

REVITALISASI KAWASAN KOTA LAMA SEBAGAI UPAYA CITY BRANDING DI KOTA SEMARANG

Oleh: Natalia Citra Bintang Timur / Drs. Priyatno Harsasto, MA

ABSTRAK

Pemerintah Kota Semarang mewujudkan *tag-line* “Semarang Hebat “ dengan merevitalisasi Kota Lama sebagai bagian dari upaya *city branding*. Pengelolaan aset kebudayaan merupakan arus utama yang ada saat ini dalam menciptakan *city branding* yang berbasis destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana upaya pemerintah kota Semarang dalam menjadikan Kota Lama sebagai *city branding*. Pendekatan penelitian ini kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur. Analisis kualitatif dikuatkan dengan data survey persepsi wisatawan tentang Kota Lama.

Penelitian ini menemukan bahwa revitalisasi menekankan pada perbaikan infrastruktur pendukung kawasan Kota Lama, seperti perbaikan jalan, jembatan dan trotoar. Bangunan-bangunan lama tidak mendapatkan dana dan perbaikannya diserahkan kepada pemilik masing-masing. Komunitas budaya berkembang secara mandiri mendukung pencahangan Kota Lama sebagai kawasan budaya. Pengembangan komunitas-komunitas ini belum mendapatkan perhatian dari pemerintah. Belum ada alokasi dana untuk membantu mereka mengembangkan diri. Oleh karena itu, keberlanjutan aktivitas masing-masing komunitas budaya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk mendapatkan dana secara mandiri. Namun demikian, Kota Lama saat ini telah cukup berkembang menjadi ikon Kota Semarang melengkapi ikon-ikon lain seperti Lawang Sewu dan Sam Po Kong. Keberadaan Kota Lama sebagai destinasi wisata diakui masyarakat sebagai destinasi utama.

Kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini adalah pertama, proses revitalisasi Kota Lama telah berhasil mengaktualisasikan posisi Kota Lama sebagai *brand* Kota Semarang. Kedua, peran komunitas budaya sangat substansial untuk menguatkan posisi Kota Lama sebagai tujuan wisata utama. Ketiga, pemerintah telah berhasil melakukan *city branding* dengan menempatkan Kota Lama sebagai *brand* baru Kota Semarang. Peneliti menyarankan pada Badan Pengelola Kota Lama untuk bekerjasama dengan pemilik bangunan untuk memperbaiki gedung-gedung tua sehingga tidak membahayakan pengunjung dan sekaligus bisa fungsional kembali. Pendanaan bisa dikerjasamakan dengan investor swasta yang memiliki minat pengembangan budaya lokal. Pemerintah juga perlu membantu komunitas-komunitas budaya yang ada agar bisa berkembang dan menghasilkan inovasi aktivitas budaya yang pada gilirannya dapat mendukung keberadaan Kota Lama sebagai *brand* Kota Semarang.

Kata Kunci: Kota lama, Revitalisasi, Komunitas budaya, City Branding

ABSTRACT

Semarang Government create a tagline “Semarang Hebat”. one of its forms is revitalizing Kota Lama as an effort of city branding. The superintendence of cultural Assets is the main method used in creating city branding that is based on tourist destination. This research aims to explain how Semarang Government efforts in making Kota Lama as a city branding. This research approach is using descriptive qualitative. The data is collected by either structured interview technique or unstructured interview technique. The qualitative analytics is strengthened by the survey data of the tourist perspective about Kota Lama.

This research shows that the revitalization is emphasized on repairing supporting infrastructures of Kota Lama, such as repairment of bridges and sidewalks. But unfortunately, the old buildings do not get any funding and their repairment are handed over to the respective owners. The cultural communities develop independently inclusion of Kota Lama as a cultural area. The development of these communities has not gained attention from the government. The Government has not given them supporting fund to help them develop their communities. Therefore, the communities’ continuity is determined by their ability to get a sponsor or donor. However, Kota Lama has already developed enough to be an icon of Semarang city and completing others icons such as Lawang Sewu and Sam Po Kong. The existence of Kota Lama as tourism destination has been recognized by the community as the prime destination.

