemerintah itu pengen membuat tempat sedikit bagus tapi upaya yang dilakukan justru tidak sesuai dengan karakteristik kota lama. Branding yang tidak kuat itu menimbulkan kesesatan informasi” (2/AM/PB/5042021)



Gambar 4.5
Sarana dan Prasarana Kawasan
sumber: Hasil Analisis Peneliti , 2021

4.2.3 Peran Serta Komunitas

Peran Komunitas dan partisipasi warga dalam upaya city branding mempunyai andil dalam keberhasilan pembangunan Kota Lama selain dari segi keindahan Kawasan Kota Lama dan bertambahnya wisatawan. Dengan adanya berbagai aktivitas dari komunitas di KKLS, maka tercipta suasana yang meriah dan hisap di kawasan. Komunitas-komunitas yang ada di kawasan kota lama sifatnya hanya punya acara, sedang komunitas yang Resmi diakui BPK2L adalah AMBO (Asosiasi Masyarakat Mbangun Oudestad). Dalam meramaikan acara di Kawasan Kota Lama, komunitas tersebut tentunya sudah berijin dari pemerintah kota, agar komunitas tetap memiliki keteraturan, mendukung satu sama lain dan menciptakan keamanan agar pengunjung bisa menikmati hiburan dari setiap komunitas dengan nyaman.

“Ambo adalah komunitas resmi dari pemerintah. Komunitas lain sifatnya hanya punya acara, komunitas secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk mengunjungi kota lama dan jika ada turis dari luar kita memfasilitasi turis tersebut disamping kita juga menjual produk umkm.” (4/BI/K/15042021)

“Komunitas secara tidak langsung turut mempromosikan Kota Lama dengan event-event yang ditunjukkan oleh mereka. Kalo ada event di kawasan Kota Lama untuk komunitas tidak perlu ijin tapi kalo di luar kawasan ada proses perijinannya” (1/ADR/P/31032021)

Berbeda dengan sebelum adanya penataan pada Kawasan, kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitar masih rendah. Kondisi kawasan masih sangat sepi, dengan bangunan-bangunan yang dibiarkan tidak terawat hingga muncul gelandangan, tunawisma dan kriminalitas pada kawasan. Sebagai upaya melakukan penataan terhadap kawasan. BPK2L fokus untuk menangani permasalahan sosial.

“BPK2L pada saat itu fokus berproses menangani permasalahan sosial, menata dengan memberesi preman, bandit dan akhirnya berhasil. Sebenarnya adanya gelandangan dikarenakan disitu ada tempat untuk mereka tinggal dan dekat dengan sumber makanan bagi mereka. Kalo sekarang bangunan sudah mulai difungsikan, secara otomatis mereka akan pindah” (3/AK//12042021)

Setelah dilakukan kegiatan penataan KKLS, beberapa masyarakat yang tinggal maupun dari luar mulai berjualan atau sebagai tukang jaga parkir.

Sehingga, beberapa stakeholder memberikan pelatihan kepada masyarakat agar masyarakat tidak hanya berjualan dan jaga parkir tetapi dapat melakukan kegiatan lainnya. Pelatihan dilakukan oleh Monod Dephuis dengan mengundang berbagai narasumber berupa pelatihan tour guide, pelatihan make up, pelatihan buket bunga dan lainnya. mengadakan kegiatan-kegiatan pada kawasan dengan mengundang komunitas.

Selain itu Komunitas-komunitas juga turut meramaikan suasana dengan mengadakan berbagai kegiatan-kegiatan di Kawasan Kota Lama Semarang. Komunitas tersebut meliputi komunitas fotografi, komunitas seni pelukis dan komunitas lain guna menghidupkan kembali Kawasan Kota Lama Semarang

4.2.4 Promosi

Identitas yang dikomunikasikan terdiri dari komunikasi primer (pengalaman terhadap kawasan), komunikasi sekunder (periklanan, dan bentuk promosi lainnya), komunikasi tersier (promosi dari mulut ke mulut). Komunikasi primer menggaris bawahi potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh kota meskipun secara tidak langsung. Pada Lokasi penelitian arsitektur pada bangunan peninggalan jaman colonial, ruang public (taman srigunting) membentuk sebuah komunikasi dalam bentuk identitas fisik kawasan.

Komunikasi Sekunder terkait dengan aktivitas pemasaran kota yang disengaja dan terencana seperti iklan, penggunaan slogan dan logo memiliki sifat yang formal melalui saluran yang resmi.

Pada bidang pemasaran, Internet telah menghasilkan perusahaan perusahaan dengan jenis baru berupa periklanan, penjualan, distribusi. Beberapa usaha ini menyadari kebutuhan yang menyatu antara komunikasi pemasaran baik secara online maupun offline di era digital saat ini.

Ada dua kekuatan dominan yang dapat dibangun oleh permerekan kota melalui Internet. Kekuatan yang pertama adalah memberikan gambaran jelas melalui promosi dan komunikasi terhadap nilai merek, identitas dan kepribadian. Kekuatan, yang kedua adalah membangun komunitas yang menceritakan pengalaman mereka terhadap merek. Sebagai konsekuensi kemajuan Internet, kita menemukan sebuah bentuk model baru dalam berkomunikasi. Saat ini, semua orang tidak hanya menjadi penerima pesan merek namun juga dapat menjadi

pengirim pesan merek terhadap kota. Dengan cara ini biaya untuk mengirimkan pesan menjadi sangat minim dan jangkauan yang tercipta menjadi sangat luas.

Dalam kaitanya dengan aktivitas pemasaran kota yang disengaja dan terencana seperti iklan, penggunaan slogan dan logo memiliki sifat yang formal melalui saluran yang resmi pada saat ini. Untuk upaya promosi Kawasan Kota Lama Semarang belum ada website resmi maupun media informasi yang menjadi homebase promosi Kota Lama. Hal ini diungkapkan oleh ADR dan AM

“Saat ini Kota Lama baik dari Badan Pengelola Kawasan Kota Lama nggak ada website, media promosi resmi sebagai home base tempat informasi dan promosi di Kota Lama . Pernah kota lama di promosikan di Instagram Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang, yang menjadi promosi itu berupa bangunan Gereja blenduk dan Marba. Selain itu belum pernah ada” (1/ADR/P/31032021)

Menurut informasi yang diberikan oleh narasumber dan fakta yang terjadi bahwa untuk upaya promosi di Kawasan Penelitian memang belum ada pemasaran kota yang disengaja dan terencana baik seperti iklan, penggunaan logo dan Slogan dan segala bentuk promosi yang bersifat formal.

“Kalo Iklan dan logo saya rasa kota lama belum ada, semarang sebenarnya pada saat ini belum ada city branding. “Semarang Hebat” itu sebenarnya program bukan city branding. Semacam jargon, tagline untuk menyatukan berbagai elemen dan memotivasi masyarakat untuk cinta terhadap semarang” (2/AM/PB/5042021)

Akun Media Sosial Instagram @disbudpakotasemarang merupakan akun resmi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Semarang. Instansi ini menjadi pengurus semua kegiatan pariwisata di Kota Semarang dari perwakilan pemerintah kota. Sehingga akun ini dianggap sebagai salah satu perwakilan pemerintah dalam menggambarkan kawasan

Selain dari temen temen yang menangani wisata seperti bersukaria, Promosi itu melalui dinas pariwisata. Dan komunitas secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk mengunjungi kota lama dan jika ada turis dari luar kita memfasilitasi disamping kita juga menjual produk umkm.” (4/BI/K/15042021)



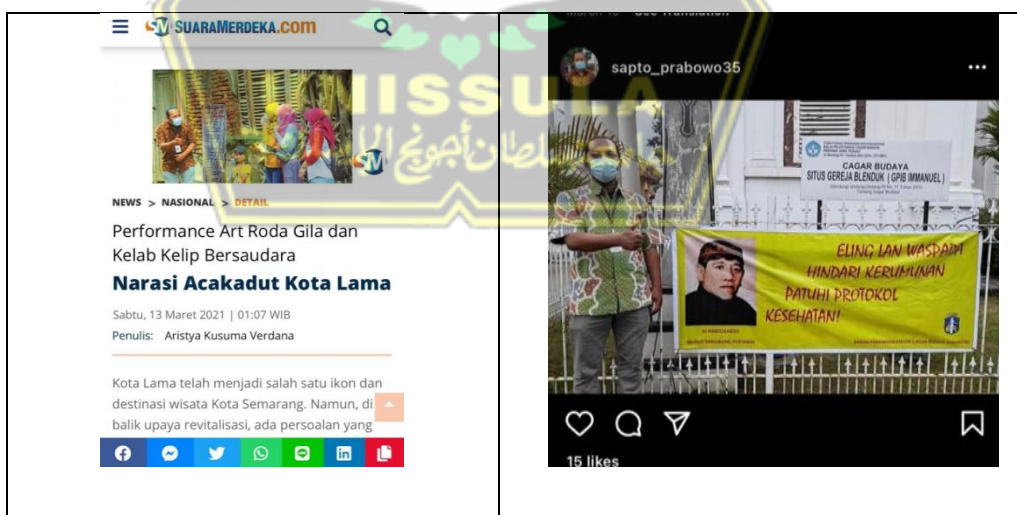
Gambar 4.6

Upaya Promosi Kawasan Kota Lama

Sumber: Google, 2020

Komunikasi tersier merupakan pertukaran bentuk pesan yang tidak terkontrol seperti laporan media dan pembicaraan mengenai kawasan kota lama yang dilakukan secara pribadi. Berikut adalah beberapa laporan media terkait kawasan kota lama. Pada saat ini masyarakat sudah mulai mengkritisi revitalisasi yang dilakukan di Kawasan Kota Lama. Dimana Kritik ini mulai berdatangan dari berbagai kalangan. Hal ini diutarakan oleh narasumber ADR sebagai berikut:

“Masyarakat sudah mulai paham dan mengkritik mengenai pembangunan atau penataan yang ada di kawasan kota lama. Kritik mulai berdatangan dari berbagai pihak mulai dari akademisi, seniman, aktivis dan pemerhati cagar budaya” (1/ADR/P/31032021)



Gambar 4.7

Komunikasi Tersier

Sumber: Google, 2020

4.3 Konsepsi Citra Fisik

Citra fisik merupakan gambaran yang ada dibenak kita tentang suatu hal baik dari akumulasi pengetahuan, pengalaman langsung maupun keterpaparan (*exposure*) terhadap kota baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman langsung adalah kesan yang muncul saat kita berkunjung dan bersentuhan dengan aspek fisik sebuah kota. Sedangkan pengalaman tidak langsung didapatkan melalui informasi yang bersumber dari berbagai media.

Konsepsi Citra Fisik terkait dengan beberap unit informasi yang ditemukan selama proses penelitian dan pada konsep ini memuat tema seperti citra kawasan, identitas kawasan dan potensi. Citra kawasan adalah gambaran yang muncul dibenak seseorang saat memikirkan tentang suatu hal baik dari pengetahuan, pengalaman langsung. Citra Fisik kawasan tersusun dari bangunan monumental, aktivitas ruang, dan elemen lainnya.

Perkembangan Kota Lama Semarang dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan bahwa kepentingan melindungi cagar budaya tidaklah bertentangan dengan pemanfaatan cagar budaya untuk kepentingan wisata, ekonomi kreatif dan komersil lainnya. Kondisi yang terjadi saat ini bangunan yang ada di kawasan kota lama masih terus menarik perhatian wisatawan, sehingga sekarang sudah menjadi distrik cagar budaya dan asset pariwisata budaya

4.3.1 Potensi Kawasan

Kota Lama Semarang merupakan kawasan yang memiliki nilai outentik dan nilai historis penting bagi pembentukan serta perkembangan kota semarang. Bangunan dan ruang yang ada pada kawasan masih hidup dengan dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas seperti perkantoran, galeri seni, restoran, kafe dan ruang public. Selain itu Kota Lama Semarang memiliki nilai historis diantaranya berfungsi sebagai pusat aktivitas politik, pusat aktivitas ekonomi, pusat budaya dan pusat aktivitas pengurusan sosial.

Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan yang mana menyebutkan bahwa pemanfaatan zona pada situs Kota Lama dapat dilakukan untuk tujuan budaya dan/atau religi, rekreatif, edukatif dan apresiatif.

Melihat perkembangan Kota Lama pada saat ini, memperlihatkan bahwa kepentingan dan arah perencanaan disana akan dimanfaatkan sebagai wisata

budaya, ekonomi kreatif, atau kegiatan komersil lainnya. Hal ini tidaklah menjadi suatu masalah jika dalam pemanfaatan kawasan cagar budaya tidak bertentangan dengan prinsip konservasi dan perencanaan selaras dengan memperhatikan identitas kawasan sebagai kawasan cagar budaya.

“Kawasan Kota Lama adalah Kawasan cagar budaya yang memiliki potensi untuk wisata. Tantangannya adalah satu sisi wisata, satu sisi cagar budaya. Ini supaya bisa bareng bagaimana caranya? Ngaturnya mau seperti apa? Fasilitas yang disediakan hendaknya memperhatikan sejarah, kegunaan, tidak hanya sebagai wisata yang instagramable”(3/AK/TACB/12042021)

Seperti disampaikan oleh salah satu narasumber dalam penelitian bahwa melihat kondisi saat ini pada Kawasan Kota Lama memiliki potensi sebagai wisata budaya. Hal ini tentunya perlu manajemen pengelolaan warisan budaya sehingga menjadi atraksi pariwisata yang andal dan pemanfaatan kawasan cagar budaya yang berdaya guna bagi kesejahteraan masyarakat. Selain itu perlu adanya upaya dalam penyampaian muatan sejarah atau nilai penting kawasan. Hal ini dapat dilakukan melalui interpretasi dalam bentuk infrastruktur, seperti panel keterangan yang memuat sejarah bangunan atau tourism information dan museum

“Infografis pada kawasan sangat minim, perlu adanya edukasi terkait sejarah. karena perilaku pengunjung akan menyesuaikan apa yang diberikan oleh kawasan. Sehingga Perlu media edukasi baik seperti museum, ataupun edukasi melalui teknologi (Apps)”(2/AM/PB/5042021)

“Sarana edukasi sebagai upaya komunikasi adalah hal yang sangat vital. Upaya penyampaian muatan sejarah sebagai sarana edukasi dapat dikemas secara modern melalui Aplikasi untuk kemudahan.”
(3/AK/TACB/12042021)

“Kota Lama kekurangan informasi dan edukasi mengenai sejarah, Bangunan pringsewu dan spegel adalah contoh bangunan yang didalamnya terdapat informasi mengenai sejarah bangunan-bangunan tersebut. Perlu adanya upaya dalam penyampaian muatan sejarah atau nilai penting kawasan. Hal ini dapat dilakukan melalui interpretasi dalam bentuk infrastruktur, seperti panel keterangan yang memuat sejarah bangunan atau tourism information, museum”
(1/ADR/P/31032021)

4.3.2 Citra Kawasan

Permerekan kota tidak hanya menyangkut serangkaian tindakan yang berfungsi untuk memasarkan sebuah kota, tetapi juga serangkaian proses untuk menunjukkan citra sebuah kota baik gambaran fisik maupun nonfisik berupa identitas dan keunikan, yang berasal dari sejarah dan nilai-nilai asli. Pemasaran tidak lagi hanya berpusat pada produk dan konsumen saja, tetapi lebih menekankan pada hubungan antara manusia, ruang, dan aktivitas istimewa yang terjadi di dalamnya.

Citra atau image merupakan pandangan yang ada di fikiran kita tentang kawasan. Citra merupakan pengukuran terhadap obyek yang dapat berupa orang, benda, peristiwa maupun tempat. Citra erat hubungannya dengan saat kita membayangkan suatu tempat. Citra positif yang dimiliki sebuah kota menjadi semacam jaminan bagi pelaku bisnis dan investor akan kepastian dan pengembangan investasi yang dilakukannya. Wisatawan yang berkunjung akan merasa aman, nyaman. Kota dengan citra yang positif juga diperhitungkan dalam persaingan antar kota lainnya. Dan yang paling penting warga kota juga lebih bersemangat dan mau terlibat lebih jauh dalam pembangunan kota.

Citra merupakan proyeksi dari identitas, citra dapat diartikan terbentuk dari identitas yang dimiliki kota. Kota dengan identitas yang kuat akan memiliki keuntungan menjadi kota dengan citra yang kuat sebagai dasar dalam membranding sebuah kota, Kota akan selalu diingat dibenak masyarakat maupun pengunjung apabila kota memiliki ikatan batin dan ikatan emosional. Dengan memperhatikan potensi yang dimiliki kota sebagai pembeda dengan kota lainnya hal ini dapat dijadikan kemampuan dalam bersaing kota. Hal ini disampaikan oleh peneliti DNA Kota sebagai berikut:

“Analogi yang paling sederhana bahwa tempat yang disukai atau dicintai itu memiliki arti punya iktan batin, ikatan emosional. Permasalahan dalam meneliti branding adalah bahwa branding itu memberi kulit luar atau pembeda. Namun branding yang baik ialah menggunakan DNA unsur-unsur asli, warisan-warisan yang ditemukan dan menjadi sebuah keunggulan. Unsur-unsur itulah yang mampu membuat kota memiliki kemampuan untuk bersaing. (5/ENS/A/18042021)”

“Semarang itu beda dengan jogja, kalo semarang itu punya tempat wisata seperti lawang sewu, sampo kong. Yang baru ini ya Kota lama,

kalo kota lama itu sudah mulai dikunjungi dan pengunjung dari luar sudah mulai masuk, mulai melihat kota lama menjadi destinasi wisata yang pantas untuk dikunjungi. Hanya sebenarnya kita resah kota lama itu mau menampilkan apa sih, kota lama itu seperti apa. Supaya kalo orang masuk itu “kota lama begini lo” karena kita memang kurang idealisme dalam membranding kota lama itu sebenarnya dapat dirasakan seperti apa. (4/BI/K/15042021)”

“Kawasan Kota Lama adalah Kawasan cagar budaya yang memiliki potensi untuk wisata.....”(3/AK/TACB/12042021)

“.....Pembangunan dan penataan pada kawasan ini mengarah ke pariwisata, wajah baru kota lama belakangan ini bisa dijadikan rujukan wisata di Kota Semarang selain Lawang Sewu. (1/ADR/P/31032021)

Mendengar nama Semarang khususnya Kawasan Kota Lama Semarang, sebagian orang tentunya memiliki pandangan dan bayangan masing-masing mengenai tempat tersebut. Secara umum kesan pertama yang muncul dibenak masyarakat bila mendengar Kota Semarang adalah bandeng, banjir, panas, gereja blenduk, kota lama, Lumpia, tempat bersejarah, kuliner, dst (Alberta cindy, 2020). Dapat disimpulkan bahwa citra yang dimiliki Kota Semarang tidak secara spesifik terbentuk, karena setiap orang memiliki pandangan masing-masing.

Sedangkan untuk citra Kawasan Kota Lama berdasarkan informasi yang di sampaikan oleh narasumber, kondisi saat ini bangunan bersejarah yang ada dikawasan kota lama terus menarik perhatian wisatawan sehingga bangunan yang terdapat pada kawasan menjadi salah satu citra fisik yang dimiliki kawasan. selain itu kesan pertama yang muncul dalam benak responden saat mengingat Kota Lama Semarang adalah District sejarah, otentik, lorong-lorong gedung tua, bangunan tua, cagar budaya, kota belanda, suasana seperti zaman dulu, suasana menarik dan indah pada malam hari, tempat bersejarah, instagramable, cafe, arsitektur, situs peninggalan belanda, gereja blenduk, spiegel, marba, marabunta, aktivitas masih hidup, cagar budaya, aktivitas wisata, banjir, tata ruang kota yang khas.

4.3.3 Identitas Kawasan

Keotentikan atau keaslian Kawasan Kota Lama merupakan salah satu yang diunggulkan dalam kawasan ini. Struktur dan bangunan-bangunan yang terdapat didalamnya relative tidak berubah meskipun berusia lebih dari 2,5 abad.

Bangunan-bangunan yang berada di kawasan ini menyimpan riwayat sejarah betapa pentingnya Kawasan Kota Lama pada jaman dahulu.


Bangunan merupakan suatu objek yang mudah untuk ditangkap oleh pengamat. Bangunan biasanya dijadikan sebagai patokan (*point of reference*) untuk memudahkan seseorang dalam mengingat akan suatu tempat. Bangunan yang bersifat besar, mudah dilihat serta monumental biasanya dijadikan sebagai tetenger (*landmark*). Bangunan juga dapat dijadikan identitas suatu kota. Bahwa ketika mengunjungi tempat tersebut seseorang akan langsung teringat dia sedang berada di kota/Daerah mana. Bangunan yang dijadikan identitas pada Kawasan Kota Lama adalah rata-rata bangunan yang berada di Jalan Utama (Letjen Suprpto). Identitas Fisik Bangunan tersebut seperti Gereja Blenduk, Marba, dan Spiegel.

