

PERAN IDENTITAS VISUAL KOTA PEKALONGAN DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN PARIWISATA MELALUI STATUS KOTA KREATIF DUNIA

EdyAbdurrahman Syahrir¹, Retno Widodo Dwi Pramono²

INTISARI

Banyak kota-kota yang menjadi bagian dalam *Creative City Network* versi UNESCO dan berharap menjadi tujuan wisata, namun kurang memanfaatkan status kota kreatif tersebut sebagai peluang dalam mendukung kegiatan wisata kota. (Lestari, 2016; Saputri *et al*, 2018; (Hilman *et al*, 2018)) menjelaskan bahwa kota yang berstatus sebagai kota kreatif dan memiliki identitas visual fisik sebagai pembentuk citra kota merupakan suatu esensi dari proses *branding* yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan *positioning* dalam membangun citra kota serta menjadi pelopor terwujudnya daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

Pada kasus Kota Pekalongan, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi proses terbentuknya identitas visual yang diperlukan guna mendukung kegiatan wisata pada kota kreatif, serta faktor-faktor yang melemahkan citra Pekalongan sebagai kota kreatif. Metode penelitian ini didasarkan pada pendekatan deduktif dengan teknik analisis *mixed method* kuantitatif dan kualitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, isian kuesioner, dan wawancara dari 130 responden yang dipilih melalui *accidental sampling* yang terdiri dari masyarakat lokal dan wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen yang memiliki kemampuan pemaknaan untuk dirasakan secara kuat tanpa proses interaksi langsung, menjadikannya berperan kuat membentuk *positioning*, sehingga mendukung terciptanya situasi *place attachment* serta *seense of belonging* di lingkungan kota. Persepsi publik mengenai *place branding* dan *positioning* Pekalongan terbentuk oleh ikatan emosional di ruang kota melalui situasi *place attachment* dan *sense of belonging* yang dihasilkan karakter visual elemen makro yang pada lingkungan komunitas lokal juga mampu memberi peluang kegiatan pariwisata kota, sehingga masyarakat lokal dapat memperoleh manfaat ekonomi. Adanya unsur kekhasan desain, kemenarikan, keterawatan, mudah diingat, dan berkesan menjadi faktor yang memperkuat peran elemen dalam mendukung Pekalongan sebagai Kota Kreatif Batik. Sedangkan karakter visual yang kurang iconic, kurang mencolok, kurang dominan, tidak unik, dan kurang menarik menjadi faktor yang melemahkan peran elemen visual dalam mendukung Pekalongan sebagai Kota Kreatif Batik. Olehnya itu, pemahaman utama penelitian ini adalah pentingnya kota kreatif yang hendak membrandingkan dirinya sebagai kota tujuan wisata agar mampu mengelaborasi kemampuannya dalam mensinergikan eksistensi *place branding* dan perwujudan situasi *place attachment* serta *seense of belonging* di lingkungan kota.

Kata Kunci: Citra Kota, Kota Kreatif, *City Branding*, Kota Batik

¹Mahasiswa, Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Gadjah Mada

²Dosen, Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Gadjah Mada

THE ROLE OF THE VISUAL IDENTITY OF PEKALONGAN CITY IN SUPPORTING TOURISM DEVELOPMENT THROUGH THE STATUS OF THE WORLD'S CREATIVE CITIES

EdyAbdurrahman Syahrir¹, Retno Widodo Dwi Pramono²

ABSTRACT

Many cities are part of the UNESCO version of the Creative City Network and hope to become tourist destinations, but lack the benefits of the creative city's status as an opportunity to support the city's tourist activities. Lestari, 2016; Saputri et al, 2018; Hilman et al, 2018 explained that the city that has the status as a creative city and has a physical visual identity as the shaper of the image of the city is an essence of the branding process that can be used to do positioning in building the image of the city and become a pioneer in the realization of tourist attraction to visit.

In the case of Pekalongan City, this study aims to identify the process of forming the visual identity needed to support tourism activities in creative cities, as well as factors that weaken the image of Pekalongan as a creative city. This research method is based on a deductive approach with quantitative and qualitative mixed-method analysis techniques. The research data was collected through observations, questionnaires, and interviews from 130 respondents selected through accidental sampling consisting of local people and tourists.

The results of this study showed that elements that can be felt strongly without direct interaction process, making it play a strong role in forming positioning, thus supporting the creation of place attachment situation and sense of belonging in the city environment. Public perception of place branding and positioning Pekalongan is formed by emotional bonding in the city space through the situation of place attachment and sense of belonging produced by the visual character of macroelements that in the local community environment is also able to provide opportunities for urban tourism activities so that local communities can benefit economically. The existence of elements of distinctive design, attractiveness, maintenance, easy to remember, and memorable become factors that strengthen the role of elements in supporting Pekalongan as a Creative City of Batik. While the visual character is less iconic, less striking, less dominant, not unique, and less interesting becomes a factor that weakens the role of visual elements in supporting Pekalongan as a Creative City of Batik. Therefore, the main understanding of this research is the importance of the creative city that wants to compare itself as a tourist destination city to be able to elaborate its ability in synergizing the existence of place branding and the realization of the situation of place attachment and sense of belonging in the city environment.

Keywords: City Image, Creative City, City Branding, City of Batik

¹Student, Master in Urban and Regional Planning, Gadjah Mada University

²Lecturer, Master in Urban and Regional Planning, Gadjah Mada University