The conclusion that can be concluded from this research are, the first, Kota Lama revitalization process has successfully actualized the position of Kota Lama as the city brand. The second, the role of cultural communities is very substantial to strength the position of Kota Lama as tourism destination. The third, the government has managed to do the city branding by placing Kota Lama as the new brand of Semarang city. This research recommends the Badan Pengelola Kota Lama to corporate with the buildings owners to improve the old buildings, so that those buildings would not harm the visitors and besides it would be functionally again. Whereas for the funding, the government can be work with private investors who has keen in local culture development. Besides that, the government also need to help existing of cultural communities to thrive and produce innovation in cultural activities that in turn support the existence of Kota Lama as the brand of Semarang city.

Key words: Kota Lama, Revitalization, Cultural Community, City Branding

A. PENDAHULUAN

Penelitian ini akan membahas Revitalisasi Kota Lama sebagai upaya *City Branding* di Kota Semarang. Diberlakukannya UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah di Indonesia, menuntut adanya kemandirian dari masing-masing daerah karena daerah otonom memiliki hak, wewenang dan kewajiban untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan pengelolaan aset budaya. Seperti Kota Semarang untuk menjadi tujuan wisata yang masih perlu ditingkatkan, karena masih membutuhkan *icon* budaya baru untuk melengkapi *icon* budaya yang sudah ada dan sektor pariwisata merupakan sektor utama dalam memperbaiki perekonomian masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan, sedangkan Pemerintah Pusat menyelenggarakan urusan strategis. Penguatan identitas lokal dilakukan oleh suatu daerah dengan adanya otonomi serta turut mewarnai perencanaan pembangunan daerah karena belakangan ini identitas lokal menjadi salah satu kekuatan “*uniqu selling*” untuk daerah (Salamah, 2014:2). Kekuatan daerah dalam mengelola otonominya juga salah satunya adalah daerah. Pemerintah daerah dalam menghadapi hal tersebut harus mampu mengembangkan potensi pariwisata yang ada di daerahnya dengan cara yang kreatif dan inovatif sehingga dapat meningkatkan sumber pendapatan asli daerah guna membangun daerahnya. Keberhasilan mengembangkan sektor pariwisata sebagai alternatif pendapatan asli daerah berarti juga menambah peran Pemerintah Daerah dalam mengelola pendapatan daerah.

Revitalisasi kawasan Kota Lama oleh Pemerintah Kota Semarang mengikutsertakan komunitas lokal untuk ikut terlibat, hal ini bertujuan agar budaya tidak hanya dianggap sebagai komoditas atau budaya hanya dikemas kemudian dijual dan akan menyebabkan pemain lokal tersingkir dan memberi peluang besar bagi investor untuk masuk, namun, menganggap budaya sebagai aset artinya yaitu revitalisasi yang dilakukan merupakan bagian dari pemberdayaan yang berdampak positif. Sehingga dapat memberikan kekuatan bagi kawasan Kota Lama Semarang sebagai *icon* Kota Semarang di bidang sosial, budaya, dan ekonomi dengan melibatkan komunitas lokal yang ada hubungannya dengan pengembangan Kota Lama kemudian dapat dikaitkan dengan proses *branding* yang menjadi *icon* baru. Keterlibatan langsung komunitas atau masyarakat dalam proses revitalisasi ini mempunyai tujuan agar mereka mempunyai rasa memiliki atau *sense of belonging* terhadap adanya potensi pariwisata yang ada di daerahnya. Hal tersebut sama seperti program pengembangan Kota Surakarta sebagai kota budaya, pentingnya peran dari pemimpin lokal dalam penataan dan memberi arah dalam pengembangan kota yaitu pemerintah mengikutsertakan kelompok

masyarakat. Pemerintah Kota Surakarta menjadi pengarah utama yang membentuk cara pandang kelompok-kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat ini dapat menghasilkan aktivitas budaya yang menghubungkan kepentingan-kepentingan masyarakat (Harsasto, 2015:67).

Fakta empirik yang terjadi di kawasan Kota Lama menunjukkan bahwa lokasi Kota Lama Semarang berada pada posisi yang sangat strategis guna fungsi ekonomi dan fungsi pariwisata. Fungsi ekonomi yaitu di kawasan Kota Lama pada zaman dahulu menjadi pusat perdagangan Kota Semarang oleh Bangsa Belanda di mana saat ini fungsi ekonomi tersebut dimanfaatkan oleh swasta maupun pemerintah dengan membuka restoran, *cafe*, pusat oleh-oleh, *minimarket*. Sedangkan fungsi pariwisata di Kota Lama menunjukkan bahwa bangunan-bangunan dan fasilitas umum yang sudah diperbaiki dengan dukungan aktivitas dari setiap komunitas yang mengisi kekosongan Kota Lama pada malam hari. Sehingga masyarakat atau pengunjung dapat menikmati suasana Kota Lama yang disebut sebagai *little Netherland* dengan keunikan yang ada.