“Bangunan yang dijadikan identitas kota lama seperti Gereja Blenduk, Marba, Spiegel, Taman Srigunting. Bangunan yang dijadikan identitas di Kota Lama bisa dikatakan bangunan yang berada di jalan utama. Spiegel adalah bangunan yang berhasil membrandingkan dirinya sendiri“(1/ADR/P/31032021).

“Kalo untuk identitas kota lama itu Gereja Blenduk, Marba dan Sampe sekarang Marba itu belum difungsikan, itu sayang karena foto tentang kota lama itu dimana mana latar belakangnya Marba. Secara garis besar identitas lebih ke bangunan yang ada di jalan utama”(4/BI/K/15042021)

“Bangunan yang dijadikan identitas itu Gereja Blenduk, ibaratnya Gereja Blenduk itu seperti magnet yang menarik bangunan-bangunan disekitarnya seperti Marba, Taman Srigunting, Spiegel”(2/AM/PB/05042021)

Tabel IV.2 Bangunan Identitas Fisik Kota Lama Semarang

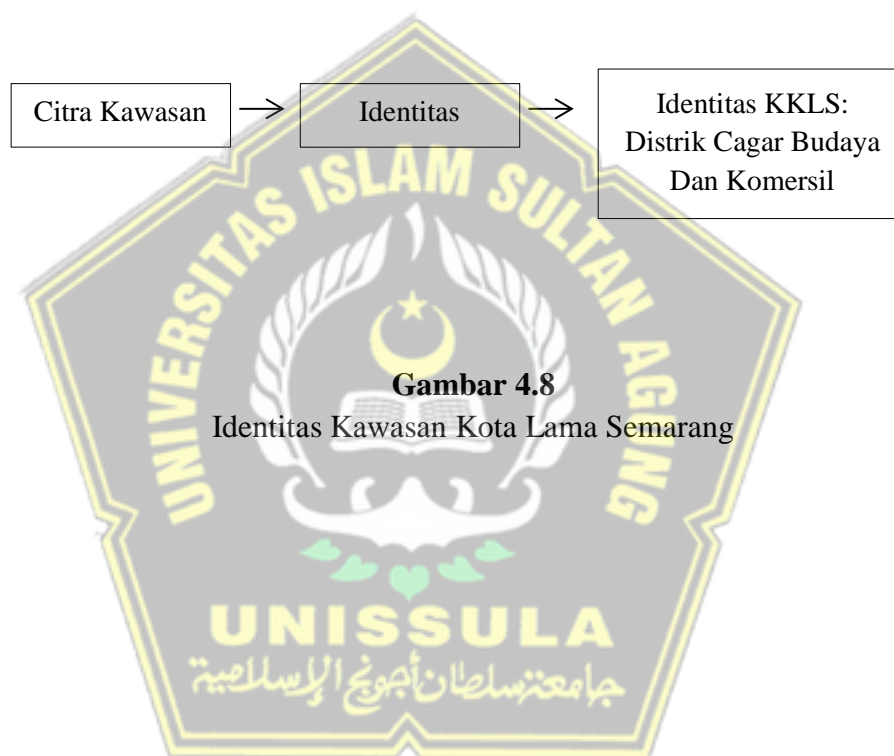
Bangunan	Keterangan
2. Gereja Blenduk 	a. Gereja Protestan Immanuel didirikan pada tahun 1753 dan menjadi ikon kota lama (gereja pertama di Semarang) b. Pada Tahun 1787 bangunan dibongkar dan diganti dengan bangunan baru c. Pada tahun 1794 dirobohkan dan didirikan gereja baru yang lebih megah dan indah sebagai perhiasan Hindia Belanda.

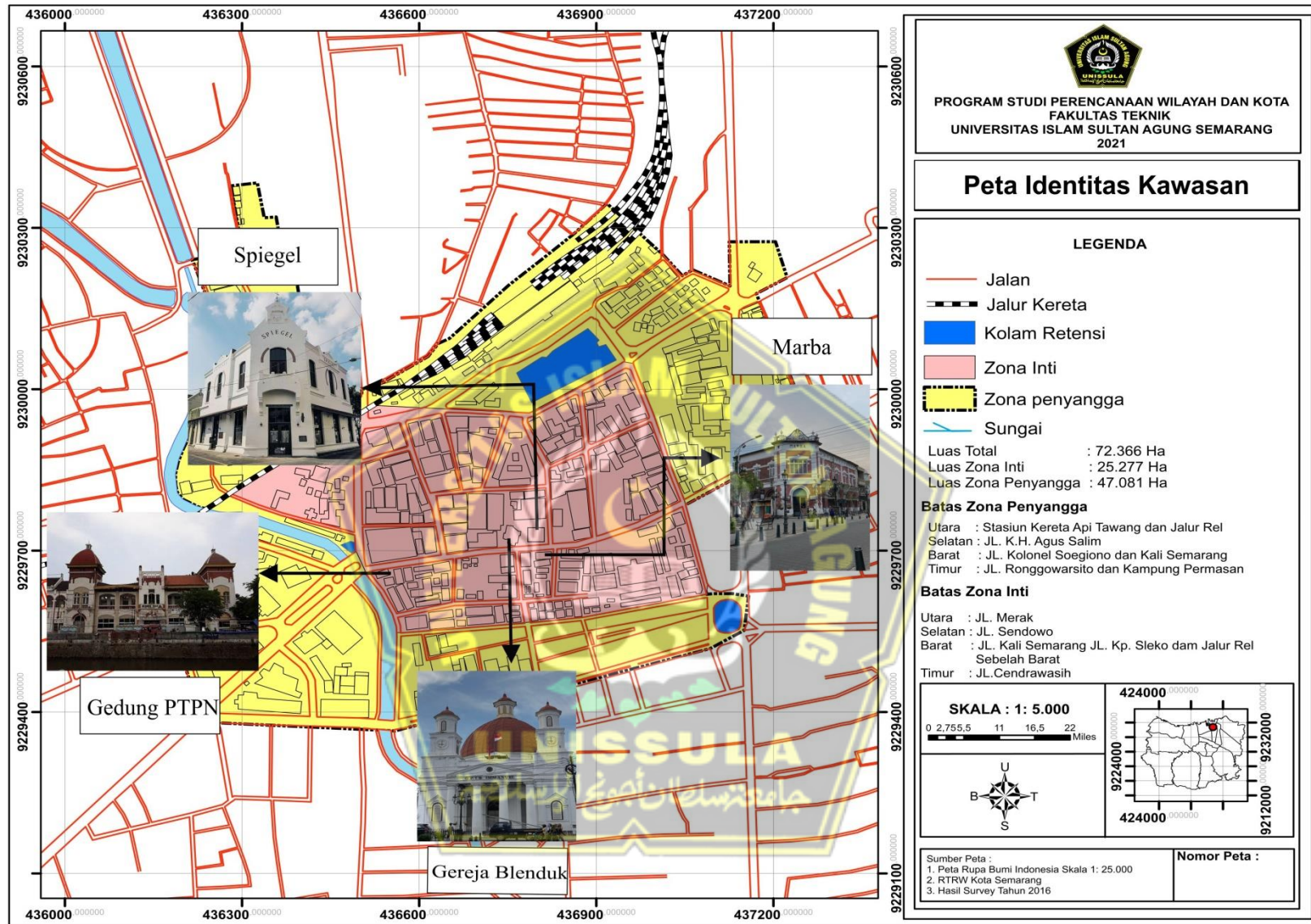
Bangunan	Keterangan
3. Marba 	b. Fungsi bangunan sebagai kantor agen <i>Koninklijke Noderlandsch Indische Luchtvaart aatschappij</i> (KNILM) c. Didirikan pada 24 oktober 1928 d. Difungsikan sebagai toko barang impor, Zikel & co
4. Spiegel 	a. Bangunan Toko serba ada milik Winkel Maatschappij yang meyediakan aneka barang kebutuhan mulai dari textile, pakaian mewah dan peralatan rumah tanga b. Didirikan pada 1895 oleh 3 kongsi pengusaha c. Pada tahun 1952 beralih menjadi kantor perusahaan ekspor-impor yang memproduksi batik dan grosir tembakau d. Setelah lama mangkrak pada tahun 2015 difungsikan kembali menjadi Spiegel Bar & Bistro
5. PTPN 	a. Bangunan beserta pelataran di tepi Kali Semarang b. Didirikan pada 1843 oleh Georgius Leonardus Dorrepal, Dorrepal & Co c. Ekspor hasil perkebunan dari Jawa Ke Eropa d. September 1887, manaemen Doreepalsche Bank menyatakan diri bangkrut kemudian asset jatuh ke tangan Cultuur Maatschappij der Vorstenlanden.

Sumber: Analisis Peneliti, 2021

Identitas dapat diartikan secara luas dimana seseorang dapat mengenal atau mengingat ulang suatu tempat berbeda dengan tempat lainnya secara jelas, unik, memiliki ciri khas, dan karakter kawasan. Karakteristik dari sebuah produk sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing. Namun dengan identitas yang berdasarkan unsur-unsur asli kawasan, warisan sejarah yang ditemukan, dapat dijadikan sebagai kemampuan bersaing dengan kota lainnya. Pemasaran kota sangat terkait dengan upaya komunikasi, dan pengelolaan citra kota (Kavartzis, 2004). Sehingga artikulasi citra kota menjadi sangat penting dalam pemasaran sebuah kota. Proses branding terkait dengan pembentukan identitas kota yang bersifat berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan, Identitas merupakan instrumen yang menjadi dasar proses branding. Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto, 2009). Citra merupakan proyeksi dari identitas. Citra merupakan bayangan dari identitas yang

dimiliki. Kesan pertama yang muncul dalam benak responden saat mengingat kota lama Semarang adalah: District sejarah, otentik, lorong-lorong gedung tua, bangunan tua, cagar budaya, kota belanda, suasana seperti zaman dulu, suasana menarik dan indah pada malam hari, tempat bersejarah, instagramable, cafe, restoran, arsitektur, situs peninggalan belanda, gereja blenduk, spiegel, marba, marabunta, aktivitas masih hidup, cagar budaya, aktivitas wisata, banjir, tata ruang kota yang khas. Dari citra Kota yang ada dibenak seseorang, identitas yang dapat disematkan pada kota lama adalah Distrik cagar budaya dan Komersil.





Gambar 4.9
Peta Identitas Kawasan
Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2021

4.4 Konsep Living Heritage

Kota Lama Semarang merupakan *living heritage* yang mewariskan nilai historis penting dan unik bagi pembentukan serta perkembangan Kota Semarang. Hingga saat ini terdapat bangunan dan ruang yang “masih hidup” karena tetap dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas kota. Aktivitas Kota dilakukan dengan pemanfaatan bangunan baik dengan fungsi tetap maupun menjadi fungsi baru seperti perkantoran, galeri seni, kafe, restoran, dan lain-lain. Sejarah dan warisan budaya adalah sesuatu yang menyatu sebagai bagian yang terintegrasi dari identitas sebuah ruang.

Sejarah dan warisan digunakan sebagai unsur yang penting dalam upaya membangun *city branding*. Upaya yang dapat dilakukan dalam mengelola kawasan sebagai kawasan *living heritage* dapat dilakukan dengan melestarikan bangunan bersejarah. Pada akhir abad ke-2, Sutrisno Suharto, Walikota Semarang periode 1990-2000 telah mengemukakan upaya - upaya revitalisasi untuk menjaga kelestarian kawasan. Adapun upaya yang bisa digunakan untuk menjaga keberlangsungan “*living heritage*” pada kawasan meliputi:

1. pemanfaatan kawasan/ bangunan kuno agar ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat secara luas.
2. Menampilkan kegiatan budaya yang berciri khas “semarangan” sehingga dapat menghidupkan kembali suasana kota lama yang dapat digunakan sebagai upaya pemasaran wisata heritage.
3. Perlu adanya management pengawasan terkait penataan kawasan baik berupa lembaga pengelola, yang bertanggung jawab dan memberikan sanksi yang tegas bagi mereka yang dengan sengaja menelantarkan, merusak dan menginterfensi bangunan tanpa mengindahkan prinsip konservasi.
4. Perlu partisipasi masyarakat dalam keikutsertaan pengelolaan dan perlindungan kawasan/bangunan kuno bersejarah.

4.4.1 Pemanfaatan Bangunan

Kawasan Kota Lama Semarang merupakan kawasan yang memiliki arti penting bagi Kota Semarang. Kota Lama Semarang (*De Oude Stad/Semarang Old City*) saat ini telah ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya. Melalui SK

Walikota Semarang No. 640/395 Tahun 2018 tentang penetapan status cagar budaya kawasan kota lama Semarang. Selanjutnya kawasan kota lama Semarang ini juga sudah ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya peringkat provinsi melalui SK Gubernur Jawa Tengah No.432/143 Tahun 2019 dan sebagai kawasan cagar budaya nasional melalui SK Mendikbud No. 6482/0/2020 tanggal 22 Juli 2020 tentang penetapan kawasan cagar budaya Kota Semarang Lama, yang didalamnya termasuk kawasan kota Lama Semarang (Dewi, 2020).

Intensitas pemanfaatan lahan pada kawasan penelitian terdiri dari bangunan cagar budaya dan bangunan non cagar budaya. Berdasarkan keputusan Walikota Semarang No. 640/395 Tahun 2019 menetapkan bangunan cagar budaya yang terdapat pada kawasan kota lama Semarang pada saat ini sebanyak 116 bangunan sebagai bangunan konservasi yang harus dilindungi dan dilestarikan.

“Pada saat ini terdapat sekitar 116 bangunan yang masuk dalam bangunan konservasi. Secara Keseluruhan bangunan boleh difungsikan kembali, tentunya melalui kajian terlebih dahulu.”(1/ADR/P/31032021)

“Kawasan Kota Lama saat ini disebut dengan Situs Kota Lama. Hal ini mengacu pada Undang-undang No. 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Dan surat penetapan kawasan kota lama sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN), adapun batasan kawasan sesuai dengan RTBL Situs Kota Lama”(3/AK/TACB/12042021)

Secara Keseluruhan bangunan yang termasuk ke dalam bangunan konservasi boleh difungsikan kembali dan justru lebih baik difungsikan sebagai upaya dari pelestarian. Tentunya dalam proses memfungsikan kembali bangunan yang termasuk dalam kategori bangunan cagar budaya harus melalui proses kajian, pendampingan dalam pengembangan konsep bersama Team Ahli Cagar Budaya terlebih dahulu. Dengan prinsip sesedikit mungkin melakukan perubahan dan sebanyak mungkin mempertahankan keasliannya. Sehingga Keaslian bangunan cagar budaya tetap terjaga. Bangunan-bangunan di Kawasan Kota Lama Semarang yang telah direnovasi atau diperbaiki sebagian besar dimanfaatkan dengan fungsi baru, dan kebanyakan difungsikan untuk komersil.

“Secara Keseluruhan bangunan yang termasuk ke dalam bangunan konservasi boleh difungsikan kembali dan malah justru lebih baik difungsikan sebagai upaya dari pelestarian, tentunya dalam

memfungsikan bangunan apalagi bangunan cagar budaya pastinya ada kajian terlebih dahulu”(1/ADR/P/32032021)

“Ketika pemerintah tidak mengikuti pertumbuhan dan mengganti sebuah proses, mengganti fasade dan hal-hal yang secara inteks telah ada sebagai produk kebudayaan manusia pada abad 20. kemudian mematikan bangunan-bangunan dan menggantinya itu yang saya tidak setuju. Karena kita ada di kawasan cagar budaya. Pemerintah harus memikirkan, dengan cara memberi edukasi ke masyarakat dengan memberikan arahan yang jelas sehingga semuanya jelas” (3/AK/TACB/12042021)

Sebelum dilakukan kegiatan penataan pada Kawasan Kota Lama Semarang, pemanfaatan lahan dan bangunan berupa perkantoran, gedung dan tempat tinggal. Akan tetap setelah dilakukan kegiatan penataan pada kawasan, penggunaan lahan berupa cafe dan restoran. Penggunaan dan luas fungsi bangunan Kawasan Kota Lama Semarang tahun 2017 dan tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3 Luas Fungsi Bangunan Kawasan Kota Lama Semarang Tahun 2017 dan Tahun 2020

No	Penggunaan Lahan	Tahun 2017	Tahun 2020
1	Gedung	12.078	4.791
2	Kantor	25.040	18.228
3	Kosong/Tidak difungsikan	35.846	40.825
4	Pabrik	4.126	4.126
5	Parkir	-	8.734
6	Pendidikan	244	244
7	Perdagangan dan Jasa	21.649	31.059
8	Peribadatan	1.156	726
9	Rekreasi dan Hiburan	3.138	2.626
10	Sarang walet	553	-
11	Taman	1.952	2.161
12	Tempat Tinggal	28.133	20.395
13	Jumlah	133.915	133.915

Sumber: (Puspitasari & Ramli, 2017) dan Survey Primer, 2021

Tabel 4.4 Perubahan Fungsi Bangunan Kawasan Kota Lama Semarang

No	Fungsi Bangunan			
	Tahun 2017		Tahun 2020	
1	Publik	28 bangunan	Publik	51 bangunan
2	Privat	25 bangunan	Privat	2 bangunan

Sumber: (Puspitasari & Ramli, 2017) Survey Primer, 2020 dan Hasil Analisis Peneliti, 2020

Berikut adalah beberapa bangunan di kawasan kota lama Semarang yang mengalami perubahan fungsi bangunan dan bangunan yang fungsinya masih tetap.

Bangunan Tetap	Bangunan yang mengalami perubahan fungsi
 <p data-bbox="512 636 718 667">(Gereja Blenduk)</p>	 <p data-bbox="967 636 1072 667">(Spiegel)</p>
 <p data-bbox="568 911 657 943">(Marba)</p>	 <p data-bbox="836 911 1204 943">(Gedung PPI menjadi UMKM)</p>
 <p data-bbox="842 1187 1197 1218">(Pengadilan menjadi restoran)</p>	
 <p data-bbox="951 1462 1088 1485">(Tekodeko)</p>	

Gambar 4.10
Perubahan Fungsi Bangunan
Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2021

4.4.2 Sejarah dan nilai warisan budaya

Sejarah dan warisan budaya adalah sesuatu yang menyatu sebagai sebuah bagian yang terintegrasi dari identitas sebuah ruang (Fan, 2014). Selama bertahun-tahun upaya merek pada ruang telah menggunakan sejarah dan warisan budaya sebagai unsur paling penting dalam membangun proyek-proyek merek pada kota-kota di Cina. Upaya ini dilakukan untuk membantu bagian-bagian wilayah kita di Cina agar menjadi suatu kawasan yang menarik dan mampu menarik minat

wisatawan maupun investor. Pengembangan Permerekan menggunakan warisan budaya membutuhkan eksplorasi fitur budaya lokal setempat, mengidentifikasi fitur apa saja yang menonjol di sana, serta mencari cara untuk menjelaskan dan meningkatkan fitur tersebut. Hal ini disampaikan oleh ENS seorang Akademisi yang sedang melakukan penelitian DNA kota bahwa untuk membangun kemampuan bersaing kota, unsur-unsur sejarah dan warisan budaya adalah suatu keunggulan sebagai potensi kawasan yang menarik.

“DNA Kota Semarang dimulai dari manusia, yang mana manusia yang pada akhirnya memutuskan untuk menciptakan bangunan-bangunan fisik. Kemampuan bersaing dalam kaitanya untuk memenangkan branding yaitu menggunakan DNA unsur-unsur asli, warisan-warisan yang ditemukan dan menjadi sebuah keunggulan kawasan, Unsur-unsur itulah yang mampu membuat kota memiliki kemampuan untuk bersaing. Jadi tidak dengan membranding dengan memberikan kulit luar”(5/ENS/A/1842021)

Kota Lama Semarang merupakan *living heritage* yang mewariskan nilai historis penting dan unik bagi pembentukan serta perkembangan Kota Semarang. Meski telah berusia lebih dari 2,5 abad, struktur kawasan ini relative tidak berubah, termasuk sebagian besar bangunan yang terdapat di dalamnya. Banyaknya bangunan dan ruang-ruang yang masih hidup dan tetap dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas seperti perkantoran, galeri seni, kafe, restoran dan ruang public menjadikan kawasan sebagai *living heritage*.

