

INTISARI

“Peran Daya Tarik Kawasan Kota Lama dalam Mendukung *City Branding* Semarang *Variety of Culture*”

Kawasan Kota Lama merupakan salah satu objek wisata yang dikembangkan sebagai pusat wisata budaya sesuai dengan fokus pengembangan pola ruang menurut RPJMD Kota Semarang Tahun 2021-2026. Upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan Kawasan Kota Lama sebagai perwajahan atau identitas Kota Semarang adalah dengan mengembangkan *city branding* Kota Semarang, yakni Semarang *Variety of Culture*. Pengembangan *city branding* tersebut dipengaruhi oleh daya tarik wisata dan kaitannya terhadap identitas Kota Semarang. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi daya tarik Kawasan Kota Lama sebagai perwajahan Kota Semarang terhadap penguatan *city branding* Semarang *Variety of Culture*. Kurangnya sosialisasi Pemerintah Kota Semarang mengenai *city branding* tersebut, menyebabkan kurangnya pengetahuan dan persetujuan masyarakat terhadap *city branding* tersebut. Oleh karena hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan faktor yang memengaruhi daya tarik wisata di Kawasan Kota Lama dalam melakukan penguatan *city branding* Semarang *Variety of Culture*. Dilakukan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi peran daya tarik wisata di Kawasan Kota Lama berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan. Selanjutnya, dilakukan analisis konten untuk mengetahui faktor apa sajakah yang telah dikembangkan dalam melakukan penguatan *city branding*. Dalam analisis deskriptif, diidentifikasi bahwa terdapat empat komponen yang memengaruhi hal tersebut, yaitu aktivitas dan pengalaman kunjungan, daya tarik kawasan, eksistensi kawasan, dan karakteristik kawasan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata di Kawasan Kota Lama memengaruhi penguatan *city branding* dan pengetahuan masyarakat terhadap *city branding* Kota Semarang. Selanjutnya, dilakukan analisis konten untuk mengetahui faktor-faktor yang dikembangkan dalam menguatkan *city branding* Kota Semarang. Melalui analisis tersebut, diketahui terdapat delapan faktor yang telah dikembangkan dan diusahakan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam menguatkan *city branding* Semarang *Variety of Culture*. Delapan faktor tersebut adalah penanggungjawab pengelolaan, visi, misi, dan orientasi pengembangan, identitas dan citra tempat, kemitraan pemerintahan dan badan usaha, peranan pengambil keputusan dalam pelaksanaan pengembangan, *nature*, *social bonding*, dan *cultural activities*. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa daya tarik Kawasan Kota Lama memiliki peran dalam menguatkan *city branding* Semarang *Variety of Culture*, terlebih Kawasan Kota Lama mampu menjadi bentuk perwajahan *city branding* tersebut yang menggambarkan identitas Kota Semarang.

Kata kunci: *City Branding*, Daya Tarik Wisata, Deskriptif, Kawasan Kota Lama, Wisata Budaya.

ABSTRACT

“The Role of Attraction of ‘Kota Lama’ Area in Supporting City Branding Semarang Variety of Culture”

Kota Lama area is one of the tourist attractions that was developed as a center of cultural tourism in accordance with the focus on developing spatial patterns contained in the RPJMD Kota Semarang 2021-2026. Efforts are being made to introduce the Kota Lama Area as the face or identity of Semarang city by developing a city branding, which reads as Semarang Variety of Culture. The development of city branding is affected by tourist attraction and its relation to the identity of Semarang city. There are several factors that affect the attractiveness of the Kota Lama Area as the face of Semarang city towards strengthening the city branding of Semarang Variety of Culture. The lack of socialization from the Semarang city government about the city branding to the public, causes a lack of knowledge and lack of public approval of the city branding. Therefore, this study aims to analyze the role and factors that affect tourist attraction in the Kota Lama area in strengthening the city branding of Semarang Variety of Culture. A descriptive analysis was conducted to identify the role of tourist attractions in the Kota Lama area based on the results of interviews. Furthermore, a content analysis was conducted to find out what factors have been developed in strengthening city branding. In the descriptive analysis, it was identified that there are four components that affect those things, namely the activity and experience of the visit, the attractiveness of the area, the existence of the area, and the characteristics of the area. This shows that the tourist attraction in the Kota Lama area affects the strengthening of city branding and public knowledge of the city branding of Semarang city. Furthermore, a content analysis was carried out to determine the factors that were developed in strengthening the city branding of the Semarang city. Through this analysis, it can be seen that there are eight factors that have been developed and attempted by the Semarang city government in strengthening the city branding of Semarang Variety of Culture. The eight factors are planning group, vision & strategic analysis, place identity & place image, public-private partnership, leadership, nature, social bonding, and cultural activities. The results of the study show that the attractiveness of the Kota Lama area has a role in strengthening the city branding of Semarang Variety of Culture, especially the Kota Lama area is able to become a face of the city branding that describes the identity of Semarang city.

Keywords: *City Branding, Cultural Tourism, Descriptive, Kota Lama Area, Tourist Attraction.*