Oleh karena itu, dari uraian di atas penulis memilih tema Revitalisasi Kawasan Kota Lama sebagai Upaya *City Branding* di Kota Semarang. Dari tema tersebut rumusan masalah yang digunakan yaitu bagaimana proses revitalisasi Kota Lama Semarang, bagaimana peran masing-masing komunitas dalam proses revitalisasi Kota Lama Semarang, serta bagaimana upaya revitalisasi Kota Lama sebagai *city branding* Kota Semarang.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk memecahkan suatu masalah dan mendapatkan jawaban dari beberapa pertanyaan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan langkah-langkah yang sesuai dan saling mendukung agar tidak menghasilkan kesimpulan yang tidak diinginkan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara kualitatif, yaitu tipe penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau kalimat. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena apa yang terjadi pada subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara tertulis maupun lisan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 1989:6).

C. PEMBAHASAN

a. Proses Revitalisasi Kota Lama

Kota Lama Semarang yang terletak di wilayah Kelurahan Bandarharjo, Kecamatan Semarang Utara memiliki luas wilayah sekitar 0,3125 Km² sehingga terlihat seperti suatu kota yang berdiri sendiri ditambah dengan adanya bangunan-bangunan besar di kawasan tersebut. Namun, sebelum dilakukan revitalisasi dan pemugaran bangunan-bangunan kuno, kawasan ini terlihat tidak terawat dan kondisinya pun memprihatinkan. Selain itu, lingkungan sekitar kawasan Kota Lama juga tidak aman karena sebagian besar masyarakat tidak memiliki pekerjaan, kondisi jalan yang kurang penerangan dan suasana yang sangat sepi. Melihat kondisi yang demikian, pada tahun 2013, Hendrar Prihadi berniat melakukan perbaikan dan pemugaran kawasan Kota Lama melalui penandatanganan Piagam Komitmen Kota Pusaka di Kantor Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Jakarta. Kemudian, Pemerintah Kota Semarang juga menerapkan standar penataan dan pelestarian kota pusaka melalui Piagam Komitmen Kota Pusaka yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengembangan kerja sama, dan alokasi anggaran untuk merealisasikan perencanaan pengembangan Kota Lama Semarang (Salam, 2019). Pembangunan Kota Lama ini juga membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, baik dari pihak dalam maupun dari pihak luar Pemerintahan Kota Semarang dan juga swasta serta komunitas budaya sebagai salah satu bentuk mempertahankan dan melestarikan warisan cagar budaya yang ada di Indonesia, yang saat ini sedang diusahakan untuk bisa menjadi *world heritage* UNESCO pada tahun 2020 mendatang.

Revitalisasi yang dilakukan di kawasan Kota Lama Semarang ini bertujuan agar lingkungan, bangunan-bangunan kuno, dan aktivitas di Kota Lama dari komunitas maupun masyarakat bisa hidup kembali dengan fungsi baru yang diterapkan agar kegiatan ekonomi, kegiatan sosial, kegiatan pariwisata, dan budaya meningkat. Sehingga pengelolaan dan pelestarian bangunan cagar budaya dapat dimanfaatkan dan citra kawasan Kota Lama Semarang juga dapat berubah menjadi lebih baik lagi. Menurut Perda Nomor 12 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan dan Pelestarian Cagar Budaya Daerah, yang dimaksud dengan pemanfaatan yaitu pendayagunaan cagar budaya untuk kepentingan sebesar-besarnya kesejahteraan rakyat dengan tetap mempertahankan kelestariannya.

Selain itu, langkah untuk mewujudkan *branding* Kota Lama, pemerintah bekerjasama dengan Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L) yang sudah disebutkan dalam Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 8 Tahun 2003 tentang Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan Kawasan Kota Lama memiliki peran untuk bertanggungjawab dalam mengelola, mengembangkan, mengoptimalisasikan potensi kawasan yang meliputi perencanaan,

pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian kawasan, masyarakat, pegiat budaya, dan swasta yang memiliki peran penting serta berpengaruh untuk mendorong berjalannya proses revitalisasi Kota Lama yang direncanakan dan dilaksanakan.