Warisan nilai historis yang memiliki arti penting dan keunikan bagi pembentukan serta perkembangan Kota Semarang dapat dilihat dari fungsi kawasan. Nilai historis tersebut seperti fungsinya sebagai pusat aktivitas politik, aktivitas ekonomi, aktivitas pusat budaya dan aktivitas sosial. Kota Lama masih memperlihatkan batas-batas kawasan yang jelas, yaitu Jalan Merak di sebelah Utara, Jalan Cendrawasih di sebelah timur, Jalan Sendowo di sebelah selatan serta Jalan Mpu Tantular di sebelah Barat.

Tabel 4.5 Nilai Historis Kawasan Kota Lama Semarang

No	Nilai Historis	Penjelasan
1.	Pusat Aktivitas Politik	Sistem pemerintahan tradisonal Jawa berada disisi barat daya kota Lama: sistem pemerintahan kolonial berada dijala utama, yaitu di Jalan Mpu Tantular. Untuk pemerintahan Provinsi Pantai Utara-Timur Jawa, serta Oude

No	Nilai Historis	Penjelasan
		Stadhuisstraat (Jalan Branjangan) dan Stadhuisplein (Taman Srigunting) untuk kantor pemerintahan Kota, yang sampai dengan pertengahan abad ke-10 berada di Kota Lama
2.	Pusat Aktivitas Ekonomi	Mencakup industri dan perdagangan ekspor-impor di dalam kawasan Kota Lama terdapat berbagai kantor dan firma dagang yang mengelola lalu lintas perdagangan produk-produk ekspor dan impor
3	Pusat Budaya	Terutama kesenian (tonil, music), tata ruang kota, dan gaya arsitektur (Kebudayaan indies, Kebudayaan Eropa, Kebudayaan Lokal/Jawa)
4	Pusat Pengurusan sosial	Kawasan Kota Lama juga terdapat kantor-kantor atau lembaga yang mengelola urusan sosial, seperti rumah sakit, rumah yatim piatu, panti werda, kantor urusan yatim piatu dan harta warisan, gereja, gedung societit, sekolah dan lain-lain

Sumber: *Riwayat Kota Lama Semarang, 2020*

Kota seperti makhluk hidup, mengalami proses lahir, tumbuh dan berkembang. Jika sebuah kota tidak dipelihara maka bagian dari kota atau secara keseluruhan berpeluang menjadi mati dan ditinggalkan oleh penghuninya sehingga menjadi sebuah area yang kumuh. Dalam sejarah Kota Lama mengalami fase kemunduran, dimana setelah masa kolonial kawasan mulai ditinggalkan dan pembangunan lebih mengutamakan pada modernitas.

Terdapat berbagai cara untuk menghidupkan kembali kawasan yang memiliki sejarah dan arti penting seperti kota lama. Salah satunya melalui revitalisasi, cara tersebut dijalankan oleh Pemerintah Kota Semarang beberapa tahun terakhir. Sehingga pada kondisi sekarang kota lama menjadi distrik cagar budaya dan komersil sekaligus. Meskipun telah lama ditinggalkan dan menjadi area yang kumuh, pasca revitalisasi kawasan ini tetap menunjukkan eksistensinya sebagai kawasan cagar budaya yang dapat dimanfaatkan sebagai destinasi wisata andalan dan salah satu icon baru Kota Semarang

Pasca revitalisasi pada kawasan, salah satu strategi Pemerintah adalah menjadikan kawasan fokus pada wisata budaya. Melalui upaya-upaya pengembangan dan penataan di kawasan. Saat ini kawasan menjadi salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Kota Semarang. Suasana ramai pada Kawasan Kota Lama dapat disaksikan pada saat sore hari dan malam hari, dimana dipenuhi oleh pengunjung untuk menikmati suasana kota tua, berfoto, dan menikmati restaurant yang ada di kawasan. Bangunan- bangunan di kawasan kota Lama jika dirawat dengan baik tanpa menginterferensi bangunan dan menggunakan prinsip

konservasi yang relative benar kawasan ini memiliki potensi sebagai destinasi wisata andalan pada kawasan cagar budaya.



4.5 Temuan Studi

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji identitas yang terdapat di Kawasan penelitian sebagai masukan upaya *city branding* di Kota Semarang. Hal yang didapatkan setelah dilakukannya analisis terhadap serangkaian tahapan hingga menghasilkan tema- tema empiris dari informasi hasil wawancara dengan narasumber, ditemukan beberapa temuan studi sebagai berikut:

Tabel 4.6 Temuan Studi

No	Sasaran	Temuan Studi
1	Melakukan kajian terhadap identitas yang dimiliki oleh Situs Kawasan Kota Lama	Identitas merupakan konsep yang bersifat banyak muka (multi-face-ted). identitas dapat berbeda pada waktu yang sama. Dengan menggunakan lima komponen identitas <i>Actual Identity</i> (Atribut), <i>Communicated Identity</i> (Upaya Komunikasi), <i>Conceived Identity</i> (Persepsi terhadap reputasi, citra), <i>Ideal Identity</i> (Positioning yang dipilih kota), dan <i>Desired Identity</i> (visi dan misi) sebagai background knowledge untuk pengembangan penelitian maka dihasilkan temuan studi meliputi: potensi identitas fisik berupa bangunan, penataan prasarana dan infrastruktur jalan, pemasangan <i>Street Furniture</i> , peran komunitas, bentuk promosi formal (iklan, slogan, logo). potensi wisata pada kawasan cagar budaya, permasalahan seperti adanya gelandangan, banjir, aktivitas wisata yang tumbuh, penyediaan fasilitas untuk mendukung keamanan, kenyamanan dan kebersihan kawasan, terdapat badan pengelola kawasan dan visi kawasan. Dari temuan studi terdapat kesenjangan antara <i>actual identity</i> dengan <i>communicated identity</i> sehingga perlu untuk membangun visi, misi kepemimpinan secara komprehensif dan berkelanjutan agar dapat mengelola warisan budaya menjadi atraksi pariwisata yang handal.
2	Melakukan analisis terhadap temuan identitas yang terdapat di Kawasan Kota Lama Semarang	<p>Setelah dilakukan analisis terhadap informasi yang dihasilkan melalui wawancara dengan menggunakan teori sebagai background knowledge. didapatkan temuan studi baru berupa tema lokal sebagai temuan empiris. Bertolak pada tema- tema yang ditemukan, sehingga memunculkan konsepsi yang meliputi (1) konsepsi kelembagaan, (2) Konsepsi citra Fisik dan (3) konsepsi <i>living heritage</i>.</p> <p>Konsep kelembagaan memuat pengelolaan dengan melibatkan seluruh stakeholders. Selain itu kelembagaan berperan sebagai upaya memperkuat identitas dan membangun diferensiasi untuk membangun citra yang positif. Konsepsi kelembagaan pada penelitian meliputi penataan prasarana, upaya promosi yang dilakukan pada kawasan, tata kelola, serta peran komunitas. Konsepsi Citra Fisik sebagai gambaran yang ada dibenak, tentang suatu hal baik dari akumulasi pengetahuan, pengalaman langsung maupun keterpaparan (<i>exposure</i>) terhadap kota secara langsung maupun tidak langsung. Temuan Konsepsi Citra Fisik meliputi potensi kawasan (bangunan sebagai wisata budaya), citra kawasan, serta identitas kawasan. Sedangkan konsepsi <i>living heritage</i> mewariskan nilai historis dan unik bagi pembentukan serta perkembangan Kota Semarang. Masih banyak bangunan dan ruang yang “masih hidup” karena tetap dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas kota. Aktivitas tersebut seperti perkantoran, galeri seni, kafe, restoran ruang public dan lain lain. Branding dengan warisan budaya dan nilai keaslian pada kawasan dapat digunakan sebagai kemampuan bersaing sebagai bagian yang terintegrasi dari identitas sebuah ruang.</p> <p>Sehingga dari temuan identitas tersebut dapat disematkan untuk identitas Kawasan Kota Lama Semarang adalah “Distrik cagar budaya dan komersil”</p>

Sumber: Analisis Peneliti, 2021

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam Penelitian tentang “Kajian Identitas Situs Kota Lama sebagai Upaya *City Branding* di Kota Semarang” adalah untuk menjawab tujuan dan sasaran penelitian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji identitas yang terdapat di Kawasan penelitian sebagai masukan upaya *city branding* di Kota Semarang berbasis identitas. Kemudian dalam mencapai tujuan tersebut, maka sasaran penelitian ini bermaksud melakukan (a) kajian terhadap identitas yang dimiliki oleh Situs Kota Lama yang selanjutnya dapat; (b) menganalisis terhadap temuan identitas yang terdapat di Kawasan Kota Lama Semarang

Setelah melakukan telaah serta analisis pada penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Identitas yang dapat disematkan pada kawasan adalah “Distrik cagar budaya dan komersial”
2. kawasan memiliki nilai autentik dan nilai historis penting bagi pembentukan serta perkembangan kota Semarang. Bangunan dan ruang yang ada pada kawasan masih hidup “*living heritage*” dengan dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas seperti perkantoran, galeri seni, restoran, kafe dan ruang public. Selain itu Kota Lama Semarang memiliki nilai historis diantaranya berfungsi sebagai pusat aktivitas politik, pusat aktivitas ekonomi, pusat budaya dan pusat aktivitas pengurusan sosial.
3. Identitas Fisik berupa bangunan gereja blenduk, marba, Spiegel, dan gedung PTPN
4. Citra Fisik Kawasan tersusun dari bangunan monumental, aktivitas ruang, dan identitas kawasan
5. Sejarah dan warisan dapat digunakan sebagai unsur yang penting dalam upaya membangun *city branding*.
6. Kawasan masih memperlihatkan tata ruang kota yang khas. Terdapat ruang peribadatan, pusat pemerintahan berdekatan dengan ruang peribadatan, ruang public dan ruang aktivitas ekonomi
7. Potensi wisata Budaya pada kawasan cagar budaya: Perkembangan Kota Lama Semarang dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan bahwa

kepentingan melindungi cagar budaya tidaklah bertentangan dengan pemanfaatan cagar budaya untuk kepentingan wisata, ekonomi kreatif dan komersil lainnya.

8. Kesenjangan antara *actual identity* dengan *Communicated identity* terjadi seperti beberapa hal yang dianggap kurang memuaskan seperti keberadaan ornament jalan, kotak telepon dan air mancur. Seringkali ketika melihat bangunan bersejarah keinginannya adalah untuk melakukan beautifikasi (mempercantik) sementara yang perlu ditingkatkan adalah potensi nilai-nilai yang dimiliki kawasan,
9. Interpretasi kawasan cagar budaya dapat dilakukan dengan memberikan edukasi pada kawasan melalui penyediaan panel keterangan yang memuat sejarah serta penyediaan museum

5.2 Rekomendasi

Hal yang dapat menjadi bahan rekomendasi setelah dilakukannya studi mengenai kajian identitas Kawasan Kota Lama sebagai Upaya *City Branding* di Kota Semarang yaitu dapat diusulkan beberapa hal kepada pemerintah, dan khususnya untuk penelitian selanjutnya

5.1.1 Rekomendasi untuk Pemerintah

1. Pemerintah selaku pihak yang memiliki kewenangan dalam pengelolaan, pelestarian di Kawasan Kota Lama Semarang hendaknya dalam upaya mengelola, melestarikan kawasan yang ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya memiliki visi dan arah pembangunan yang jelas, utuh, terintegrasi dengan melibatkan seluruh stakeholder.
2. Perlu untuk segera dirumuskan mengenai manajemen pengelolaan pariwisata dengan pemanfaatan cagar budaya. Sebagai upaya untuk pemanfaatan kawasan cagar budaya yang berdaya guna bagi kesejahteraan masyarakat.
3. Untuk memproduksi atraksi pariwisata, selain upaya penyediaan fasilitas bagi pengunjung juga perlu ditambahkan edukasi mengenai kawasan. Kerjasama dengan investor, serta penyediaan ruang gerak bagi komunitas untuk memamerkan hasil ekonomi kreatif dan produk-produk kesenian dalam rangka mempromosikan Kawasan

4. Unsur-unsur asli, nilai historis dan warisan kawasan dapat digunakan dan dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam memenangkan persaingan antar kota sebagai keunggulan yang akan bertahan jangka panjang. Hal ini dilakukan sebagai kemampuan bersaing kota
5. Pentingnya mengkomunikasikan identitas kawasan agar memiliki citra yang positif, dengan melibatkan semua stakeholder agar dalam proses membranding dan sekaligus melestarikan Situs Kota Lama dapat dicapai titik temu dari berbagai ekspektasi yang berbeda-beda dari masing-masing kepentingan stakeholder.
6. Penyediaan ruang gerak bagi komunitas untuk memamerkan hasil ekonomi kreatif dan produk-produk kesenian dalam rangka mempromosikan kawasan

5.1.2 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki esensi untuk mencari identitas yang dimiliki sebuah kota atau tempat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengungkap berbagai identitas yang dimiliki oleh Kawasan Kota Lama Semarang. Mengingat identitas bersifat banyak muka (*multi-faceted*) yang dapat berbeda pada waktu yang sama. Identitas juga merupakan sesuatu yang dinamis, dapat berubah seiring berjalannya waktu.

Masih diperlukan kajian pembahasan dan pengembangan terhadap penelitian lanjutan mengenai upaya *city branding* di Kota Semarang dengan lokus yang lebih luas. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi sebagai upaya menyampaikan identitas dan membentuk citra kota. Persepsi kelompok target tertentu terhadap brand kota

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2010). *Places Identity, Image and Reputation*. London: Palgrace Macmillan.
- Anonim, 2020 "Semarang City Branding" dalam <https://www.slideshare.net/whizisme1/semarang-city-branding>
- Anonim, 2020 "Gambar Kawasan Kota Lama Semarang" dalam <https://kawasankotalamasemarang>"
- Anonim, 2020 "city branding Kota Semarang" dalam www.rmoljateng.com
- Asmania, H., Herbasuki, N., & Mariyam, M. (2014). Strategi Penataan Kawasan Kota Lama. *Journal of Public Policy and Management*, 3(1), 1-10.
- Avraham, E. (2008). *Media Strategis For Marketing Place In Crisis*. Elsevier.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Toward and Integrated Approach*. ERIM.
- Creswell, J. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, Y. (2020). *Riwayat Kota Lama Semarang*. Kota Semarang: SINAR HIDOEP.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, Issues and Practice*. Burlington: Elsevier.
- Hauge, A. (2006). Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories. *Architectural Science Review*, 50(1), 44-51.
- Kavartzis, M. (2004). *From City Marketing to City Branding: Towards A theoretica; Framework for Developing City Brands*. Henry Stewart Publications.
- Kertajaya, H., & Yuswohady. (2005). *Atracting Tourists, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks .
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage Publications, Inc.
- Lauditta, A. (2019). Analisis Identitas Kota Sebagai Potensi *City Branding* Kota Semarang.

- Laily, 2018 “*City Branding | Pemerintah Kota Semarang*” dalam https://Semarangkota.go.id/p/32/city_branding
- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. London: Sage Yin Publication.
- Moilanen, Teemu, & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A planning Book For Place Branding*. NY: Palgrave Macmilan.
- Moleong, L. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natalie, C., & Harsasto, P. (2019). Revitalisasi Kawasan Kota Lama Sebagai Upaya *City Branding* di Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*.
- Puspitasari, A., & Ramli, W. (2017). Manajemen Pelestarian Kawasan Kota Lama Sebagai bagian Penting Kota Pusaka Semarang. *Seminar Nasional Space(vol.3, pp. 3288-341)*.
- Peraturan Daerah (PERDA) Kota Semarang No.8 Tahun 2013. Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) Kawasan Kota Lama Semarang
- Peraturan Walikota No. 12 Tahun 2007. Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L) Semarang
- Peraturan Kemendikbud No. 682/P/2020. Kawasan Cagar Budaya Kota Semarang Lama Sebagai Kawasan Cagar Budaya Peringkat Nasional
- Rowley, J. (2004). online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Samadi, Z., & Yunus, R. (2012). Conflict of Image and Identity in Heritage Commercialization. *Social and Behavioral Science*, 50, 675–684.
- Sudaryono (2006). *Metode Penelitian*. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trueman, Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? *Corporate Communications*.
- Yananda, M., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat ; Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

LAMPIRAN



LAMPIRAN WAWANCARA

1. Narasumber 1 (31 Maret 2021) : Pemerintah
2. Narasumber 2 (5 April 2021) : Pemerhati Branding
3. Narasumber 3 (12 April 2021) : Tim Ahli Cagar Budaya
4. Narasumber 4 (15 April 2021) : Komunitas
5. Narasumber 5 (18 April 2021) : Akademisi

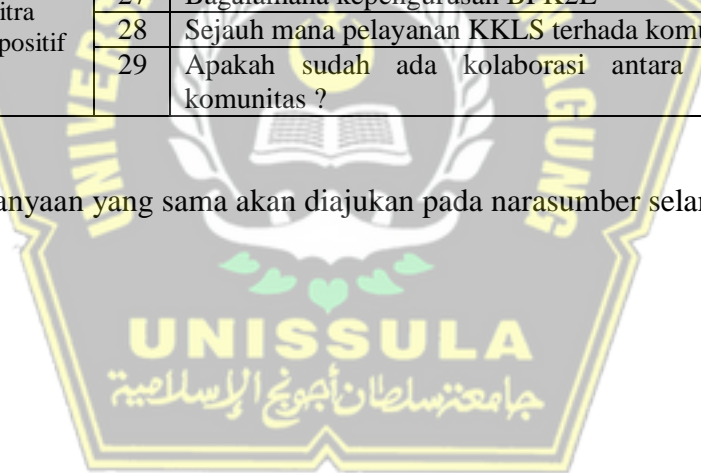


Variabel	Indikator	Parameter	No	Pertanyaan	Topik Pertanyaan
Komponen Identitas	Actual Identity (Atribut)	1.Gedung/ bangunan 2.Jalan 3.Taman 4.Sejarah	1	Bangunan apa saja yang dijadikan patokan (<i>point of reference</i>) dan dijadikan identitas kawasan kota lama ?	Mengetahui serangkaian atribut kota, yang meliputi aspek fisik dan nonfisik kota yang telah dianggap sebagai identitas yang meliputi jalan, gedung, taman, pemerintah dan masyarakat
			2	Bagaimana dengan karakter masing- masing bangunan yang dijadikan identitas kawasan kota lama semarang?	
			3	Bagaimana kondisi bangunan konservasi pada saat ini? secara keseluruhan apakah boleh difungsikan kembali dengan fungsi baru?	
			4	Berapa persen bangunan yang masuk dalam bangunan konservasi? bagaimana kondisinya	
			5	Bagaimana dengan bangunan kosong, tidak terawat dan tidak berfungsi yang dimanfaatkan gelandangan sebagai tempat tinggal? Sudah Adakah upaya akan masalah tersebut?	
			6	Bagaimana kondisi prasarana Jalan di Kawasan Kota Lama?	
			7	Apakah Kantong Parkir yang disediakan mencukupi?	
			8	Aktivitas/ kegiatan apa saja yang sering dilakukan di Taman Srigunting? dan seberapa sering masyarakat memanfaatkan Taman Srigunting?	
Komponen Identitas	Communicated Identity (Identitas yang dikomunikasikan)	1.Komunikasi Primer (Produk dan layanan terkait Sarana dan Prasarana	9	Penataan yang terus dilakukan di kawasan baik dari segi fasilitas dan sarana prasarana. Apakah ini sebagai upaya membentuk karakter kota lama saat ini?	Menggali berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan pemerintah kota
			10	Atraksi yang ditawarkan kota lama secara tidak langsung akan membentuk perilaku pengunjung terhadap kawasan. Adakah informasi terkait muatan sejarah pada bangunan dan atribut yang menjadi identitas kota lama?	