Tahun 2016 pemerintah berhasil meningkatkan pelayanan obyek wisata melalui kerjasama dengan beberapa pihak dan juga masyarakat. Peningkatan pelayanan tersebut berupa penertiban adanya pengemis, gelandangan, dan pedagang asongan sehingga mengganggu pemandangan dan mengurangi nilai keasrian lingkungan di kawasan Kota Lama Semarang, mengurangi minat masyarakat untuk berkunjung dan hal tersebut yang membuat lingkungan sekitar Kota Lama pada saat itu terkesan menjadi kawasan yang kumuh. Kedua, meningkatkan keamanan di kawasan Kota Lama Semarang, karena Kota Lama terlihat seperti kota mati tanpa penghuni dan kurangnya penerangan jalan, sehingga rawan terjadi kejahatan sosial, dan ketiga, peningkatan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat (Asmania, Herbasuki, dan Mariyam, 2014). Pemerintah Kota Semarang terus berupaya agar Kota Lama tidak dipandang sebelah mata oleh masyarakat, akhirnya tindakan persuasif untuk mengatasi permasalahan sosial yang dilakukan sepanjang tahun 2016 berhasil.

Meskipun tindakan yang dilakukan pemerintah tersebut dirasa berhasil, namun pemerintah tidak memperhatikan kehidupan tunawisma yang dipaksa pergi dari kawasan Kota Lama dan tidak memberdayakan masyarakat yang terdampak adanya revitalisasi kawasan Kota Lama. Sehingga masyarakat atau gelandangan yang sudah lama tinggal di Kota Lama merasa tidak diperlakukan adil karena pemerintah tidak memperhatikan kehidupan selanjutnya ketika para gelandangan tersebut dipaksa pergi dari Kawasan Kota Lama. Hal tersebut menunjukkan bahwa belum ada tindakan dan kebijakan dari Pemerintah Kota melalui dinas terkait yang mengatasi permasalahan sosial di kawasan Kota Lama. Sehingga masyarakat masih tetap memanfaatkan kios-kios yang kosong, tidak terawat sebagai tempat beristirahat pada malam hari. Karena dalam konteks *city branding* juga menyebutkan bahwa program *city branding* sebuah kota tetap membuka kemungkinan terjadinya kesenjangan antara citra kota yang diharapkan dengan yang dipersepsi pemangku kepentingan. Sehingga antara adanya gelandangan dengan revitalisasi Kota Lama menunjukkan terjadinya kesenjangan sosial.

Memasuki tahun 2017, pemerintah memulai revitalisasi dengan pembangunan infrastruktur yang ada di kawasan Kota Lama, target pengerjaan dimulai pada Bulan

Desember 2017 hingga Juni 2019 dengan anggaran yang disediakan oleh Kementerian PUPR sebesar Rp 160 miliar dengan skema proyek *multi years*, akan tetapi biaya revitalisasi membengkak hingga Rp 200 miliar. Hal tersebut dikarenakan adanya pergantian bahan material bangunan dari paving menjadi batu alam yang digunakan di pedestrian kawasan Kota Lama Semarang, agar lebih menarik dan memenuhi standar UNESCO (Safuan, 2018). Pengeluaran anggaran yang semakin bertambah banyak tersebut tidak sesuai dalam konteks *city branding*, adapun salah satu konteks *city branding* yaitu menyebutkan pengelola kota memiliki kewajiban mempertanggungjawabkan penggunaan anggaran bangunan, tak terkecuali untuk program *city branding*. Penggunaan anggaran oleh Pemerintah Kota Semarang ini tidak efisien, karena paving yang awalnya sudah dipasang dan ditata rapi diganti dengan batu alam yang ukurannya lebih besar.