Variabel	Indikator	Parameter	No	Pertanyaan	Topik Pertanyaan
			11	Bagaimana tanggapan terhadap penataan <i>Street Furniture</i> dan penambahan ornament-ornament pada kawasan. Apakah hal ini sebagai upaya branding	
			12	Adakah komunitas yang berizin? Bagaimana peran komunitas tersebut?	
		2. Komunikasi Sekunder (iklan, Slogan/logo)	13	Apakah ada badan yang dibentuk untuk mempromosikan kota lama? Siapa dan melalui media apa?	
			14	Apa yang menjadi promosi dari KKLS? Atribut, fasilitas atau bagaimana?	
			15	Apakah ada Logo/Slogan Kota Lama?	
		3. Komunikasi Tersier (<i>Word Of Mouth</i>)	16	Bagaimana Pemberitaan Kota Lama terkait penataan kawasan saat ini ?	
Conceived Identity (persepsi terhadap citra/image)	1.Potensi 2.Masalah	17	Kawasan Kota Lama ditetapkan sebagai Apa?	Menggali perepsi Stakeholder terhadap identitas yang terdapa di kota lama dan menindaklanjuti sejauh mana upaya komunikasi yang dilakukan	
		18	Dengan Adanya penataan KKLS, yang menunjukkan wajah baru Kota Lama belakangan ini. apakah kawasan ini dapat dijadikan preferensi identitas Kota Semarang ?		
		19	Selain revitalisasi sebagai upaya word Heritage UNESCO. Revitalisasi di KKLS Adakah ada kaitanya dengan upaya city branding Kota Semarang?		
		20	Permasalahan Apa saja yang terdapat di Kawasan Kota Lama ?		
		21	KKLS rentan terhadap bahaya banjir yang tentunya akan mengganggu sirkulasi lalu lintas, kerusakan infrastruktur dan ketahanan bangunan. Adakah upaya yang dilakukan untuk menghambat proses penurunan kualitas di kawasan kota lama?		

Variabel	Indikator	Parameter	No	Pertanyaan	Topik Pertanyaan
Komponen Identitas	<i>Ideal Identity</i> (identitas yang dibentuk)	1.Kebersihan 2.Keamanan 3.Kenyamanan 4.Pelayanan lokal bagi pengunjung 5.Karakteristik 6.kawasan Bisnis/investasi	22	Bagaimana kondisi kebersihan di KKLS saat ini? Apakah masih ada tempat kumuh di dalam kawasan?	Menggali tindakan yang dilakukan pemerintah untuk merancang brand agar dapat tercipta kesan diingatan masyarakat untuk menentukan positioning yang dipilih kota
			23	Masih adakah aktivitas sabung, judi dan premanisme di KKLS?	
			24	Apakah ada pelayanan dari warga lokal bagi pengunjung yang datang ke kawasan ini?	
	<i>Desired Identity</i> (visi dan misi)	3. Perencanaan, pengelolaan dan pemeliharaan Infrastruktur 4. Reputasi/citra kota yang positif	25	Adakah visi dan misi kebijakan terkait perencanaan yang dilakukan di Kawasan Kota Lama?	Menggali visi, misi dan kebijakan terhadap perencanaan yang dilakukan
			26	Kapan BPK2L dibentuk? Apa Tugas dan wewenangnya?	
			27	Bagaimana kepengurusan BPK2L	
			28	Sejauh mana pelayanan KKLS terhada komunitas?	
			29	Apakah sudah ada kolaborasi antara pengelola dan komunitas ?	

Note: Pertanyaan yang sama akan diajukan pada narasumber selanjutnya



Dialog Wawancara Narasumber

Narasumber 1 : Anastasia Dwi Rahmi

Tanggal : 31 Maret 2021

Jabatan : Pemerintah (Asisten BPK2L)

Kode : 1/ADR/P/31032021

Keterangan : - Warna Kuning (Informasi penting dari narasumber)

- Warna Hijau (jawaban dari narasumber yang kemudian ditanyakan kepada narasumber yang lain)

No	Uraian Informasi	Sub Tema	Tema
1	Kalo secara branding bangunan yang merepresentasikan yang Gereja blenduk karena itu bisa dikatakan landmark, kemudian kalo eksposur di media sosial paling banyak itu Marba. kemudian Spiegel, karna Spiegel itu salah satu bangunan yang berhasil mebrandingkan dirinya sendiri. Bangunan-bangunan yang ada di kota lama itu yang membedakan arsitekturnya dan masa bangunan	<ul style="list-style-type: none"> - Merepresentasikan - landmark 	Identitas Fisik bangunan
2	Pada saat ini terdapat sekitar 116 bangunan yang masuk dalam bangunan konservasi. Secara keseluruhan bangunan boleh difungsikan kembali dan justru lebih baik difungsikan kembali, tentunya dengan kajian sebelumnya dan menerapkan prinsip konservasi. Kalo melihat kondisi sekarang di kawasan itu dimanfaatkan untuk kegiatan komersil seperti ada Spiegel, hero, pringsewu	<ul style="list-style-type: none"> - Konservasi - Bangunan difungsikan kembali 	Pemanfaatan bangunan
3	Bangunan kosong atau yang tidak berfungsi pada saat ini presentasinya sudah berkurang banyak dan gelandangan yang menempati bangunan tersebut sudah berkurang. Karena Ada tempat jadi gelandangan itu memanfaatkannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan sosial - gelandangan - bangunan kosong 	Tata Kelola
4	Secara Keseluruhan jalan di kawasan kota lama dalam kondisi baik, dengan perkerasan menggunakan paving. Kalo untuk pengaturan sirkulasi di Kawasan Kota Lama itu bekerja sama dengan Dinas Perhubungan. Kerusakan paving bisa jadi disebabkan material dan penataan.	<ul style="list-style-type: none"> - Jalan - kondisi - paving/material 	Penataan Prasarana
6	Sebelum revitalisasi jalanan di kota lama	- Penataan Street	Penataan

	itu sepi dan lampu penerangan yang ada disana sangat kurang. Sekarang secara keseluruhan sudah dipasang lampu untuk penerangan. Pemasangan ornament yang ada di Kota Lama Seperti Lampu, pot-potan tanaman, billboard, Kotak Telepon dan air mancur itu sebenarnya didanai dari CSR (Corporate Social Responsibility) namun penambahan ornament ini cenderung menarik secara visual tapi tidak ada kaitanya dengan sejarah, desain dan kegunaanya.	Furniture -revitalisasi -ornament -CSR	Prasarana
7	Kota Lama kekurangan informasi dan edukasi mengenai sejarah, informasi sejarah yang sudah ada itu pada bangunan pringsewu dan spegel	-Infografis (Edukasi)	Tata Kelola
8	Badan yang dibentuk untuk mempromosikan kota lama saat ini ini belum ada. Saat ini Kota Lama baik dari Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L) nggak ada website, media promosi resmi sebagai home base tempat informasi dan promosi di Kota Lama. Pernah kota lama di promosikan di Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Dimana yang menjadi promosi itu berupa bangunan gereja blenduk dan marba. Selain itu belum pernah ada	-Promosi -BPK2L -Media promosi	-Promosi -Tata Kelola
9	Komunitas secara tidak langsung turut mempromosikan Kota Lama dengan event-event yang ditunjukkan oleh mereka. Kalo ada event di kawasan Kota Lama untuk komunitas tidak perlu ijin tapi kalo di luar kawasan ada proses perijinanya	- mempromosikan -event-event	Peran komunitas
10	Dengan adanya pemasangan dan penataan ornament yang tidak ada kaitanya dengan kawasan dan dipilih tanpa melalui kajian. Gambaran kota lama saat ini terkesan lebih menarik secara visual sebagai wisata yang instragamble. Pada akhirnya perilaku pengunjung menyesuaikan dengan apa yang ditawarkan oleh kawasan tersebut yaitu menjadikan kawasan kota lama sebagai latar belakang foto semata tanpa peduli terhadap muatan seharag yang terkandung di dalamnya	- Penataan Street Furniture - ornament -Menarik secara visual	Penataan Prasarana

11	<p>Pengelolaan di Kota Lama itu belum terintegrasi dan bahkan belum ada management plant jangka panjang. Antara Komunitas dan pemerintah kota memiliki visi yang berbeda dimana komunitas kekurangan support dari pemerintah. Selain itu yang menjadi keresahan saat ini sebenarnya bukan identitas kota lama sebagai Kota Belanda, tapi identitas sebagai kawasan cagar budaya. Hal ini perlu adanya upaya dalam penyampaian muatan sejarah atau nilai penting melalui edukasi interpretasi dalam bentuk infrastruktur seperti panel keterangan yang memuat sejarah bangunan atau kawasan, turis information dan museum.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengelolaan belum terintegrasi - Belum ada management plant - Komunitas dan pemerintah visi berbeda - Kurang support - edukasi 	Tata Kelola
12	<p>ujung dari pembangunan dan penataan pada kawasan ini mengarah ke pariwisata, wajah baru kota lama belakangan ini bisa dijadikan rujukan wisata di Kota Semarang selain Lawang Sewu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pariwisata - Rujukan wisata 	Potensi Wisata
13	<p>Komunikasi antara pemerintah dengan komunitas itu kurang sehingga mereka punya visi masing-masing</p>	<p>Komunikasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi - visi 	Tata Kelola
14	<p>Masalahnya penataan di kawasan cagar budaya Nasional itu belum ada mekanisme pengawasan yang bisa mengontrol proyek yang tidak sesuai dengan sejarah, prinsip konservasi. Sehingga karna orang nggaktau ya perilakunya menyesuaikan apa yang diberikan oleh kawasan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - mekanisme pengawasan - perilaku pengunjung 	Tata kelola
15	<p>Visi dan misi kebijakan terkait perencanaan yang dilakukan di kawasan kota lama itu belum ada kejelasan, BPK2L masih menyampaikan definisi secara ideal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visi 	Tata Kelola

Narasumber 2 : Adam Muda

Tanggal : 5 April 2021

Jabatan : Pengamat branding

Kode : 2/AM/PB/5042021

Keterangan : - Warna Kuning (Informasi penting dari narasumber)

Warna Hijau (jawaban dari narasumber yang kemudian ditanyakan kepada narasumber yang lain)

No	Uraian Informasi	Sub Tema	Tema
1	Saya tidak terlibat secara langsung dengan pembangunan kota lama, tapi kebetulan saya bekerja pada periklanan dengan homebase di Semarang dan concern saya pada periklanan branding sedikit banyak kaitannya dengan kota lama dan perkembangan revitalisasi serta event kota. Sehingga saya dapat membantu teman-teman Pemkot dan komunitas terkait pembangunan di kota lama.	-	-
2	City Branding sebenarnya itu payung konsep yang didalamnya terdapat proses komunikasi untuk pasar, untuk customer dan untuk public. Yang menjadi stakeholder city branding sebenarnya paling gede ya warga kota sendiri . Kalo bicara soal Semarang apakah kota lama bisa dijadikan bagian branding dari kota Semarang itu relevan. <i>City branding</i> itu tidak melulu benda mawadak (landmark/ place/ distrik), semacam intangible asset saja. Kalo Semarang mau branding kota lama ya bisa, kajian tentang branding kota Semarang itu sudah banyak tapi tidak ditindak lanjuti lagi oleh Pemkot. Saya sendiri tidak tau <i>city brandingnya</i> Kota Semarang itu apa, kalo melihat di laman Pemkot ya warag ngendok itu. Tapi itu masih diamini tanda koma. Sebenarnya Kota Semarang itu memiliki keunikan Semarang bawah itu beda dengan Semarang atas, dan memiliki district sejarah. dan setelah pemekaran wilayah itu kota Semarang mau jadi kota industri perdagangan atau kota jasa, itu yang kaitannya dengan <i>city branding</i> yang sampe sekarang masih bisa diperdebatkan. Saya berani jamin Kota Semarang itu belum punya city branding . Semarang Hebat itu sebenarnya program Pemkot, semacam jargon yang melekat secara visual untuk memotivasi masyarakat agar cinta	<ul style="list-style-type: none">- Proses komunikasi- <i>City branding</i>- Payung Konsep- Proses Komunikasi- warga kota	Tata Kelola

	<p>kepada Semarang dan menyatukan berbagai organisasi atau elemen dari tingkat kecamatan kelurahan. Seperti yang dilakukan pak Ganjar pada Jateng Gayeng, tu bukan brandingnya jawa tengah tapi sebatas jargon untuk menyatukan internalnya. Dan sebagai upaya promosi.</p>		
3	<p><i>City branding</i> itu cenderung payung atau sistem komunikasi kepada customer. Stakeholdernya ya warga kotanya, setelah itu investor. <i>City branding</i> tidak sekedar tagline dan sifatnya lebih ke proses komunikasi jadi sifatnya longterm, jangka panjang. Kalo jargon ya Cuma 5 tahun. Dalam proses membranding itu harus ada sesuatu dari masalah untuk meresh dan supaya kota itu tidak kehilangan identitasnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem komunikasi - Tagline - Jargon 	Promosi
4	<p>Tanggapan saya terhadap penambahan dan penataan street furniture itu ada semacam kesalahan, sebenarnya ketika pengajuan pra Design seharusnya verifikasi-verifikasi yang muncul itu sudah bisa di antisipasi, kira-kira kalo dipasang disitu cocok nggak. Saya kira kok pembangunan dikota lama pasti permasalahanya seperti itu di tata kelolanya. Seperti contoh waktu revitalisasi tahun 2001 itu dimana dulunya polder itu dulunya lapangan sepak bola. Dan sebenarnya kita kehilangan open space. Dan saya melihat dari fungsi open space saya lebih suka waktu lapangan sepak bola. Karna masyarakat bisa beraktifitas disana</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penataan Street Furniture - Design 	Penataan Prasarana
5	<p>Penataan dan pembangunan di kawasan kota lama itu ada semacam kesesatan informasi, dan itu yang kemarin sempet rame-rame diaspirasikan oleh Pak Sapto badan Penanggulangan Bencana Bangunan Cagar Budaya. Itu semacam kritik kepada pembangunan yang terjadi di Kawasan Kota Lama oleh Komunitas. Dimana Pemasangan lampu dan street furniture itu ada semacam kesalahan dan terkesan hanya seperti tempelan-tempelan yang tidak ada fungsinya. Pemerintah itu pengen membuat tempat sedikit bagus tapi upaya yang dilakukan justru tidak sesuai dengan karakteristik kota lama. Branding yang tidak kuat itu menimbulkan kesesatan informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tempelan-tempelan - Tidak sesuai karakteristik kota lama 	Penataan Prasarana

6	<p>Bangunan-bangunan yang bisa dijadikan identitas Kota Lama kalo dari sisi Barat itu PTP punya rajawali, bangunan disamping bank Mandiri, Gereja Blenduk, Marba, dan Teko deko. Gereja Blenduk itu seperti matahari dan punya gravitasi kuat untuk menarik bangunan di sekitarnya seperti Marba, Spiegel, Jiwa Sraya. Masing-masing bangunan memiliki keunikan dari sisi fasade. Jiwa sraya itu mempunyai selasar untuk meneduhkan panas karna selasar itu bisa mematahkan panas dan hujan sebelum masuk ke bangunan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas - keunikan fasade 	<p>Identitas Kawasan</p>
7	<p>Bangunan-bangunan itu boleh difungsikan kembali, dan pedoman-pedomanya itu pastinya ada, tapi saya belum membaca peraturan-Peraturan tersebut. Kalo bicara revitalisasi itukan fungsinya merubah misalnya dulu kantor bank sekarang menjadi komersil. Dahulunya kantor pengadilan menjadi café. Dan disini fungsi pemerintah Kota sangat penting untuk menjaga identitas dan arah pembangunan kota. Yang terjadi seperti penataan yang kurang pas itu pasti masyarakat mampu menangkap sinyal-sinyal seperti itu. Kalo bicara soal branding itu ada kaitanya dengan five sense, saat kita masuk ke kota lama ketika street furniture dan bangunan-bangunan sensasi keruangnya terasa dan dia merasakan kalo sedang di kota lama itu adalah salah satu factor branding. Kalo yang dipasang tempelan- tempelan tidak asli ya itu semacam kita akan tersesat dan kita sebenarnya ada dimana sih. Sebagai interpretasi sejarah dan untuk edukasi, harusnya ada edukasi informasi semacam papan informasi. Karena melihat orang sekarang itu males. Kalo bicara mengenai image kota lama adalah kota tua dengan bangunan-bangnan besar dan berupa lorong-lorong gedung tua.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bangunan boleh difungsikan kembali - Tempelan-tempelan - sejarah - edukasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfatan bangunan - Penataan Prasarana
8	<p>Arah pembangunan Kota Lama itu bisa dikatakan untuk wisata dan icon baru kota semarang. Karena ujung-ujungnya juga jadi wisata. Kota Lama Semarang itu punya open teater ruang-ruang yang terbentuk secara tidak sengaja untuk event-event dan kegiatan masyarakat dan itu akan menjadi suatu ruh</p>	<ul style="list-style-type: none"> - wisata 	<p>Potensi Kawasan</p>

	untuk kota lama dan itu potensinya sangat bagus.		
9	Permasalahan dikota lama itu sebenarnya infografis . Dan sebenarnya kota lama itu butuh sebuah museum. Kalo bicara tentang museum yang ada di kota lama itu tidak harus berbaur high teknologi untuk menunjukkan Sesuatu yang canggih. Mungkin mbak amik itu yang lebih bisa menjelaskan.	Infografis (Edukasi) -Informasi -museum	Tata Kelola
10	Brand/ merk itu semacam jaminan untuk masyarakat maupun investor dalam menentukan pilihan dan kepercayaan dalam memilih tempat tinggal maupun berinvestasi disana yang kaitanya dengan prospek kedepan. Jadi City Branding tidak hanya sekedar tagline/logo, city Branding harus bersifat longterm dan terintegrasi dengan identitas masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang	- Brand/jaminan -Kepercayaan -investasi -terintegrasi	Tata Kelola
12	Kota Lama hingga saat ini belum punya logo dan upaya promosi kota lama itu masih barengan dengan promosi Kota Semarang. Badan yang mempromosikan kota lama secara mandiri itu belum ada. Komunitas yang ada dikota lama secara tidak langsung ikut mempromosikan Kota Lama. Dan yang sebenarnya yang bisa dipromosikan di Kota Lama itu experience di Kota Lama.	- Belum punya logo - Belum ada badan promosi - komunitas	Promosi
11	Keamanan di kawasan pada saat siang hari dan malam hari sudah cukup aman dimana pada saat malam sudah ada penerangan lampu dan kawasan juga ramai	- Keamanan - Penerangan lampu	Penataan Prasarana

Narasumber 3 : Albertus Kriswandono

Tanggal : 12 April 2021

Jabatan : Wakil ketua Team Ahli Cagar Budaya Semarang

Kode : 3/AK/TACB/12042021

Keterangan : - Warna Kuning (Informasi penting dari narasumber)
- Warna Hijau (jawaban dari narasumber yang kemudian ditanyakan kepada narasumber yang lain)

No	Uraian Informasi	Sub Tema	Tema
1	Kawasan Kota lama saat ini disebut Situs Kota Lama yang dalam Bahasa belanda (Oude Stad). Hal ini mengacu pada pada Undang Undang No 10 Tahun 2020 tentang cagar budaya dan surat penetapan kawasan kota lama sebagai kawasan cagar budaya nasional (KCBN) . Dengan batas kawasan sesuai dengan RTBL Situs Kota Lama	- Cagar budaya	Tata Kelola
2	Data yang dipake untuk membranding selain dari fakta juga data, artinya branding itu akhirnya menyebut sesuatu yg memiliki latar belakang , dan itu dari mana? Sejarah , (pra benteng- pasca benteng- benteng). Jadi menggunakan data yang merujuk pada masa lalu .	- Sejarah dan nilai penting - Latar belakang - sejarah - masa lalu	sejarah dan nilai nilai warisan budaya
3	Pemerintah di kota lama hanya punya jalan (infrastruktur) dan bangunan Cuma ada satu, yang lainnya punya swasta. Pemerintah Cuma punya odetrap dan taman.	- Infrastruktur jalan	Penataan prasarana
4	Membranding itu membutuhkan elemen dari masyarakat, para ahli. Membranding kota lama kok “little netherland”, dengan mengganti fasade merubah hal hal yang secara inteks yang ada disitu sebagai produk kebudayaan manusia pada abad 20. Kalo sudah berubah, apa yang masih mau di branding? Artinya perkembangan-perkembangan itu tidak boleh melanggar konsep dasar branding. Perkara menemui hal sulit itu PR yang harus diselesaikan, supaya brandingnya berhasil.	- Fasade - Hal hal inteks - Produk kebudayaan	- Tata Kelola - Pemanfaatan bangunan
6	Badan pengelola BPK2L sudah sesuai yang diharapkan tidak? karena dia corong pertama yang harus mengkomunikasikan dan mengedukasi masyarakat tentang arahan kota lama, dan semua pihak dipacu untuk kesana . Pasti ada gesekan, itu hal biasa yang harus di selesaikan.	- Edukasi - BPK2L - Pemahaman tentang rencana	Tata kelola