Selain itu, saat proses revitalisasi tersebut berjalan, akses jalan menuju ke Kota Lama ditutup dalam waktu yang cukup lama sehingga pemilik usaha mengalami kerugian dan menyebabkan penurunan omzet yang cukup banyak karena pengunjung, khususnya pengunjung dari luar kota yang kurang tahu jalan menuju Kota Lama akan beranggapan bahwa restoran, cafe, wahana hiburan lainnya di Kota Lama juga ditutup berkaitan dengan adanya revitalisasi, serta acara-acara yang akan diadakan terpaksa harus ditunda karena kondisi yang tidak memungkinkan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka Wali Kota Semarang, Hendrar Prihadi mengakomodir aspirasi dari masyarakat agar proyek tersebut dikerjakan secara bertahap dan tidak menutup semua akses jalan menuju Kota Lama (Salam, 2019). Sehingga pemilik usaha tidak mengalami kerugian yang tinggi dan pengunjung tidak kesulitan apabila akan berwisata ke Kota Lama. Untuk membuat pengunjung lebih nyaman ketika menikmati suasana di Kota Lama, pada Bulan Oktober 2019 Pemerintah Kota Semarang melakukan uji coba *car free night* di sepanjang jalan pusat Kota Lama yaitu Jalan Letjen Suprpto. Hal ini juga bertujuan untuk mengurangi polusi udara yang saat ini semakin meningkat. Penerapan *car free night* saat ini diterapkan setiap hari Jumat malam dan hari Sabtu malam. Pemerintah juga menyediakan *golf-car* untuk mengantar pengunjung dari tempat parkir menuju ke jalan pusat Kota Lama. Perbaikan infrastruktur Kota Lama yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang dengan dinas-dinas yang terkait serta dukungan pemilik gedung dan swasta, dibedakan pengerjaannya. Pemerintah Kota Semarang hanya memperbaiki infrastruktur seperti jalan, menyediakan penerangan jalan, menyediakan tempat sampah, kursi, dan tempat parkir. Akan tetapi, fasilitas umum tersebut belum sepenuhnya maksimal dikerjakan. Karena jika dilihat, pemerintah belum memfungsikan toilet umum

portabel yang sudah ada, ada beberapa tempat atau jalan yang belum selesai diperbaiki seperti pemasangan paving di sekitar Jalan Kepodang sehingga membahayakan pengendara sepeda motor apabila melintas, kantong-kantong parkir masih belum dikelola oleh pemerintah karena masih ada parkir liar.

Menurut pendapat masyarakat, fasilitas umum yang ada di Kota Lama cukup memadai. Berdasarkan asal daerah pengunjung yaitu sebanyak 19 pengunjung (63,3%) memilih fasilitas umum yang ada di Kota Lama sudah memadai, sedangkan sebanyak 11 pengunjung (36,7%) memilih fasilitas umum yang ada di Kota Lama kurang memadai. Berdasarkan alasan yang dipilih oleh pengunjung, menurut data menunjukkan bahwa kurang memadainya fasilitas umum di Kota Lama karena toilet umum tidak diperhatikan kondisi dan kebersihannya dan banyak parkir liar. Keadaan Kota Lama yang saat ini sudah terlihat lebih indah dan berkilau secara fisik pada siang dan malam hari dengan pengunjung yang datang untuk berwisata dan menikmati suasana di Kota Lama, adapula yang beranggapan jika musim hujan tiba maka Kota Lama akan kembali mengalami kerusakan di bagian jalan. Karena kesalahan urutan pemasangan paving dan material lainnya. Hal tersebut sangat disayangkan apabila pemerintah sudah membenahi fisik kawasan Kota Lama dengan anggaran yang besar tetapi pemerintah tidak memberlakukan peraturan maksimal muatan kendaraan roda empat (4) yang boleh melewati kawasan Kota Lama Semarang. Berdasarkan teori *city branding* bahwa identitas merek yang baik yaitu ketika terdapat kesesuaian terhadap penampilan dan substansinya. Identitas tersebut harus betul-betul terlihat menarik.

Dalam Rencana Tata Bangunan Lingkungan Kawasan Kota Lama Bab IV tentang Rencana Pemanfaatan Ruang Pasal 9 ayat 2 disebutkan bahwa ada 5 segmen yaitu Segmen I dengan tema Budaya, berlokasi di Jl. Letjend Suprpto, Segmen II dengan tema Rekreasi, berlokasi di beberapa jalan yaitu Jl. Tawang, Jl. Merak, Jl. Garuda, Jl. Nuri, Jl. Srigunting, dan Jl. Cendrawasih, Segmen III dengan tema Perkantoran dan Ritel, berlokasi di beberapa jalan yaitu Jl. Mpu Tantular, Jl. Nuri, dan Jl. Garuda, di sisi utara Jembatan Mberok sampai batas rencana jalan tembus sejajar jalur Kereta Api Tawang menuju ke Jl. Kolonel Soegiono, Segmen IV dengan tema Perdagangan Tradisional dan Perdagangan berada di sisi selatan Jl. Mpu Tantular, Jl. Kepodang, dan kawasan Jurnatan, dan Segmen V dengan tema Ekonomi Modern, Pendidikan, dan Layanan, berada di Jl. Hj. Agus Salim, Bundaran Jurnatan, Jl. MT. Haryono, Jl. Ronggowarsito, Jl. Widoharjo, dan beberapa Jl. Cendrawasih.

b. Peran Komunitas dalam Revitalisasi Kota Lama

Komunitas merupakan salah satu aktor yang memiliki peran dalam keberhasilan pengembangan Kota Lama selain dari segi keindahan kawasan Kota Lama dan bertambahnya pengunjung. Karena dengan adanya berbagai kegiatan dari komunitas di kawasan Kota Lama, maka suasana di kawasan tersebut juga akan ikut hidup dan meriah. Komunitas-komunitas yang ada tersebut tentunya sudah memiliki izin yang sah dari pemerintah kota, agar komunitas tetap tertata rapih, tidak mengganggu satu sama lain dan pengunjung bisa menikmati hiburan dari setiap komunitas dengan nyaman.

Komunitas-komunitas yang ada di Kota Lama ada yang di dalam gedung ada pula yang di luar gedung. Berbagai macam komunitas ada di Kota Lama, mulai dari komunitas kelas bawah hingga komunitas kelas atas. Ada pula pedagang perorangan yang menawarkan jasa foto dengan *property* sepeda yang didesain dengan penambahan bunga dan asesoris lainnya, *property* vespa, *property* boneka dan robot dengan karakter yang disukai anak-anak, jasa hiburan musik, di mana pengunjung dapat menikmati semua itu hanya dengan membayar sukarela. Adanya komunitas atau kelompok budaya yang dikelola secara mandiri, menjadi faktor utama atau tulang punggung untuk *event* budaya di Kota Lama. *Event-event* budaya yang sudah ada dan diminati oleh pengunjung yaitu melukis wajah, belajar membuat wayang suket, belajar memainkan alat musik tradisional (gamelan) dan belajar menjadi dhalang, dan kegiatan Paguyuban Angklung Spit yang rutin menggelar acara di depan Bank Mandiri, selain itu ada juga pedagang kuliner, pedagang barang antik, pedagang *furniture*, pedagang pakaian di Galeri Industri Kreatif. Adapun makanan dan minuman yang ditawarkan yaitu makanan dan minuman khas Jawa Tengah, seperti lunpia khas Kota Semarang, dawet ayu khas Banjarnegara. Akan tetapi, di sisi lain pemerintah kota dinilai masih kurang memfasilitasi kegiatan dari kelompok-kelompok budaya. Bahkan pernah melakukan tindakan destruktif terhadap kelompok angklung karena dianggap tidak memiliki izin yang jelas.

Pedagang dan komunitas tersebut juga memiliki peran untuk meramaikan Kota Lama terutama pada malam hari sehingga bisa mendatangkan pengunjung lebih banyak lagi. Revitalisasi non-fisik juga dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang dengan memanfaatkan gedung tua bekas PT. Telkom sebagai Galeri UMKM dan juga memanfaatkan gedung tua bekas PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia sebagai suatu galeri yang bernama Galeri Industri Kreatif, di mana kedua galeri ini sama-sama bergerak di bidang pemberdayaan UMKM. Kedua galeri ini sebagai tempat pameran penjualan produk dari UMKM Kota

Semarang dan Jawa Tengah. Hal tersebut sebagai salah satu cara untuk memberdayakan para pelaku UMKM dan memperkenalkan produk dan potensi UMKM Kota Semarang dan Provinsi Jawa Tengah kepada masyarakat. Sehingga masyarakat yang datang merasa lebih nyaman.

c. Revitalisasi Kota Lama sebagai upaya City Branding di Kota Semarang

Saat ini banyak kota-kota besar di dunia yang sedang berbenah untuk membentuk suatu *branding*. Di wilayah Pulau Jawa, beberapa kota sudah memiliki branding masing-masing. Seperti misalnya Kota Batu memiliki *tagline* Kota Wisata Batu, Kota Solo memiliki *tagline* Solo *the Spirit of Java*, Jakarta memiliki *tagline* Enjoy Jakarta, Pekalongan memiliki *tagline* Pekalongan *Word City of Batik*, Surabaya memiliki *tagline* *Sparkling* Surabaya, dan Gunung Kidul memiliki *tagline* *The Hidden Paradise of Jogja*, dan lain sebagainya. Masing-masing *tagline* dari kota tersebut memiliki tujuan dan maksud sendiri-sendiri sesuai dengan ciri khas daerah tersebut.