	<p>Missal kalo kota lama mau dijadikan street pedestrian. Bagaimana manajemen waktu untuk pemilik usaha dalam mensuplai kebutuhan? Pemerintah mau mengkomunikasikan street pedestrian dengan cara ngasih portal. Sebelum portal dipasang, disiapkan pegawai DISHUB, tapi disini terjadi kesenjangan pesan dimana pesan tidak disampaikan secara utuh. Itu namanya menata mengupayakan bahwa isi dari branding adalah street as pedestrian. Caranya komunikasi awal pemerintah mensupport, memutuskan berfikir bagaimana menyediakan parkir yang layak. Dengan mengkomunikasikan kepada warga dengan jelas, mengenai tahapan membranding memberi pemahaman tentang rencana.</p>		
7	<p>Informasi yang disampaikan oleh pemerintah sepotong- potong, tidak utuh dan tidak ada kejelasan visi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi sepotong-potong - Tidak ada kejelasan visi 	Tata Kelola
8	<p>Kalo melihat faktanya, kawasan kota lama itu memiliki potensi untuk wisata. Tantangannya adalah satu sisi wisata, satu sisi cagar budaya. Ini supaya bisa bareng bagaimana caranya? Ngaturnya mau seperti apa? Itulah yang terjadi sekarang dikota lama. Perilaku yang ditunjukkan kota lama itu tidak menunjukkan perilaku konservasi. Jadi kalo mau dijadikan wisata ya silahkan saja, tapi harus ngerti bagaimana memperlakukan kawasan cagar budaya dan mengaturnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wisata 	Potensi Kawasan
9	<p>Komunikasi primer melalui sarana edukasi itu sangat vital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Infografis (Edukasi) - Edukasi 	Tata Kelola
10	<p>Konservasi bangunan di Kota Lama itu tergantung case. Dan ini sebenarnya tugas BPK2L untuk memberikan informasi dengan benar dengan membayar tenaga ahli. Contoh kasus IBC, itu pertamakali bangunan yang di konservasi. Dahulunya kantor pengadilan menjadi restoran. Kemudian Tekodeko itu sekarang menjadi coffee shop da nada hotel di belakang teko deko. Dimana IBC pada saat melakukan konservasi itu relative benar tanpa menginterfensi bangunan</p>	<ul style="list-style-type: none"> Konservasi - Konservasi - interfensi bangunan 	Pemanfaatan bangunan
11	<p>BPK2L terbentuk 2007, 2006 itu terjadi kekisruhan dan kota lama dalam kondisi morat-marit. Ketika pemerintah tidak</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi - Edukasi 	Promosi

	<p>mengikuti pertumbuhan dan mengganti sebuah proses dan mematikan bangunan-bangunan itu yang saya tidak setuju. Kalo nggak bisa sepenuhnya, itu bertahap dengan cara memberi edukasi ke masyarakat dengan memberikan arahan yang jelas sehingga semuanya jelas. Karena kita ada di kawasan cagar budaya</p>		
12	<p>Pembangunan yang benar itu selain melakukan kajian, diperlukan pembangunan yang mendengarkan dari berbagai aspek terutama masyarakat. Karena masyarakat (penghuni kota lama) mereka yang tahu dan paham kondisi kota lama.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi - Pembangunan - Elemen masyarakat 	<p>Promosi Peran komunitas</p>
13	<p>Pemerintah itu menyediakan kantong parkir tapi nggak punya lahan, dan pemerintah menyewa kepada pemilik lahan. Itupun tempatnya jauh-jauh dan tidak mencukupi. Kemudian karena aktivitas tinggi itu ada street parking. Yang terjadi jika tidak ada pengaturan yang jelas, visi yang jelas, jangan berharap preman itu tidak tumbuh</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan, kenyamanan - Kantong Parkir 	<p>Penataan prasarana</p>
14	<p>Pemerintah dengan Komunitas itu sudah ada kolaborasi, tapi yang terjadi saling memerintah karena pemerintah dan ambo itu kurang komunikasi yang baik.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi - kurang komunikasi yang baik 	<p>Promosi</p>
16	<p>Sebenarnya nggak susah mengatur kota lama yang penting punya visi yang jelas utuh dan terintegrasi. Jadi penataan yang tidak sesuai itu tidak akan terjadi di kota lama. Karena ini bangunan cagar budaya jadi harus ada high leadership manajemen karena ini bangunan cagar budaya, semuanya kejujuran nggak bisa tipu tipu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visi 	<p>Tata Kelola</p>
17	<p>Culture Resoulces Manajement, mengatur kawasan cagar budaya itu ada managementnya, jadi setiap kawasan cagar budaya itu tidak bisa disamakan cara penangananya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cagar budaya 	<p>Tata Kelola</p>

Narasumber 4 : Bu Isti
 Tanggal : 15 April 2021
 Jabatan : Komunitas (Ketua Asosiasi Masyarakat Mbangun Oudestad)
 Kode : 4/BI/K/15042021
 Keterangan : - Warna Kuning (Informasi penting dari narasumber)
 - Warna Hijau (jawaban dari narasumber yang kemudian ditanyakan kepada narasumber yang lain)

No	Informasi	Sub Tema	Tema
1	Ambo (Asosiasi masyarakat kota lama), terbentuk mulai tahun 2011 yang mana organisasi sipil paguyuban dari pemilik atau penyewa gedung di Kota Lama. Anggota sekitar 70-an. Sebelum pandemi Ambo sering mengadakan pertemuan dengan agenda yang menyangkut pemahaman serta solusi dari banyak permasalahan yang dihadapi di kota lama. Ambo Komunitas lain sifatnya hanya punya acara. Ambo adalah komunitas resmi dari pemerintah, yang mana sesekali pernah dilibatkan tapi kebanyakan tidak dilibatkan seperti dalam penataan kota lama itu pernah dilibatkan. Karena memang ada beberapa aturan yang harus melibatkan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Organisasi - Pemilik gedung - Permasalahan di kota lama 	Peran Komunitas
2	Ambo mengkritisi permasalahan yang ada di kota lama, misalnya lampu sering mati/internet mati. Itu Ambo tugasnya menghubungi/menyalurkan keluhan terkait permasalahan tersebut ke pemerintah atau yang menangani permasalahan itu. Kolaborasi pemerintah dan komunitas sudah ada, dan kebanyakan ambo yang mengundang dinas terkait. meskipun dalam hal-hal tertentu tidak terlaksana karena banyak masalah. Kita biasanya ngirim surat ke pemerintah terkait permasalahan di kota lama. Misalnya pemerintah menaruh sesuatu yang rasanya tidak pas dan mengganggu seni situasi kota lama. “ itu kita melakukan protes sampai demo, seperti sumur tua sebelahnya toilet, dimana kondisi sekarang sungainya rusak dan warnanya seperti comberan, padahal dulunya sumur ini dibuat mata pencaharian masyarakat kecil dan disini Ambo berperan dengan melakukan kerja bakti dan meminta saran ke pada ahli terkait untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi. Untuk dananya itu patungan, Ambo terbentuk karena keinginan	<ul style="list-style-type: none"> - Menyalurkan permasalahan - Kolaborasi 	Peran Komunitas

	pribadi dan kita harus bersatu		
3	Kalo untuk identitas kota lama itu Gereja Blenduk, Marba dan Mara bunta. Sampe sekarang Marba itu belum difungsikan, itu sayang karena foto tentang kota lama itu dimana mana latar belakangnya Marba, Gereja Blenduk. Secara garis besar identitas itu lebih ke bangunan yang ada di jalan utama	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas - Bangunan di jalan utama 	Identitas Kawasan
7	Kondisi bangunan di Kawasan Kota Lama sekitar 80% sudah baik. mulai investor masuk itu sudah mulai difungsikan, dan kebanyakan difungsikan sebagai café, restoran.	<ul style="list-style-type: none"> - Konservasi - Bangunan mulai difungsikan 	Pemanfaatan Bangunan
8	Sebagai cagar budaya itu ada aturannya, tapi tidak sepenuhnya disini cagar budaya. Seperti bangunan depan LPUBTN itu tidak cagar budaya, dulunya itu lapangan parade. Dan bangunan yang kosong itu masih ada yang ditempati gelandangan tapi tidak sebanyak sekarang	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan sosial - Gelandangan 	Tata Kelola
9	Kalo untuk parkir itu pemerintah sudah menyediakan kantong parkir, tapi kantong parkir yang disediakan itu tidak cukup dan nggak mungkin cukup. Pemerintah membuat aturan tapi belum konsekuen. Karena rencana pemerintah itu acuanya seperti di Negara Amsterdam, Jadi nanti pengunjung memarkirkan kendaraan di kantong parkir yang disediakan dan berjalan kaki untuk menyusri kota lama. Tapi karena ketersediaan parkir tidak mencukupi, masyarakat itu cenderung males jalan apalagi kantong parkirnya jauh-jauh, jadi kondisi sekarang parkirnya di dekat gedung masing masing selagi ada tempat buat parkir, dan parkirnya masih semrawut belum ada koordinasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemanan, kenyamanan - Kantong parkir - Tidak mencukupi - Tidak ada kordinasi 	Penataan Prasarana
10	Kantong parkir itu pemerintah sewa dari pemilik, dan pastinya harganya mahal. Selain tidak mencukupi kalo pemerintah tidak menyewa dan harganya tidak sesuai, pemilik lahan juga nggak mau. Kalo pemerintah ingin mengatur kantong parkir harusnya menyediakan sarana	<ul style="list-style-type: none"> - Kemanan, kenyamanan - Kantong parkir - Sewa 	Penataan Prasarana
11	Secara keseluruhan jalan sudah di pavingisasi, tapi kualitasnya buruk. Banyak yang tetel dan otomatis jalanan jadi crowded, disini Ambo mengajukan ke Pemkot untuk memperbaiki.	<ul style="list-style-type: none"> - Jalan - Paving - Kualitas 	Penataan Prasarana

12	<p>Revitalisasi itu mulai tahun 2017, yang dirasakan pemilik gedung dan orang yang tinggal di sekitar kota lama itu untuk akses saja susah dan merepotkan. Dan kami itu rugi. Tanggapan terhadap penambahan object yang tidak sesuai dengan kawasan kota lama dengan tujuan memepercantik selama masih sesuai spesifikasi kota lama menurut saya tidak papa, karena memang tidak ada aturan resmi yang membatasi. Tapi kami sudah melakukan respond dengan mengajukan permasalahan tersebut ke pemerintah</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revitalisasi - Penambahan object - Beautifikasi - Tidak ada aturan 	Penataan prasarana
13	<p>Sebenarnya Komunikasi antara pemerintah dan pemilik gedung itu kurang terbentuk dengan baik. Sehingga kepercayaan masyarakat itu sedikit kurang mulai memudar karena masyarakat seperti tidak di orangkan, kalo nggak butuh ya nggak komunikasi. Harapanya ya ada forum karena kalo ada pembangunan ini rumah kita jadi kita yang lebih banyak tau</p>	Komunikasi	Promosi Tata Kelola
15	<p>Selain dari temen temen yang menangani wisata seperti bersukaria, Promosi itu melalui dinas pariwisata. Dan komunitas secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk mengunjungi kota lama dan jika ada turis dari luar kita memfasilitasi disamping kita juga menjual produk umkm.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Promosi -Dinas pariwisata -Komunitas 	Promosi Peran komunitas
16	<p>Semarang itu beda dengan jogja, kalo semarang itu tempat wisata seperti lawing sewu, sampo kong, dan yang lainya seperti goa kreo itu belum menarik. Kalo kota lama itu sudah mulai dikunjungi dan pengunjung dari luar sudah mulai masuk, dan mulai melihat kota lama menjadi destinasi wisata yang pantas untuk dikunjungi. Hanya sebenarnya kita resah kota lama itu mau menampilkan apa sih, kota lama itu seperti apa. Supaya kalo orang masuk itu “ kota lama begini lo” karena kita memang kurang idealisme dalam membranding kota lama itu sebenarnya dapat dirasakan seperti apa dengan potensi kawasan yang memiliki suasana seperti xaman dahulu, sangat ramai dan menarik pada malam hari.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Citra kawasan -Destinasi wisata -Tampilan kawasan 	Citra Kawasan Potensi
17	<p>Dari ambo itu sampe mendatangkan anak ISI untuk mengamati Kota lama itu punya apa,</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Citra kawasan -rasa (sense of 	Citra kawasan

	<p>jiwanya itu seperti apa. Karena kami setiap hari disini, dan menjadi ritme kebiasaan jadi tidak bisa merasakan kota lama. Dengan mendatangkan mahasiswa ini besar harapan untuk mengetahui apasih perasaan yang di rasakan ketika berada di kota lama, punya budaya apa dan jiwanya kota lama itu apa? Bukan hanya sekedar bangunan gedung tapi lebih ke rasa yang ingin ditunjukkan dan tidak hanya sekedar bangunan yang di proyekan. Sehingga Kota Lama itu tampil dengan cirinya sebagai Semarang bukan kota yang lain</p>	place)	
18	<p>Masalah: -Pembangunan yang dirasa kualitasnya kurang/ tidak baik - banjir - kalo untuk gelandangan sudah nggak begitu, bahkan sudah ada penertiban pedagang oleh satpol PP</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Permasalahan sosial -pembangunan -banjir -gelandangan 	Tata Kelola
18	<p>BPK2L memang diangkat pemerintah tapi tidak operasional secara maksimal. Kalo BPK2L berjalan maksimal itu nggak masalah, kalo nggak ya kocar-kacir jadi kita menyalurkan permasalahan2 yang ada di kota lama supaya kota lama tetap terjaga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -visi -BPK2L -Tidak optimal 	Tata Kelola
19	<p>Kebersihan sudah lumayan. Kalo dinas pariwisata itu sudah mendatangkan tukang bersih-bersih</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Kebersihan -tukang bersih-bersih 	Penataan Prasarana
20	<p>Perilaku masyarakat sekarang itu terkesan menjadikan kota lama sebagai latar belakang foto, ini juga tidak bisa disalahkan karena atraksi yang ditampilkan kepada pengunjung seperti itu, jadi sebelum nanti memang diperlukan muatan edukasi, sebenarnya sebelum edukasi kita butuh merefleksi mengenai fokus kota lama itu jiwanya seperti apa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Komunikasi, infografis -Perilaku pengunjung -City Branding -Edukasi 	Tata Kelola

Narasumber 5 : Eko Nur Santi

Tanggal : 12042021

Jabatan : Akademisi (Peneliti DNA Kota)

Kode : 5/ENS/A/18042021

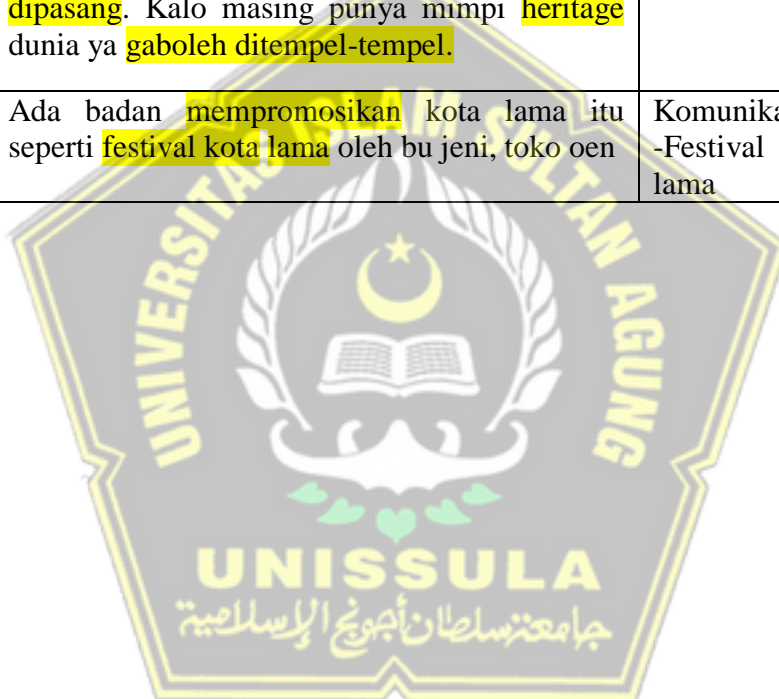
Keterangan : - Warna Kuning (Informasi penting dari narasumber)

- Warna Hijau (jawaban dari narasumber yang kemudian ditanyakan kepada narasumber yang lain)

No	Uraian Informasi	Sub Tema	Tema
1	<p>Penelitian tentang branding adalah penelitian yang masih sangat luas, sehingga berbagai pendapat bisa bertentangan satu sama lain. Karena membranding itu seperti menjual sebuah kota</p> <p>Dasar branding, analogi yang paling sederhana bahwa tempat yang disukai atau dicintai itu memiliki arti punya ikatan batin, ikatan emosional. Sesuatu yang kita cintai itu mengajarkan banyak nilai-nilai kehidupan dan terdapat hal baik di dalamnya (sejarah).</p> <p>Dalam mengelola suatu tempat, setiap orang memiliki caranya masing-masing untuk menghargai tempat tersebut. Ada yang menghargai tempat tersebut dengan mempertahankan kesederhanaan dan keaslian tempat tersebut, ada yang berusaha untuk mempercantik.</p>	<ul style="list-style-type: none">-Ikatan batin, ikatan emosional-penghargaan terhadap tempat-kesederhanaan-keaslian-Beautififikasi	Citra Kawasan
2	<p>Dampak yang paling betul adalah penghargaan terhadap nilai nilai, kalo hanya ingin mempercantik itu juga betul, tapi efek jangka panjang orang-orang tidak akan menghargai tempat tersebut. Permasalahan dalam meneliti branding adalah bahwa branding itu memberi kulit luar atau pembeda. Contoh Solo The Spirit Of Java, itu salah satu branding yang berhasil, dimana mereka membranding dengan kesederhanaan nilai-nilai yang ada di Solo mulai dari bangunan, kebudayaan dan penduduk asli tanpa memalsukan potensi-potensi yang di miliki solo. Jadi benar benar asli</p>	<ul style="list-style-type: none">- Penghargaan- Nilai-Nilai- Keaslian	Sejarah dan nilai warisan budaya
5	<p>Sebuah kota kalo mau dibranding itu supaya apa? Supaya menang, namun saya membalik menjadi kemampuan bersaing. Jadi kalo mau memenangkan branding itu apa to, yaitu menggunakan DNA unsur-unsur asli, warisan-warisan yang ditemukan daan menjadi unggul. Unsur-unsur itulah yang mampu membuat kota</p>	<ul style="list-style-type: none">-Kemampuan bersaing kota- DNA kota- unsur unsur asli- warisan unggulan	Sejarah dan nilai warisan budaya

	memiliki kemampuan untuk bersaing.		
6	Jadi saya menemukan DNA kota Semarang dimulai dari manusia, yang mana manusia itu yang memutuskan untuk menciptakan bangunan-bangunan Fisik. Akhirnya saya menepukan bahwa DNA Kota Semarang adalah “The wings of cosmopolitan”. Yang mana perkembangan kota semarang dimulai dari jalur transportasi sungai dan jalan dandles. Bahwa dalam sejarah kampung pertama Semarang adalah kauman (pendidikan, berdagang), kemudian ada kampung melayu (Altruisme, Tolerance, Authenticity) peranya menyebarkan ilmu secara kuantitas melalui kyai soleh darat, Kampung pecinan (Resilience, Survival, Pragmatism).	-Sejarah dan nilai penting - DNA kota - sejarah	Sejarah dan nilai warisan budaya
7	Kota Lama di Semarang itu sebenarnya ada di kauman, karena kauman adalah yang paling lama. Kalo 3 kampung tidak diopeni maka akan patah. Karena urut-urutanya adalah kauman-melayu-pecinan-kota Belanda (kota lama saat ini) yang sekarang keempat empatnya kota Semarang lama. Nah dengan adanya dana untuk merawat keempat kawasan ini mulai deh itu mereka merawat dengan cara caranya sendiri, ada yang mempercantik, namun kebahagiaan yang sejati itu tidak dengan memberi ornament-ornament yang palsu seperti street furniture saat ini.	- Penataan Street Furniture - ornament palsu	Penataan Prasarana
8	Bisa jadi dengan banyaknya kesemrawutan di kota lama dan tempelan-tempelan tidak asli itu bisa merubah list kawasan kota lama sebagai warisan dunia.	- Visi (Tata Kelola) -tempelan tidak asli	Tata Kelola Penataan prasarana
9	Semua yang ada disitu bisa jadi identitas. Tp terutama yang dianggap otentik dan fungsinya masih sama ya Gereja Blenduk. Selain itu Bank mandiri, Spiegel, IBC	Identitas Fisik -otentik	Identitas Kawasan
10	Konservasi (melestarikan) saya rasa boleh difungsikan dan pasti fungsinya baru dan itu diperbolehkan.	- Konservasi - Bangunan boleh difungsikan	Pemanfaatan Bangunan
11	Kondisi jalan secara keseluruhan sudah jauh lebih baik, tapi baiknya jalan di kota lama itu tidak bisa disamakan dengan jalan pandanaran.	Prasarana Jalan -kondisi jalan	Penataan Prasarana
12	Bangunan waktu itu dibuat tidak untuk difungsikan sebagai kawasan wisata, jadi kalo	-Keamanan -Tempat parkir	Penataan Prasarana

	sekarang mau jadi tempat wisata (menampung banyak orang) tempat parkir harus difikirkan. Kalo tidak bisa dikawasan ya diluar. jangan dipaksakan dengan ruang-ruang modern		
13	Taman Srigunting itu biasanya digunakan untuk festival semarang di bulan-bulan September. Ada pentas dan mengumpulkan komunitas supaya aware terhadap ruang kota lama.	<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan ruang public - -Taman srigunting 	Penataan Prasarana
14	Teori <i>city branding</i> belum settle masih kontradiksi . Kalo membrandingnya sekedar untuk membuat orang semarang rindu ya siapkan ruang yg nyaman, kalo pengen dihargai sebagai tempat heritage dunia ya tentu saja tidak begitu caranya. yang nggak asli jangan dipasang. Kalo masing punya mimpi heritage dunia ya gaboleh ditempel-tempel.	<ul style="list-style-type: none"> -Visi (Tata Kelola) -Keaslian -Sejarah 	Sejarah dan nilai warisan budaya
16	Ada badan mempromosikan kota lama itu seperti festival kota lama oleh bu jeni, toko oen	<ul style="list-style-type: none"> Komunikasi -Festival kota lama 	Peran Komunitas