Kota Semarang juga sempat memiliki beberapa *tagline* yang pernah digunakan. Seperti Semarang *Variety of Culture*, Semarang Kota ATLAS (Aman, Tertib, Lancar, Asri, dan Sehat), Semarang Kota Lunpia karena salah satu makanan khas Kota Semarang adalah lunpia yang merupakan hasil akulturasi antara budaya Tionghoa dan budaya Jawa, Semarang *The Port of Java* atau pelabuhannya Jawa karena Semarang merupakan salah satu kota yang memiliki pelabuhan dan masih aktif sampai saat ini, dan Semarang Pesona Asia. Akan tetapi beberapa *tagline* yang pernah digunakan tersebut belum sepenuhnya dapat direalisasikan di Kota Semarang, dan makna dari *tagline* tersebut belum sepenuhnya dirasakan. Selain *tagline*, simbol Kota Semarang juga belum dibentuk karena banyaknya *tagline* yang dimiliki oleh Kota Semarang. Semarang belum menciptakan citra kota yang berbeda dengan kota-kota lainnya. Karena sebuah *branding* tidak hanya tampilan, akan tetapi adanya tujuan yang pasti dan menginspirasi masyarakat. Sehingga *city branding* yang terbentuk dapat merepresentasikan ciri khas dari kota Semarang. Upaya revitalisasi Kota Lama tidak hanya berupa pembangunan fisik bangunan dan perbaikan fasilitas umum, namun ada pula upaya promosi. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, hal tersebut membawa pengaruh sendiri terhadap pemasaran Kota Lama. Revitalisasi Kota Lama perlu untuk diketahui masyarakat sebagai penunjang pemasukan di sektor pariwisata.

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai informasi pembangunan kembali Kota Lama berdasarkan asal daerah pengunjung, menunjukkan bahwa revitalisasi Kota Lama

diketahui oleh sebagian besar masyarakat karena media promosi yang dilakukan juga sudah memadai. Ada pula aplikasi yang dikeluarkan oleh Dinas Penataan Ruang Kota Semarang, bagian humas yaitu bernama “Kota Lama Semarang”. Aplikasi tersebut sebagai wadah untuk mempromosikan dan mengenalkan Kota Lama kepada masyarakat luas yang dapat diunduh oleh masyarakat melalui *smartphone* di *playstore* dan *appstore*. Aplikasi tersebut memberikan pelayanan mengenai informasi bangunan cagar budaya di Kota Lama Semarang, sehingga sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah berdiri dan alamat bangunan tersebut serta fungsi bangunan saat ini. Dengan adanya dukungan pemerintah kota melalui sebuah aplikasi untuk memperkenalkan Kota Lama kepada masyarakat secara mudah, berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa media yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat yaitu media sosial. Media secara personal (dari mulut ke mulut) juga berpengaruh bagi masyarakat untuk mengetahui informasi tentang Kota Lama.

Tujuan utama dari *city branding* yaitu meningkatkan perekonomian suatu kota yang juga berpengaruh pada kesejahteraan penduduknya. Perekonomian suatu kota dapat meningkat apabila orang-orang yang mengelola sudah memiliki potensi dan modal, seperti berpendidikan, kreatif, dan produktif. Namun, adanya tujuan *city branding* tersebut tidak sesuai dengan yang dilakukan oleh pemerintah kota karena masyarakat yang terkena dampak revitalisasi tidak diberi bekal ketrampilan untuk menunjang perekonomian mereka. Upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang untuk meningkatkan perekonomian penduduk Kota Semarang yaitu dengan membentuk dan mengelola produk dari UMKM Kota Semarang. Agar Kota Semarang juga semakin menarik wisatawan yang berkunjung dengan adanya souvenir dan *handicraft* yang ditawarkan. *Branding* tempat di sini berkaitan juga dengan pemasaran kota, branding tempat sama halnya dengan merek. Di mana kota-kota yang ada juga perlu untuk tumbuh dan berkembang dengan berbagai cara agar dapat menarik dan menambah sumber daya baru, seperti masyarakat, pekerja, perusahaan, dan keuangan (Anttiroiko, 2014). *Branding* tempat yang bagus dan berhasil akan memunculkan *image* yang positif terhadap suatu tempat wisata sehingga akan memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih tempat wisata kemudian mengunjungi tempat wisata tersebut. Hal tersebut dilakukan agar Kota Lama Semarang memiliki keunikan yang berbeda dari obyek wisata lainnya atau dapat disebut sebagai identitas kota dan destinasi Kota Lama bisa laku dijual kepada masyarakat.