Tabel V.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dari narasumber

No	Tema	Sub Tema	Pertanyaan	N1 (ADR)	N2 (AM)	N3 (AK)	N4 (BI)	N5 (ENS)	Simpulan
1	Identitas Kawasan	Bangunan	Bangunan apa saja yang dijadikan patokan (<i>point of reference</i>) dan dijadikan identitas kawasan kota lama ?	Bangunan yang merepresentasikan kota lama adalah bangunan yang terletak di jalan utama (Jl. Letjen Suprpto). Identitas Fisik seperti Gereja blenduk, Marba, Spiegel.	Bangunan yang dijadikan identitas adalah Gereja Blenduk, Marba, Taman Srigunting, Spiegel	Bangunan-bangunan yang berada di Jalan Utama. Bangunan tersebut seperti Gereja Blenduk, Marba, Taman Srigunting, Spiegel, PTPN	identitas kota lama yaitu Gereja Blenduk, Marba, Mara bunta. Secara garis besar identitas kota lama lebih ke bangunan yang ada di jalan utama	Identitas Kota Lama yaitu Gereja blenduk yang mana dianggap otentik dan fungsinya masih sama. Selain itu identitas fisik bangunan seperti Bank mandiri, Spiegel, IBC, Marba	<ul style="list-style-type: none"> - Bangunan yang dijadikan identitas Kawasan Kota Lama adalah bangunan yang berada di Jalan Utama (Letjen Suprpto) - Identitas Fisik Bangunan seperti Gereja Blenduk, Marba, dan Spiegel. - Masing-masing bangunan memiliki keunikan dari segi arsitektural, dan masa bangunan
2	Pemanfaatan bangunan	Bangunan difungsikan kembali	Berapa persen bangunan yang masuk dalam bangunan konservasi? bagaimana kondisinya? Apakah secara keseluruhan boleh difungsikan kembali dengan fungsi baru?	Pada saat ini terdapat sekitar 116 bangunan yang masuk dalam daftar bangunan konservasi. Bangunan-bangunan ini boleh difungsikan kembali dan justru lebih baik difungsikan kembali, dengan fungsi baru. seperti contoh dulunya adalah kantor pengadilan sekarang menjadi tempat makan (IBC)	Bangunan-bangunan di kawasan justru lebih baik difungsikan kembali, dengan fungsi baru. seperti contoh dulunya adalah kantor pengadilan sekarang menjadi tempat makan (IBC)	Terdapat sekitar 116 bangunan yang masuk dalam bangunan konservasi. boleh difungsikan kembali tentunya dengan kajian dan aturan sebagaimana upaya untuk melestarikan bangunan	Kondisi bangunan di Kawasan Kota Lama sekitar 80% sudah difungsikan, dan kebanyakan difungsikan dengan fungsi baru seperti café	Bangunan-bangunan justru harus difungsikan dengan fungsi baru. Dengan tetap memperhatikan prinsip konservasi dan tidak menginterfensi bangunan.	<ul style="list-style-type: none"> - Secara Keseluruhan bangunan boleh difungsikan kembali dengan fungsi baru - Revitalisasi dilakukan dengan kajian dan aturan dalam penanganannya.

Tabel V.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dari narasumber

No	Tema	Sub Tema	Pertanyaan	N1 (ADR)	N2 (AM)	N3 (AK)	N4 (BI)	N5 (ENS)	Simpulan
3	Penataan Prasarana	Prasarana Jalan, pedestrian ways, kualitas material	Bagaimana Kondisi Prasarana Jalan di Kawasan Kota Lama?	Secara Keseluruhan jalan di kawasan kota lama dalam kondisi baik, dengan perkerasan menggunakan paving. pengaturan sirkulasi di Kawasan Kota Lama bekerja sama dengan Dinas Perhubungan. Kerusakan paving bisa jadi disebabkan material dan penataan.	Secara keseluruhan akses jalan sudah pavingisasi, dengan tujuan supaya air bisa meresap ke tanah. Kerusakan paving bisa jadi disebabkan material dan penataan.	Secara keseluruhan jalan sudah baik, dengan dilengkapi jalur pedestrian.	Secara keseluruhan jalan sudah di pavingisasi, tapi kualitasnya buruk. Paving banyak yang tetel atau lepas, sehingga menyebabkan kemacetan.	Kondisi jalan secara keseluruhan sudah jauh lebih baik, dengan material jalan berupa paving, Namun perlu diperhatikan bahwa kapasitas jalan di kota lama tidak bisa disamakan dengan jalan pandanaran	<ul style="list-style-type: none"> - Secara keseluruhan kondisi jalan sudah baik dengan perkerasan Jalan berupa paving. - Terdapat pedestrian ways - Kualitas dan penataan material jalan kurang baik
4	Penataan prasarana	Penataan street furniture	Bagaimana tanggapan terhadap penataan Street Furniture dan penambahan ornament-ornament pada kawasan. Apakah hal ini sebagai upaya branding?	Pemasangan ornament yang ada di Kota Lama seperti lampu, pot-potan tanaman, billboard, kotak telepon dan air mancur didanai dari CSR (Corporate Social Responsibility) namun penambahan ornament ini cenderung menarik secara visual yang mana tidak ada kaitanya dengan sejarah, desain dan	Pemasangan lampu dan street furniture terdapat semacam kesalahan dan terkesan hanya seperti tempelan-tempelan yang tidak ada fungsinya. Pemerintah berupaya membuat tempat sedikit bagus akan tetapi upaya yang dilakukan justru tidak sesuai dengan karakteristik kota lama. Branding	Penataan Kawasan Kota Lama pada saat ini terkesan mempercantik kawasan yang mana bisa dikatakan tidak ada kaitanya dengan kawasan cagar budaya.	Penambahan object yang tidak sesuai dengan kawasan kota lama terjadi karena tidak ada aturan resmi yang membatasi.	Seharusnya jika akan membranding tempat perlu diingat untuk tidak memberi kulit luarnya saja, akan tetapi membranding dengan menggunakan DNA atau unsur-unsur, warisan-warisan yang ditemukan dan menjadi suatu potensi. Penataan Street Furniture dan pemasangan ornament-ornament	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasangan ornamant dapat dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik kawasan - Kawasan adalah kawasan cagar budaya - Tampilan kota lama saat ini dianggap sebagai praktik beautifikasi - Pemasangan SF didanai oleh CSR

Tabel V.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dari narasumber

No	Tema	Sub Tema	Pertanyaan	N1 (ADR)	N2 (AM)	N3 (AK)	N4 (BI)	N5 (ENS)	Simpulan
				kegunaan	yang tidak kuat akan menimbulkan kesesatan informasi			saat ini terkesan seperti tempelan-tempelan untuk keperluan mempercantik tanpa memperhatikan sebagai kawasan cagar budaya.	
5	Tata Kelola	Infografis, edukasi,interpretasi kawasan	Atraksi yang ditawarkan kota lama secara tidak langsung akan membentuk perilaku pengunjung terhadap kawasan. Adakah informasi terkait muatan sejarah pada bangunan dan atribut yang menjadi identitas kota lama?	Kota Lama kekurangan informasi dan edukasi mengenai sejarah, Bangunan pringsewu dan spegel adalah contoh bangunan yang didalamnya terdapat informasi mengenai sejarah bangunan-bangunan tersebut. Perlu adanya upaya dalam penyampaian muatan sejarah atau nilai penting kawasan. Hal ini dapat dilakukan melalui interpretasi dalam bentuk infrastruktur, seperti panel keterangan yang memuat sejarah bangunan atau	Infografis pada kawasan sangat minim, perlu adanya edukasi terkait sejarah. karena perilaku pengunjung akan menyesuaikan apa yang diberikan oleh kawasan. Sehingga Perlu media edukasi baik seperti museum, ataupun edukasi melalui teknologi (Apps)	Sarana edukasi sebagai upaya komunikasi adalah hal yang sangat vital. Upaya penyampaian muatan sejarah sebagai sarana edukasi dapat dikemas secara modern melalui Aplikasi untuk kemudahan.	Kota lama pada saat ini sudah mulai dikunjungi baik pengunjung lokal maupun dari luar. Hanya sebenarnya yang menjadi permasalahan saat ini adalah keresahan terhadap citra kawasan dan apa yang hendak di tampilkan dari Kota Lama.	Komunikasi primer melalui sarana edukasi terkait nilai-nilai sejarah merupakan hal yang sangat penting. Hal ini berkaitan dengan posisi kawasan sebagai cagar budaya yang diharapkan akan dihargai dan dicintai sepanjang masa.	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya informasi dan edukasi pada kawasan - Interpretasi dan edukasi dapat dilakukan melalui penyediaan panel keterangan yang memuat sejarah, museum, bahkan dikemas secara modern dalam bentuk Application

Tabel V.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dari narasumber

No	Tema	Sub Tema	Pertanyaan	N1 (ADR)	N2 (AM)	N3 (AK)	N4 (BI)	N5 (ENS)	Simpulan
				kawasan, turis information dan museum.					
6	Peran Komunitas	Promosi, event-event	Bagaimana Peran Komunitas?	Komunitas Secara tidak langsung turut mempromosikan Kawasan Kota Lama. Upaya ini dilakukan dengan pagelaran event-event	Sebelum Pandemi, komunitas secara rutin melakukan event-event seperti Festival Kota Lama yang menyajikan festival music dan kuliner	Pemerintah dan Komunitas dalam hal arah pembangunan/penataan kawasan sudah ada kolaborasi. Namun keterlibatan komunitas dalam hal ini adalah para pemilik gedung presentasinya sedikit. Yang mana kadang dilibatkan kadang tidak	Ambo adalah komunitas resmi dari pemerintah, yang mana Ambo adalah paguyuban dari pemilik atau penyewa gedung. dalam pembangunan kota lama Ambo dilibatkan walaupun tidak secara keseluruhan. Komunitas Ambo secara tidak langsung mempromosikan Kota Lama dan mengajak masyarakat untuk mengunjungi kota lama.	Komunitas turut mempromosikan dan meramaikan Kawasan Kota lama melalui Festival Kota Lama, festival ini adalah festival yang diprakarsai oleh Oen Semarang Foundation. Digelar setahun sekali di bulan September	<ul style="list-style-type: none"> - Komunitas Secara tidak langsung turut mempromosikan kota lama melalui event-event - Komunitas sebagai organisasi yang bertugas untuk menyalurkan keluhan terkait permasalahan yang ada pada kawasan kepada pemerintah

Tabel V.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dari narasumber

No	Tema	Sub Tema	Pertanyaan	N1 (ADR)	N2 (AM)	N3 (AK)	N4 (BI)	N5 (ENS)	Simpulan
7	Promosi	Slogan/logo, badan promosi, website resmi	Apakah ada badan yang dibentuk untuk mempromosikan kota lama? Siapa dan melalui media apa	Saat ini badan yang dibentuk untuk mempromosikan kota lama belum ada. Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L) hingga sekarang belum memiliki website, media promosi resmi sebagai home base tempat informasi dan promosi di Kota Lama. Kota Lama belum punya logo/slogan	Slogan dan logo kota lama belum ada. Semarang sebenarnya pada saat ini belum memiliki city branding. “Semarang Hebat” merupakan program, bukan city branding. Program ini semacam jargon, tagline untuk menyatukan berbagai elemen dan memotivasi masyarakat untuk cinta terhadap semarang	Bentuk promosi kota lama seharusnya oleh Badan Pengelola atau BPK2L, dimana badan ini sebagai corong pertama yang harus mengkomunikasikan dan mengedukasi masyarakat mengenai arahan pembangunan dan memacu semua pihak menuju arah tersebut. Belum punya slogan atau logo.	Selain dari teman-teman yang menangani wisata seperti bersukaria, Promosi dilakukan melalui dinas pariwisata	Komunitas turut mempromosikan dan meramaikan Kawasan Kota Lama melalui Festival Kota Lama, dengan mendatangkan komunitas supaya aware terhadap ruang-ruang di kota lama	<ul style="list-style-type: none"> - Belum ada website resmi atau media informasi yang menjadi homebase promosi kota lama - Belum ada slogan/logo - Promosi kota lama dilakukan melalui akun Instagram dinas pariwisata dan bersukaria tour.
			Apakah ada Logo/Slogan Kota Lama?						
8	Promosi	Informasi di media	Bagaimana Pemberitaan Kota Lama terkait penataan kawasan saat ini ?	Masyarakat sudah mulai paham dan mengkritik mengenai pembangunan atau penataan yang ada di kawasan kota lama. Kritik mulai berdatangan dari berbagai pihak mulai dari akademisi, seniman, aktivis dan pemerhati cagar budaya	Sebagai pengamat kritik mengenai pembangunan yang dilakukan pada kawasan Kota Lama sudah mulai bermunculan. Baik kritik positif maupun negative	Kawasan Kota Lama adalah Kawasan cagar budaya yang memiliki potensi wisata. Fasilitas yang disediakan hendaknya memperhatikan sejarah, kegunaan, tidak hanya sebagai wisata	Pasca revitalisasi Kota Lama menarik minat pengunjung untuk mendatangi kawasan. Dan termasuk ke dalam daftar wisata yang wajib di kunjungi di Semarang	Sudah banyak kritik baik dari akademisi, sejarawan dan masyarakat itu sudah mulai paham. Seperti Museum yang sedang ramai diperbincangkan saat ini.	<ul style="list-style-type: none"> - Kritik mulai berdatangan mengenai pembangunan kota lama dari berbagai pihak mulai dari akademisi, seniman, aktivis dan pemerhati cagar budaya - Hal positif pasca revitalisasi adalah masyarakat mulai

Tabel V.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dari narasumber

No	Tema	Sub Tema	Pertanyaan	N1 (ADR)	N2 (AM)	N3 (AK)	N4 (BI)	N5 (ENS)	Simpulan
						yang instagramable.			berkunjung ke kawasan - kawasan menjadi salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Kota Semarang.
9	Sejarah dan nilai-nilai Potensi Kawasan	Unsur asli, nilai-nilai, wisata	Kawasan Kota Lama ditetapkan sebagai apa?	Kawasan Kota Lama ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN). Melihat fakta sekarang ujung dari pembangunan dan penataan pada kawasan ini mengarah ke pariwisata, wajah baru kota lama belakangan ini bisa dijadikan rujukan wisata di Kota Semarang selain Lawang Sewu	Brand/ merk itu semacam jaminan untuk masyarakat maupun investor dalam menentukan pilihan dan kepercayaan dalam memilih tempat tinggal maupun berinvestasi disana yang kaitanya dengan prospek kedepan.	Kota lama adalah produk kebudayaan dari proses yang sangat panjang. Kawasan Kota Lama saat ini disebut sebagai "Situs Kota Lam". Hal ini mengacu pada UU No. 10 Tahun 2020 dan penetapan kawasan sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional	Kondisi saat ini Kawasan Kota Lama mulai dikunjungi dan pengunjung dari luar sudah mulai berdatangan, Kota lama menjadi destinasi wisata yang pantas untuk dikunjungi dan sebagai icon baru Semarang	Kota Lama Semarang ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya dan diusulkan sebagai warisan dunia (world heritage) UNESCO. Sementara itu kemampuan bersaing. Pada kawasan dapat menggunakan DNA atau unsur-unsur asli, warisan-warisan yang ditemukan daan menjadi keunggulan. Unsur-unsur itulah yang mampu membuat kota memiliki kemampuan untuk bersaing.	- Produk kebudayaan, unsur-unsur asli dapat dijadikan sebagai kemampuan bersaing kota - brand/merk yang kuat adalah semacam jaminan - potensi pariwisata pada kawasan cagar budaya

Tabel V.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dari narasumber

No	Tema	Sub Tema	Pertanyaan	N1 (ADR)	N2 (AM)	N3 (AK)	N4 (BI)	N5 (ENS)	Simpulan
10	Citra Kawasan, tata kelola	Permasalahan sosial, alam dan pengelolaan pada kawasan	Permasalahan Apa saja yang terdapat di Kawasan Kota Lama ?	Gambaran kota lama yang saat ini terkesan lebih menarik secara visual sebagai wisata yang instragamble. Selain itu untuk masalah disana seperti banjir, dan masalah sosial tapi sudah tidak sebanyak dulu	pengunjung menyesuaikan dengan apa yang ditawarkan oleh kawasan. Dimana Pengunjung menjadikan kawasan kota lama sebagai latar belakang foto. selain itu masih ada banjir dan masalah sosial walaupun sekarang sudah mulai bersih	Selain Permasalahan Sosial dan Banjir yang sudah mulai teratasi. Tata Kelola pada Kawasan hingga saat ini belum memiliki visi yang jelas, utuh dan terintegrasi. Sehingga penataan yang terjadi seperti tidak mengindahkan sejarah, prinsip konservasi.	Ruh/Jiwa, citra kawasan hingga saat ini belum terasa. Selain itu banjir di kawasan kota lama terdapat banjir dan permasalahan sosial seperti gelandangan. Tapi saat ini Kota Lama Sudah mulai bersih dan ada petugas untuk menertibkan	Upaya melestarikan paling betul adalah penghargaan terhadap nilai nilai, kalo hanya ingin mempercantik \ efek jangka panjang orang-orang tidak akan menghargai tempat tersebut. Permasalahan dalam meneliti branding adalah bahwa branding itu memberi kulit luar atau pembeda Dasar branding suatu tempat yang memiliki ikatan batin dan ikatan emosional	<ul style="list-style-type: none"> - perilaku masyarakat menyesuaikan apa yang diberikan pada kawasan, dengan menjadikan kota lama sebagai wisata instgramable dan latar belakang foto - Dasar branding suatu tempat yang memiliki ikatan batin dan ikatan emosional - Terdapat permasalahan sosial, lingkungan. - Tata kelola: perlu untuk membangun visi, misi kepemimpinan secara komprehensif dan berkelanjutan agar dapat mengelola

Tabel V.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dari narasumber

No	Tema	Sub Tema	Pertanyaan	N1 (ADR)	N2 (AM)	N3 (AK)	N4 (BI)	N5 (ENS)	Simpulan
									<p>warisan budaya menjadi atraksi pariwisata yang handal. Untuk mendukung kawasan sebagai wisata budaya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan sosial: Terdapat gelandangan dan kekumuhan (tidak terpelihara) pada kawasan - Penertiban gelandangan oleh pemerintah kawasan sudah cukup bersih. - Permasalahan lingkungan: Kerawanan terhadap banjir dan tingginya aktivitas pada kawasan
11	Penataan prasarana	Kebersihan, keamanan, kenyamanan, investasi, pelayanan lokal	Bagaimana terkait positioning yang dipilih Kota?	Sebelum revitalisasi jalanan di kota lama itu sepi dan lampu penerangan yang ada disana sangat kurang. Sekarang secara keseluruhan sudah	Keamanan di kawasan pada saat siang hari dan malam hari sudah cukup aman dimana pada saat malam sudah ada	Pemerintah sudah menyediakan fasilitas pendukung pada kawasan seperti, kran air, tempat sampah, tempat	Kebersihan sudah cukup baik. Melalui Dinas Pariwisata mendatangkan tukang untuk membersihkan kawasan	Secara keseluruhan fasilitas dikawasan kota lama kalo arahnya wisata, secara tidak langsung sudah memenuhi	<ul style="list-style-type: none"> - Penyediaan Fasilitas pendukung cukup memenuhi - Terdapat dinas yang dilibatkan dalam mengelola

Tabel V.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dari narasumber

No	Tema	Sub Tema	Pertanyaan	N1 (ADR)	N2 (AM)	N3 (AK)	N4 (BI)	N5 (ENS)	Simpulan
				dipasang lampu untuk penerangan dan sudah ada pedestrian	penerangan lampu dan kawasan juga ramai	uduk, jalur pedestrian dan lampu penerangan			kota lama (dinas pariwisata)
12	Tata Kelola	Visi	Adakah visi dan misi kebijakan terkait perencanaan yang dilakukan di Kawasan Kota Lama?	Kawasan memiliki sebuah badan pengelola, atau yang disebut BPK2L. Pengelolaan di Kota Lama belum terintegrasi dan bahkan belum ada management plant jangka panjang. Antara Komunitas dan pemerintah kota memiliki visi yang berbeda dimana komunitas kekurangan support dari pemerintah	Jadi City Branding tidak hanya sekedar tagline/logo, city Branding harus bersifat longterm dan terintegrasi dengan identitas masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang	Untuk melaksanakan sebagian tugas yang ada dalam Perda No. 8 Tahun 2003 mengenai kawasan kota lama semarang, Maka diamanatkan untuk membentuk suatu lembaga badan pengelola kawasan (BPK2L). Namun dalam upaya komunikasi Informasi yang disampaikan oleh pemerintah sepotong- potong, tidak utuh. Serta tidak ada kejelasan terkait visi	BPK2L memang diangkat pemerintah tapi tidak operasional secara maksimal. Jika BPK2L berjalan maksimal itu nggak masalah, AMBO berperan menyalurkan permasalahan-permasalahan yang ada di kota lama supaya kota lama tetap terjaga.	Pengelolaan di Kota Lama itu belum terintegrasi dan bahkan belum ada management plant jangka panjang	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L) - Perlu dirumuskan manajemen pengelolaan pariwisata pada kawasan cagar budaya sebagai upaya untuk pemanfaatan kawasan cagar budaya yang berdaya guna bagi kesejahteraan masyarakat.