Dengan keunikan yang dimiliki oleh Kota Lama, maka masyarakat juga mendukung jika Kota Lama pantas dijadikan sebagai ikon Kota Semarang. Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai apakah pengunjung merasa jika Kota Lama bisa menjadi *brand* Kota Semarang berdasarkan asal daerah pengunjung yaitu pengunjung melihat bahwa Kota Lama merepresentasikan pelangi budaya Kota Semarang, Kota Lama merepresentasikan aktivitas dan atraksi budaya, serta Kota Lama menyediakan pengalaman budaya yang lengkap. Dari ketiga alasan yang dipilih pengunjung, menunjukkan bahwa Kota Lama merupakan kawasan yang masih kental dengan nuansa kebudayaan yang didukung dengan aktivitas, atraksi, pengalaman budaya yang didapatkan oleh pengunjung.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yaitu proses revitalisasi Kota Lama meskipun sudah baik dan sudah diperbaharui akan tetapi, masih ada yang belum selesai dikerjakan, hal tersebut seharusnya segera diselesaikan oleh Pemerintah dengan kerjasama dari dinas-dinas yang terkait, agar infrastruktur di Kota Lama semakin terlihat lebih baik dan berkualitas. Seperti perbaikan jalan, perbaikan toilet umum, penyediaan lahan parkir resmi, penertiban tunawisma yang memanfaatkan gedung kosong untuk istirahat di malam hari. Kemudian, untuk revitalisasi bangunan yang diserahkan sepenuhnya oleh pemilik bangunan, sebaiknya pemerintah menyediakan anggaran dari APBN untuk setiap bangunan cagar budaya di Kota Lama yang belum direvitalisasi oleh pemiliknya. Karena tidak semua pemilik bangunan mendukung adanya revitalisasi tersebut dan bangunan-bangunan tersebut merupakan salah satu faktor pendukung bagi Kota Lama untuk dijadikan sebagai simbol Kota Semarang dengan keunikan yang dimiliki. Selain anggaran untuk revitalisasi gedung, Pemerintah seharusnya juga memberi bantuan terhadap komunitas-komunitas budaya yang rutin menggelar acara di Kota Lama agar kegiatan dari komunitas tersebut dapat berkelanjutan dan dapat berkembang.

Slogan untuk Kota Semarang seharusnya segera dibuat dan ditetapkan oleh Pemerintah Kota dan dapat direalisasikan di Kota Semarang. Karena selama ini slogan-slogan yang dimiliki Kota Semarang belum memiliki makna tersendiri. Kota Semarang memiliki beranekaragam kebudayaan, suku, ras, kuliner sehingga Kota Semarang bisa disebut sebagai pelangi budaya. Karena merepresentasikan keanekaragaman yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Anttiroiko, Ari Veikko. (2014). *The Political Economy of City Branding*. New York: Routledge
- Asmania, H., Herbasuki Nurcahyanto, dan Mariyam Musawa. (2014). Strategi Penataan Kawasan Kota Lama. *Journal of Public Policy and Management Review*, 3(1), 1-10. Diakses dari <https://docplayer.info/37042893-Strategi-penataan-kawasan-kota-lama-semarang.html>
- Harsasto, P. (2015). Citra dalam Politik Kota:Kajian Kota Surakarta 2005-2013. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(2), 61-70. DOI: <https://doi.org/10.14710/jis.14.2.2015.61-70>.
- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Salamah, M. Rahmat Yananda Umami. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.
- Website:
- Safuan, Akhmad. (2018). Revitalisasi Kota Lama Semarang Kejar World Heritage UNESCO. *Media Indonesia*, 11 Oktober. Diakses pada 17 September 2019, lihat <https://mediaindonesia.com/read/detail/189967-revitalisasi-kota-lama-semarang-kejar-word-heritage-unesco>
- Salam, Nur. (2019). Jalan Panjang Hendi Hidupkan Kembali Little Netherlands di Semarang. *Merdeka.com*, 28 Agustus. Diakses pada 16 September 2019, lihat <https://m.merdeka.com/semarang/kabar-semarang/jalan-panjang-hendi-hidupkan-kembali-little-netherlands-di-semarang-190828z.html>
- Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2003 Tentang Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) Kawasan Kota Lama
- Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan dan Pelestarian Cagar Budaya Daerah
- Undang-Undang No.23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah di Indonesia