Sumber: Analisis Peneliti, 2021

Tema dan konsepsi

1. Konsepsi Kelembagaan
 - a) Tata Kelola
 - b) Promosi
 - c) Penataan Prasarana
 - d) Peran Komunitas
2. Konsepsi Citra Fisik
 - a) Potensi Kawasan
 - b) Identitas Kawasan
 - c) Citra Kawasan
3. Konsepsi *living heritage*
 - a) Pemanfaatan bangunan
 - b) Sejarah
 - c) Nilai warisan budaya



Tabel IV.1 Informasi dan Tema Empiris

No	Informasi	Tema	Konsep
1	Bangunan yang mempresentasikan identitas kota lama adalah Gereja Blenduk, Marba, Spiegel, PTPN	1. Identitas Kawasan	Konsep Kelembagaan
2	Bangunan boleh difungsikan kembali dengan fungsi baru, café, restoran, perkantoran, museum dan kegiatan ekonomi lainnya tanpa menginterferensi bangunan	2. Pemanfaatan bangunan	
3	Masing-masing bangunan memiliki keunikan arsitektur	3. Penataan Prasarana	
4	Secara keseluruhan kondisi jalan sudah baik dengan perkerasan paving	4. Peran Komunitas	
5	Terdapat pedestrian ways	5. Promosi	
6	Kualitas dan penataan material	6. Potensi wisata	
7	Kawasan adalah kawasan cagar budaya	7. Tata Kelola	
8	Penataan SF dan pemasangan ornament dapat dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik kawasan.	8. Citra kawasan	
9	Interpretasi kawasan cagar budaya dapat dilakukan dengan memberikan edukasi pada kawasan melalui penyediaan panel keterangan yang memuat sejarah serta penyediaan museum.	9. Sejarah	
10	Pemasangan SF didanai oleh CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	10. Nilai warisan budaya	
11	Bentuk promosi Kota Lama dapat dilakukan oleh Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L)		
12	Pada saat ini KKLS Belum memiliki website resmi atau media informasi yang menjadi homebase promosi kota lama, slogan dan logo juga belum ada pada kawasan.		
13	Promosi kota lama dilakukan melalui akun Instagram dinas pariwisata dan bersukaria tour.		
14	Komunitas secara tidak langsung turut mempromosikan melalui event-event		
15	Komunitas dan masyarakat turut menghidupkan melalui kegiatan-kegiatan festival		
16	Komunitas sebagai organisasi yang bertugas untuk menyalurkan keluhan terkait permasalahan yang ada pada kawasan kepada pemerintah		
17	Kawasan Ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional melalui SK Mendikbud No. 682/P/2020		
18	Produk kebudayaan, unsur-unsur asli dapat dijadikan sebagai kemampuan bersaing kota		
19	Bangunan dapat difungsikan kembali. Melalui konservasi yang relative benar tanpa menginterferensi bangunan.		
20	kawasan menjadi salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Kota Semarang.		
21	Potensi pariwisata pada kawasan cagar budaya		
22	kelengkapan fasilitas-fasilitas seperti tempat sampah, toilet umum, bangku-bangku, jalur pedestrian, tempat air minum, tempat cuci tangan		
23	Terdapat Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L)		
24	BPK2L kurang optimal dalam mengkomunikasikan arahan pembangunan, rencana tahap-tahap pembangunan yang edang dijalankan		
25	perilaku masyarakat menyesuaikan apa yang diberikan pada kawasan, dengan menjadikan kota lama sebagai wisata instagramable dan latar belakang foto		
26	Terdapat gelandangan dan kekumuhan (tidak terpelihara) pada kawasan		
27	Aktivitas wisata tumbuh dan berkembang		
28	Penertiban gelandangan oleh pemerintah kawasan sudah cukup bersih.		
29	Kerawanan terhadap banjir dan tingginya aktivitas pada kawasan		
30	Pemerintah dalam upaya pengelolaan Kawasan berencana mengembangkan <i>street as pedestrian</i>		
31	kantong parkir yang disediakan oleh pemerintah dari segi aksesibilitas terlalu jauh dengan kapasitas yang tidak mencukupi		
32	fungsi pemerintah Kota sangat penting untuk menjaga identitas dan arah pembangunan kota		
33	BPK2L berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada walikota dengan tugas mengelola, mengembangkan, dan mengoptimalkan potensi kawasan		
34	Kepengurusan badan pengelola bersifat sukarela dan terdiri dari berbagai unsur		
35	Kota Lama adalah Bekas kota benteng peninggalan VOC dari abad ke-18. Kondisinya masih terawat hingga sekarang		
36	Distrik cagar budaya dan komersil		
39	Ratusan bangunan kuno yang menjadi saksi sejarah dan bukti peradaban masa silam.		
40	Sejarah dan warisan budaya adalah sesuatu yang menyatu sebagai sebuah bagian yang terintegrasi dari identitas sebuah ruang		
41	Pengembangan Permerekkan menggunakan warisan budaya membutuhkan eksplorasi fitur budaya lokal dan identifikasi apa saja yang dapat diunggulkan		
42	Nilai historis sebagai pusat aktivitas politik, aktivitas ekonomi, aktivitas pusat budaya dan aktivitas sosial		
43	Tata ruang kota yang khas		
44	Manajemen bagaimana mengelola pariwisata pada kawasan cagar budaya		

SURAT BIMBINGAN TUGAS AKHIR





YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)

Jl. Raya Kaligawe Km.4 Semarang 50112 Telp. (024) 6583584 (8 Sal) Fax.(024) 6582455
email : informasi@unissula.ac.id web : www.unissula.ac.id

FAKULTAS TEKNIK

Bismillah Membangun Generasi Khaira Ummah

Nomor : 02 / A.2 / SA - T / 1 / 2021

Lampiran : - -

Perihal : Bimbingan Tugas Akhir

Kepada : Yth. :

- 1 Dr. Hj. Mila Karmilah,ST,MT (Dosen Pembimbing I Tugas Akhir)
- 2 Ardiana Yuli Puspitasari,ST,MT (Dosen Pembimbing II Tugas Akhir)

Dosen Fakultas Teknik Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota UNISSULA

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Bersama Surat ini kami menghadapkan mahasiswa Fakultas Teknik Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota UNISSULA yang telah memenuhi syarat untuk mengerjakan Tugas Akhir (TA) :

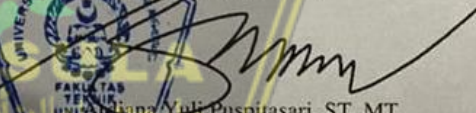
No	Nama	NIM
1	Desy Chintia Puspa A	31201700014

Maka dengan ini kami mohon kepada Bapak / Ibu untuk memberikan Bimbingan Tugas Tugas Akhir (TA) kepada mahasiswa yang tersebut diatas.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Semarang, 12 Januari 2021

Koordinator Tugas Akhir


Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT

NIK. 2102209082



LAMPIRAN LEMBAR ASISTENSI

1. Agus Rochani, ST, MT (Dosen Penguji)
2. Dr. H. Mila Karmilah, ST, MT (Dosen Pembimbing I)
3. Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT (Dosen Pembimbing II)



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Penguji : Agus Rochani, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
1	4 Juni 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Judul yang bermaksud menemukan identitas kota lama belum dapat dilihat pada kesimpulan studi2. Peneliti jangan terjebak pada opini masyarakat tentang proses revitalisasi yang sedang berlangsung. Mengingat sejarah beberapa decade terakhir, kota lama sudah ditinggalkan oleh penghuninya hingga menjadi slums area3. Temukan jati diri kota lama dan tawarkan sebagai branding dalam mewakili kota Semarang di regional dan manca4. Kenali lebih tentang apa bedanya kota lama dengan berbagai kota identic missal heritage belanda di Jakarta, kota tegal, kota magelang, kota salatiga dan lain sebagainya. Dari sini akan dapat diketahui identitas kota lama semarang yang dapat dikenalkan sebagai identitas kota semarang secara luas5. Lanjutkan dan tetap semangat	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Agus Rochani, ST, MT


No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
2	6 Juli 2021	<p>Bimbingan pasca sidang pembahasan, diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Dari informasi yang disampaikan oleh narasumber terdapat temuan baru sub tema dan tema. Yaitu sejarah, warisan budaya dan nilai historis pada kawasan. Hal tersebut merupakan sesuatu yang menyatu sebagai sebuah bagian yang terintegritasi dan identitas sebuah ruang.2. Identitas memiliki sifat yang dinamis dan multifaceted sehingga pada penelitian ini saya memberikan struktur sebagai harapan ke arah positif untuk masa depan3. Perkembangan kota lama Semarang dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan bahwa kepentingan melindungi cagar budaya tidaklah bertentangan dengan pemanfaatan cagar budaya untuk kepentingan wisata. Hal tersebut mampu ditawarkan sebagai branding dan kemampuan bersaing kota	

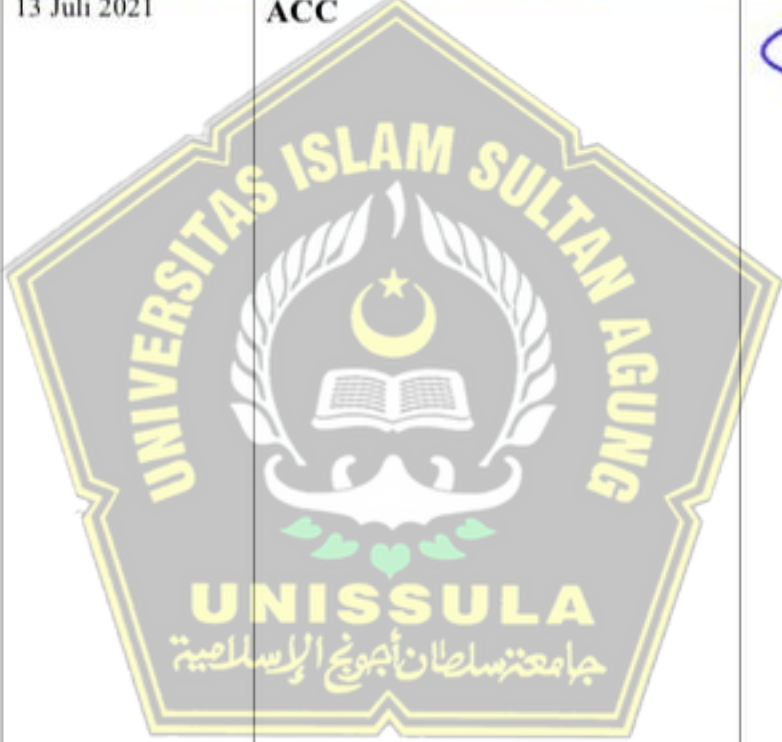


PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Agus Rochani, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
3	13 Juli 2021	ACC	






PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
3	27 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none">- Lanjut wawancara- Rekomendasi narasumber di bidang cagar budaya Hubungi Pak Kriswandono atau Krispantono	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
4	14 April 2021	<ul style="list-style-type: none">- Buat rekapitulasi hasil wawancara- Tambahkan narasumber dari Komunitas Hubungi Bu Isti (Ketua Ambo)- Dari kisi-kisi pertanyaan wawancara yang dibuat, jika ada jawaban yang berkembang. Tanyakan kepada narasumber yang lain terkait topik tersebut	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT


No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
5	27 April 2021	- Bab 3. Sebaiknya gambaran wilayah dihubungkan dengan status branding terhadap Semarang. Bukan hanya menceritakan Kota Lama Tema atau sub tema dari hasil wawancara	
6	29 April 2021	- Beda tabel dialog wawancara dengan narasumber, dan hasil wawancara temukan tema/sub tema.	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST , MT


No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
7	7 Mei 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Wawancara sebaiknya seperti orang bertutur jadi jangan di stop. Mengalir saja2. Tema disesuaikan dengan jawaban3. Jawaban yang diberikan narasumber kemudian menjadi pemicu untuk ditanyakan kembali kepada narasumber lainnya4. Gambaran wilayah tidak hanya mencakup tentang kota lama namun juga terkait branding-branding yang sudah pernah dilakukan dikota lama (silahkan dicari/ditanyakan)	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST , MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
8	25 Mei 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Laporan dirapikan dan dilengkapi jika ada yang kurang2. Tema dan sub tema pada dialog wawancara dengan narasumber sudah cukup. Apabila ada temuan yang baru bisa dimasukkan pada skema	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
9	28 Mei 2021	<p>⊖ Sub tema dijabarkan, sesuai dengan informasi yang didapatkan pada saat melakukan dialog wawancara dengan narasumber</p> <p>⊖ Buat diagram konsep</p> <ul style="list-style-type: none">- Fasilitas sosial- Pelandangan- bangunan kesbang <p>Perawatan ornament CSR Seksih deklin</p> <p>Perawatan street furniture</p> <p>Perawatan sosial → komunikasi & identity</p> <p>Perawatan → komunikasi & identity</p>	
10	31 Mei 2021	<ul style="list-style-type: none">- Pilihkan subtema yang mungkin keluar, dibuat Tabel Informasi & tema empiris.- Atc- sesuaikan penulisan BAB dan sub bab pada bab 1.	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
1	04 Juni 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Penelitian kualitatif tidak mudah, semua informasi jangan diambil akan tetapi disarikan2. Temuan tabel informasi (tema dan subtema) jangan kemudian kembali lagi ke teori awal. Keluaran informasi yang didapatkan dari hasil wawancara bisa jadi memunculkan teori baru3. Dari temuan studi anda apakah kota lama dapat menjadi branding atau tidak. Perlu diingat membranding outputnya adalah citra positi dari kawasan	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
2	06-6-2021	<p>Bimbingan pasca sidang pembahasan, diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Dari informasi yang disampaikan oleh narasumber terdapat temuan baru sub tema dan tema. Yaitu sejarah, warisan budaya dan nilai historis pada kawasan. Hal tersebut merupakan sesuatu yang menyatu sebagai sebuah bagian yang terintegritasi dari identitas sebuah ruang.2. Identitas memiliki sifat yang dinamis dan multifaceted sehingga pada penelitian ini saya memberikan struktur sebagai harapan ke arah positif untuk masa depan3. Perkembangan kota lama Semarang dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan bahwa kepentingan melindungi cagar budaya tidaklah bertentangan dengan pemanfaatan cagar budaya untuk kepentingan wisata. Hal tersebut mampu ditawarkan sebagai branding dan kemampuan bersaing kota	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
3	13 juli 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Koreksian/ masukan pada tema penelitian. Yang mana dari hasil wawancara kemudian keluar tema baru dan konsep2. Teori sementara ditinggal dan tidak dihubung hubungkan sehingga tidak kembali ke teori awal.3. Dari dialog wawancara temukan sebuah tema lokal dan konsep4. Pelajari skema penelitian deduktif	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
3	19 juli 2021	<ol style="list-style-type: none">1. ACC, Lanjutkan tema dan konsep yang sudah ditemukan. Sesuaikan untuk penulisan pada bab 42. Lihat kembali pada rumusan masalah tujuan dan sasaran sehingga sinkron dengan temuan penelitian.	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
1	4 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki Latar belakang- Rumusan masalah, Tujuan dan sasaran- Ruang lingkup materi- Keaslian penelitian	



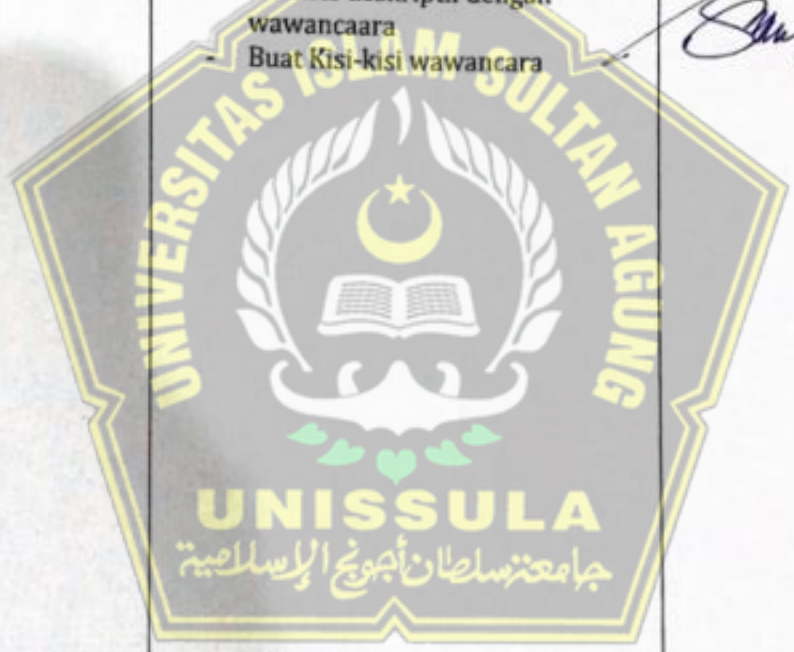


PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
3	19 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none">- Metode penelitian kualitatif- Analisis deskriptif dengan wawancara- Buat Kisi-kisi wawancara	





PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
2	14 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none">- Perdalam lagi teori untuk identitas city branding sampe sahih- Dari teori buat variabel, indicator dan parameter	



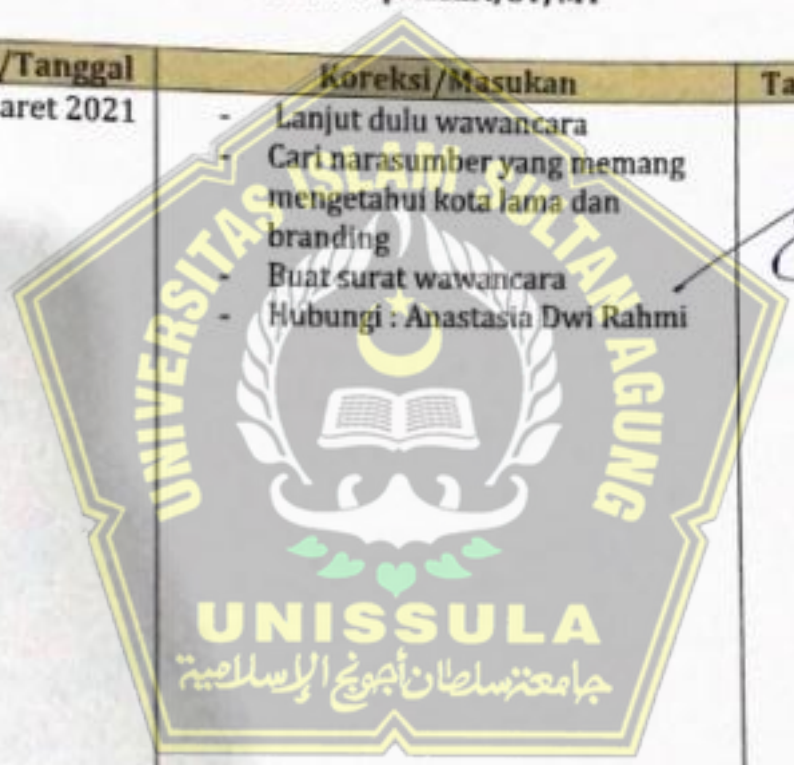


PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
4	26 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none">- Lanjut dulu wawancara- Cari narasumber yang memang mengetahui kota lama dan branding- Buat surat wawancara- Hubungi : Anastasia Dwi Rahmi	





PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
5	14 April 2021	<ul style="list-style-type: none">- Buat rekapitulasi hasil wawancara dengan narasumber- Masing masing informasi dari narasumber di sandingkan dalam bentuk tabel dan kasih kesimpulan- Perhatikan penulisan sumber apakah dari jurnal, buku. Penulisan disesuaikan dengan pedoman- Temuan studi menjawab sasaran- Rekomendasi narasumber Eko Nur Santy, UNTAG	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT


No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
6	19 April 2021	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan Matriks Temuan Studi- Tambahkan Uji Validitas dan Reabilitas- Laporan dilengkapi	
7	29 April 2021	<ul style="list-style-type: none">- Pada tabel simpukan hasil cek lagi penulisan (jangan disingkat, masih ada dialog)- Mengecek pertanyaan pada tabel rekapitulasi.- Penulisan coding berdasarkan urutan wawancara → poin/jawaban → tanggal 1/ADR/P/3132021- Tambahkan skema Gambar triangulasi sumber dan triangulasi metode.	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST , MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
8	2 Juni 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Perhatikan penulisan sesuaikan dengan panduan TA2. Semua analisis/ deskripsi belum dispasialkan3. Tabulasi hasil temuan studi dicek kembali ada yang belum lengkap4. Masih ada 2 jurnal saya yang bisa digunakan sebagai referensi untuk membuka dan membahas lebih lanjut5. Acc dengan syarat perbaikan diatas untuk ujian pembahasan	



**YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
FAKULTAS TEKNIK**

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
Jl. Raya Kaligawe Km-4 Semarang 50112 Telp.(024) 4582584 (3 Sal) Fax.(024)4582455
email: informasi@unissula.ac.id web : www.unissula.ac.id

Fakultas Teknik Prodi. Perencanaan Wilayah & Kota

Bersinilah Membangun Generasi Khaira Ummah

**LEMBAR KOREKSI
UJIAN PEMBAHASAN TUGAS AKHIR**

Nama : DESY CHINTIA PUSPA ARISANDI
Nim : 31201700014
Judul TA : KAJIAN IDENTITAS SITUS KOTA LAMA SEBAGAI UPAYA CITY BRANDING DI
KOTA SEMARANG
Pembimbing : 1. Dr. MILA KARMILAH, ST., MT.
2. ARDIANA YULI PUSPITASARI., ST., MT
Penguji : AGUS ROCHANI ST., MT

Koreksi/Masukan

1. Penulisan laporan TA masih banyak typo dan belum sesuai dengan Panduan TA
2. Dengan pendekatan DEDUKTIF maka teori menjadi background knowledge anda untuk menyusun parameter dan menurunkan dalam daftar pertanyaan serta menguasai materi sbg bahan untuk bertemu dengan narasumber (mencari data). Sehingga diagram konsep sub tema/tema seharusnya tidak dipaksakan sesuai dengan teori. Bisa jadi ada sesuatu yg baru sebagai hasil dari penggalian data dan informasi di lapangan maupun dari narasumber.
3. Pahami dan gali kembali teori dan memperdalam makna dari parameter teori yang digunakan sehingga anda bisa melakukan analisis dengan baik. Analisis disini adalah menyandingkan antara hasil wawancara dan merumuskan hasil wawancara dengan teori yang digunakan. Artinya peneliti mempunyai sikap dan gagasan terhadap hasil persandingan tersebut.
4. Kesimpulan belum menjawab sasaran dengan lugas. Artinya bahwa identitas yang ditemukan apa sebagai hasil dari hasil analisis dan temuan? Itu belum terjawab dengan baik.
5. Hasil-hasil analisis juga belum terpetakan dengan baik.

Semarang, 04 JUNI 2021

Mengetahui
Koordinator TA

Penguji

(Dr. Mila Karmilah., ST., MT)
NIK. 210298024

(Ardiana Yuli Puspitasari)
NIK. 210209082



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
1	21/7/2021	<ol style="list-style-type: none">1. Temuan studi tidak nyambung dengan analisis pembahasan (perlu merenungkan hasil penelitian/wawancara dengan tenang, jangan terburu buru menyimpulkan)2. Lengkapi setiap pembahasan dengan tabulasi dan peta-peta3. Perhatikan Penulisan laporan<ul style="list-style-type: none">- Lengkapi dosen penguji + NIK- Sebutkan seluruh narasumber yang terlibat- Cek lagi daftar gambar ada yang eror- Peta legenda tidak terbaca- Penulisan coding (pemerintah diganti BPK2L dan Akademisi diganti peneliti Kota Lama)	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
2	23/7/2021	<ol style="list-style-type: none">1. Pada tema yang dihasilkan dari informasi cek kembali dengan teliti, ada beberapa tema yang belum masuk dalam konsep2. Masukan untuk tema sejarah dan nilai nilai, bisa saja di masukkan kedalam konsep <i>living heritage</i> karena masih memiliki keterkaitan.3. Perhatikan sekali lagi tema dan konsep kemudian hubungkan dengan sasaran penelitian dan buat temuan studi.	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
3	30/7/2021	<ol style="list-style-type: none">1. Masukan untuk identitas kawasan, potensi wisata dan citra kawasan dapat dikelompokkan/ membentuk konsep baru (konsep citra fisik)2. Sesuaikan dan selesaikan penulisan bab 4 sesuai dengan tema dan konsepsi	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
4	31/7/2021	<ol style="list-style-type: none">1. Perbaiki penulisan laporan TA, sesuaikan dengan panduan TA dan cek kembali kalimat (masih banyak yang kurang nyambung dalam satu paragraph)2. Cek daftar pustaka dengan sumber referensi, gunakan manajemen reference (mendelay, joteroo, atau yang lainnya) untuk penulisanya3. Untuk mempermudah memahami deskripsi lengkapi dengan diagram/flowchart4. Lengkapi semua ketentuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir5. Silahkan diajukan untuk ujian pendadaran, koreksidari saya akan ditagihkan saat ujian <p style="text-align: center;"><i>Ace. lya signat tb / ujian pendadaran</i></p>	

LEMBAR KOREKSI/REVISI UJIAN PENDADARAN TUGAS AKHIR

Berdasarkan rapat Dewan Penguji pada Ujian Pendadaran Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Sultan Agung Semarang, pada:

Hari/tanggal : Kamis, 5 Agustus 2021

Tempat : Zoom Meeting

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi

NIM : 31201700014

Judul TA : Kajian Identitas Situs Kota Lama Sebagai Upaya City Branding di Kota Semarang

Mahasiswa tersebut di atas, wajib melakukan perbaikan/revisi seperti tercantum di bawah ini:

Dosen Penguji	Masukan untuk perbaikan
Dr. Hj. Mila Karmilah, ST., MT	<ol style="list-style-type: none">1. Konsep Living Heritage perlu diperjelas, apakah memang keluar dari narasumber yang anda ambil2. Jika Living Heritage dianggap sebagai salah satu identitas bagaimana menjaga agar living heritage tetap berlanjut3. Jika berbicara terkait living heritage tidak bisa dilepaskan dari teori continuity and change seperti apa kemenerusan dan perubahan living heritage kota lama
Ardiana Yuli P, ST., MT	<ol style="list-style-type: none">1. Perlu diperjelas temuan identitas untuk bisa dijadikan branding Kota Lama2. Perlu ditelaah lebih mendalam hasil data dan informasi baik dari narasumber maupun hasil observasi lapangan untuk menghasilkan poin (1)3. Teori Belmer yang digunakan sebaiknya sebagai background knowledge untuk berkembang di lapangan (wawancara dan observasi), sehingga hasil penelitiannya runut (tidak balik ke teori) yang malah tidak nyambung dan blunder.4. Kesimpulan perlu disesuaikan dengan hasil analisis dan temuan studi
Agus Rochani, ST., MT	<ol style="list-style-type: none">1. Identitas yang akan disematkan pada kota lama belum ditemukan dalam penelitian ini.2. Pendekatan lebih melekat pada karakter yang ditangkap oleh para pengamat, buka teoritis dan konsep kebijakan pemerintha yang masih di awang awang.3. Lanjutkan dan tetap semangat.

Dosen Penguji 1



Dr. Hj. Mila Karmilah, ST., MT
NIK. 210298024

Dosen Penguji 2



Ardiana Yuli P, ST., MT
NIK. 210209082

Dosen Penguji 3



Agus Rochani, ST., MT
NIK. 230202048



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Agus Rochani, ST , MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
1	14 Agustus 2021	ACC	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Ardiana Yuli Puspitasari, ST., MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
1	16 Agustus 2021	<ul style="list-style-type: none">- Pada Unit informasi tambahkan keterangan mengenai identitas yang akan disematkan sebagai Distrik cagar budaya dan komersil- Tambahkan Skema untuk menunjukkan munculnya sematan identitas KKLS- Turnitin diperbaiki minimal 20 %	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
1.	16 Agustus 2024	Buat tabel & melihat kemungkinan fungsi bagian publik / privat	






PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Jl. Raya Kaligawe, Km.04, Semarang, Jawa Tengah

LEMBAR ASISTENSI
TUGAS AKHIR

Nama : Desy Chintia Puspa Arisandi
NIM : 31201700014
Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmilah, ST , MT

No	Hari/Tanggal	Koreksi/Masukan	Tanda Tangan
2	17 Agustus 2021	ACC	

KH
18/08/2021

Amliam
18/8/21

Kajian Identitas Situs Kota Lama Sebagai Upaya City Branding di Kota Semarang

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Sogang University Student Paper	3%
2	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
3	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1%
4	kc.pmn.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal2.undip.ac.id Internet Source	1%
6	jdih.semarangkota.go.id Internet Source	1%
7	repository.unj.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1%

KH
18/08/2021

BERITA ACARA UJIAN PEMBAHASAN TUGAS AKHIR

Pelaksanaan Sidang Pembahasan Tugas Akhir

Nama Mahasiswa : Desy Chintia Puspa A

Judul Tugas Akhir : Kajian Identitas Situs Kota Lama Sebagai Upaya City Branding di Kota Semarang

Hari / Tanggal : 4 Juni 2021

Waktu : 13.00-14.00 WIB

Tempat : *Zoom Meeting*

Pembimbing I : Dr.Mila Karmilah, ST., MT

Pembimbing II : Ardiana Yuli Puspitasari, ST., MT

Penguji : Agus Rochani ., ST., MT

1. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Penguji : Agus Rochani., ST., MT

Koreksi/masukan :

- Judul yang bermaksud menemukan identitas kota lama belum dapat dilihat pada kesimpulan studi
- Peneliti jangan terjebak pada opini masyarakat tentang proses revitalisasi yang sedang berlangsung. Mengingat sejarah beberapa dekade terakhir, kota lama sudah ditinggalkan oleh penghuninya hingga menjadi slumbs area
- Temukan jati diri kota lama dan tawarkan sebagai branding dalam mewakili kota semarang di regional dan manca
- Kenali lebih dalam tentang apa bedanya kota lama dengan berbagai kota identik misal heritage belanda di Jakarta, Kota Tegal, Kota Magelang, Kota Salatoga dan lain sebagainya. Dari sini akan dapat diketahui identitas kota lama semarang yang dapat dikenalkan sebagai identitas secara luas
- Lanjutkan dan tetap semangat

Tanggapan :

- Melakukan kajian lebih dalam terhadap dialog hasil wawancara dengan narasumber.
- Dari informasi yang disampaikan oleh narasumber terdapat temuan tema dan konsepsi, yang akan digunakan dalam mengerucutkan identitas Kota Lama Semarang agar tidak kembali lagi ke teori
- Perkembangan Kota Semarang dalam beberapa ahun terakhir memperlihatkan bahwa kepentingan melindungi cagar budaya tidaklah bertentangan dengan pemanfaatan cagar budaya untuk kepentingan wisata. Hal ini yang dapat ditawarkan sebagai identitas kawasan

2. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Pembimbing I : Dr. Mila Karmilah, ST., MT

Koreksi/masukan:

- Penelitian kualitatif tidak mudah, semua informasi jangan diambil akan tetapi disarikan

- Temuan tabel informasi (tema dan subtema) jangan kemudian kembali lagi ke teori awal. Keluaran informasi yang didapatkan dari hasil wawancara bisa jadi memunculkan teori baru
- Dari temuan studi anda apakah kota lama dapat menjadi branding atau tidak. Perlu diingat membranding outputnya adalah citra positi dari kawasan

Tanggapan:

- Dari informasi yang disampaikan oleh narasumber, setelah di telaah kembali ditemukan temuan tema dan konsepsi, yang akan digunakan dalam mengerucutkan identitas Kota Lama Semarang agar tidak kembali lagi ke teori

3. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Pembimbing II : Ardiana Yuli Puspitasari, ST., MT

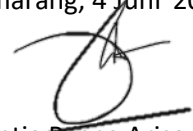
Koreksi/masukan :

- Penulisan laporan TA masih banyak typo dan belum sesuai dengan Panduan TA
- Dengan pendekatan Deduktif, maka teori menjadi background knowledge anda untuk menyusun parameter dan menurunkan dalam daftar pertanyaan serta menguasai materi sebagai bahan untuk bertemu dengan narasumber (mencari data) sehingga diagram konsep sub tema dan tema seharusnya tidak dipaksakan sesuai dengan teori. Bisa jadi sesuatu yang baru sebagai hasil dari penggalian data dan informasi di lapangan maupun dari narasumber.
- Pahami dan gali kembali teori dan memperdala makna dari paramter teori yang digunakan sehingga anda bisa melakukan analisis dengan baik. Analisis disini adalah menyandingkan antara hasil wawancara dan merumuskan hasil wawancara dengan teori yang digunakan. Artinya peneliti mempunyai sikap dan gagasan terhadap hasil persandingan tersebut
- Kesimpulan belum menjawab sasaran dan tugas. Artinya bahwa identitas yang ditemukan sebagai hasil dari analisis dan temuan itu belum terjawab dengn baik
- Hasil analisis dipetakan dengan baik




Tanggapan :

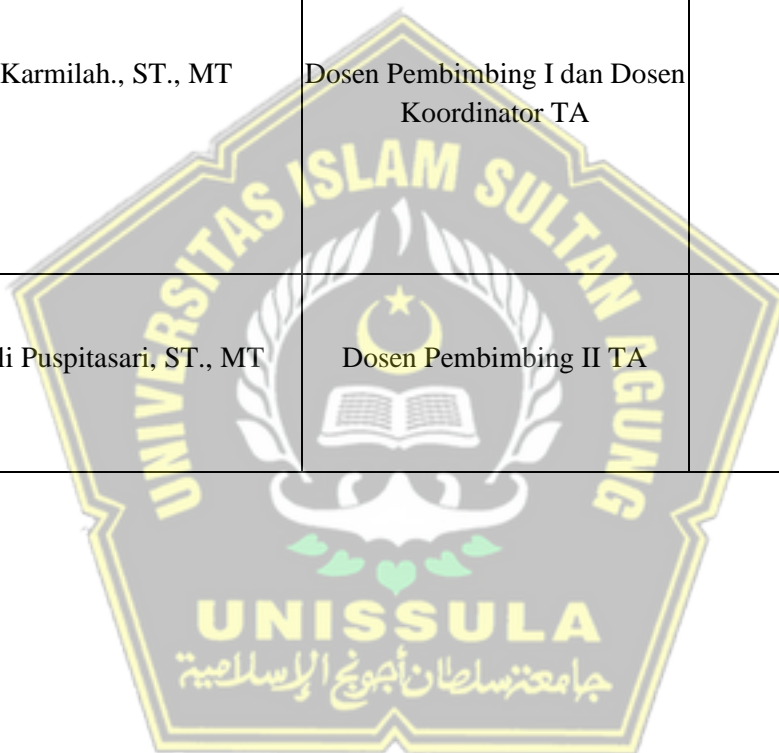
- Penulisan sudah disesuaikan dengan pedoman TA
- Dari informasi yang disampaikan oleh narasumber, setelah di telaah kembali ditemukan temuan tema dan konsepsi, yang akan digunakan dalam menemukan identitas Kota Lama Semarang agar tidak kembali lagi ke teori
- Kesimpulan sudah disesuaikan dengan hasil analisis dan sasaran

Semarang, 4 Juni 2021



(Desy Chintia Puspa Arisandi)

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Agus Rochani, ST., MT	Dosen Penguji TA	
Dr. Mila Karmilah., ST., MT	Dosen Pembimbing I dan Dosen Koordinator TA	
Ardiana Yuli Puspitasari, ST., MT	Dosen Pembimbing II TA	



BERITA ACARA UJIAN PENDADARAN TUGAS AKHIR

Pelaksanaan Sidang Pembahasan Tugas Akhir
Nama Mahasiswa : Desy Chintia Puspa A
Judul Tugas Akhir : Kajian Identitas Situs Kota Lama Sebagai Upaya *City Branding* di Kota Semarang
Hari / Tanggal : 5 Agustus 2021
Waktu : 11.00-12.30 WIB
Tempat : *Zoom Meeting*
Pembimbing I : Dr.Mila Karmilah, ST., MT
Pembimbing II : Ardiana Yuli Puspitasari, ST., MT
Penguji : Agus Rochani ., ST., MT

1. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Penguji : Agus Rochani., ST., MT

Koreksi/masukan :

- Identitas yang akan disematkan pada kota lama belum ditemukan dalam penelitian ini
- Pendekatan lebih melekat pada karakter yang ditangkap oleh pengamat, bukan teoritis dan konsep kebijakan pemerintah yang masih diawang-awang
- Lanjutkan dan tetap semangat
-

Tanggapan :

- Memberikan konfirmasi terkait karakter yang melekat pada kawasan.
- Menambahkan masukan untuk identitas yang dapat di sematkan pada kawasan penelitian
- Penyesuaian temuan studi dan kesimpulan
- Masukan/Pertanyaan

2. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Pembimbing I : Dr. Mila Karmilah, ST., MT

Koreksi/masukan:

- Konsep living heritage perlu diperjelas, apakah memang keluar dari narasumber yang anda ambil
- Jika living heritage dianggap sebagai satu identitas bagaimana menjaga agar living heritage tetap berlanjut
- Jika bicara terkait living heritage tidak bisa dilepaskan dari teori continuity and change seperti apa kemenerusan dan perubahan living heritage di kota lama

Tanggapan:

- Memberikan konfirmasi terkait dengan konsepsi living heritage
- Memberikan cara/ strategi bagaimana agar menjaga living heritage
- Memberikan tabel perubahan pemanfaatan bangunan di kawasan penelitian
- Masukan/Pertanyaan

3. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Pembimbing II : Ardiana Yuli Puspitasari, ST., MT

Koreksi/masukan :



- Perlu diperjelas temuan identitas untuk bisa dijadikan branding kota lama
- Perlu ditelaah lebih mendalam hasil dan informasi baik dari narasumber maupun hasil observasi lapangan untuk menghasilkan poin (1)
- Teori Balmer yang digunakan sebaiknya sebagai background knowledge untuk berkembang di lapangan (tidak balik ke teori) yang malah tidak nyambung dan blunder
- Kesimpulan perlu disesuaikan dengan hasil analisis dan temuan studi

Tanggapan :

- Perbaikan sudah dilakukan pada Laporan dengan menambahkan citra untuk membentuk identitas kawasan
- Tema dan Konsepsi ditemukan dari dialog wawancara dengan narasumber, sehingga tidak kembali ke teori
- Kesimpulan dan hasil analisis sudah disesuaikan

Semarang, 18 Agustus 2021

(Desy Chintia Puspa Arisandi)

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Agus Rochani, ST., MT	Dosen Penguji TA	
Dr. Mila Karmilah., ST., MT	Dosen Pembimbing I dan Dosen Koordinator TA	
Ardiana Yuli Puspitasari, ST., MT	Dosen Pembimbing II TA	