

Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun City Branding Kota Semarang : *Sebuah Wacana untuk Mendorong Perekonomian Daerah*

Farida Indriani dan Rizal Hari Magnadi

Pendahuluan

Dalam kurun waktu belakangan ini, seiring dengan berkembangnya otonomi daerah, berbagai daerah di Indonesia mengupayakan berbagai cara untuk menunjukkan diferensiasi dari kota-nya dibanding dengan kota-kota di daerah lain. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 tahun 1999 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang lebih dikenal dengan sebutan Otonomi Daerah (Otda), telah menunjukkan sisi lain pengelolaan sebuah daerah. Ibarat dua sisi mata uang, disatu sisi pengelolaan sebuah daerah sebelumnya dilakukan dengan sistem pemerintahan yang lebih sentralistik, sementara dengan adanya Undang-Undang tersebut menunjukkan sisi lain dari pengelolaan yang lebih desentralistik dimana daerah yaitu kabupaten/kota dan propinsi di beri kewenangan secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam beberapa bidang pemerintahan. Salah satu wujud dari diterapkannya Undang-Undang ini, beberapa kepala pemerintah daerah mulai menawarkan potensi daerahnya masing-masing sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan secara luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.

Sangat tidak dipungkiri bahwa keberhasilan sebuah daerah mengembangkan potensi yang dimilikinya sangat bergantung pada aktivitas pemasaran terpadu yang dilakukannya. Di tingkatan internasional, program pemasaran yang dilakukan melalui branding dari sebuah negara telah banyak dilakukan sebagai upaya untuk meneguhkan identitasnya dan ini sekaligus dipakai sebagai sarana untuk mempromosikan potensi yang ada. Beberapa contoh negara di Asia yang telah memiliki country branding diantaranya adalah Malaysia dengan “The Truly Asia”, Singapura dengan “Uniquely Singapore”, Kuala Lumpur dengan “City of The Future”.

Belakangan, kalangan pemerintahan di negeri ini tampaknya mulai terbuka dengan urusan branding. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata pada 2008 meluncurkan branding “Visit Indonesia dengan logo berbentuk siluet Burung Garuda. Branding ini telah diikuti pula dengan beberapa daerah di Indonesia, diantaranya Bali dengan “Shanti, Shanti, Shanti”, Yogyakarta dengan “Jogja Never Ending Asia”, Surakarta dengan “Solo The Spirit of Java”, Jawa Tengah dengan “Passion Strength Heritage”, DKI Jakarta dengan “Enjoy Jakarta”, Manado yang baru saja sukses sebagai tuan rumah World Ocean Conference menyebarkan “Sail Bunaken” bekerja sama dengan Departemen Kelautan dan Perikanan dan TNI-AL” dan tidak terkecuali pula dengan kota Semarang yang dikenal dengan “Semarang The Beauty of Asia” (Semarang Pesona Asia).

Semarang sebagai ibukota Jawa Tengah mempunyai potensi yang sangat banyak yaitu sebagai kota metropolitan yang memiliki adat dan kebudayaan yang cukup kental. Namun sebagai ibukota Jawa Tengah, Semarang seringkali berada di bawah bayang-bayang kota lain di sekitarnya seperti Yogyakarta dan Surakarta yang merupakan kota budaya, dan karenanya wisatawan sering menganggap lebih baik berkunjung ke kedua tempat tersebut, dengan penawaran wisata yang lebih beragam dan lebih menarik.

Apabila mengingat era sebelum otonomi daerah, sebenarnya beberapa daerah termasuk kota Semarang telah membuat branding khas daerahnya masing-masing. Seperti misalnya Semarang dengan “Kota ATLAS”, Solo dengan “Solo Berseri”, Banjarnegara dengan “Gilar-Gilar” dan sebagainya. Namun entah apakah karena identitas tersebut hanya mencakup ruang sempit seputar kebersihan, kesehatan, kemakmuran dan sejenisnya; yang diciptakan untuk mendukung pemerolehan penghargaan Adipura dari pemerintah pusat, perlahan namun pasti branding tersebut semakin lama semakin meluntur. Sebuah branding semestinya bukan hanya sekedar menunjukkan identitas kota secara umum. Justru dengan branding diharapkan secara ideal akan membangkitkan rasa penasaran untuk mengenal lebih lanjut dari wilayah terkait. Dan dalam keberlangsungannya akan membantu proses komunikasi yang lebih baik dengan pihak eksternal.

Namun, bila melihat langkah city branding yang sudah dilakukan, secara umum tampaknya lebih berat ke tujuan pengembangan pariwisata, khususnya menarik wisatawan. Padahal, city branding semestinya juga bisa mendatangkan investasi dan meningkatkan perdagangan di kota tersebut. Sebagian besar daerah dan kota/kabupaten di Indonesia, termasuk Kota Semarang, baru sebatas berpromosi, belum mengangkat sisi yang unik dan bersifat emosional. Masih sebatas membuat booklet, brosur, dan belum menonjolkan keunggulan unik daerahnya masing-masing. Identitas pengenalan hanya logo identitas kotanya dan belum mencantumkan identitas yang komersial dan emosional yang dimaksudkan untuk menarik investasi. Upaya city branding yang telah dilakukan berbagai daerah/kota sejauh ini kurang ditekankan pada potensi dan keunggulan daerah tersebut secara jelas. Banyak kota/daerah yang tidak menonjolkan keunggulan utamanya dan malah ingin menjual banyak produk. Ini menjadikan banyak slogan yang dianggap sebagai landasan city branding sebuah kota menjadi tidak fokus pada satu kelebihan. Sementara mungkin ini yang dapat menjadi pondasi awal membangun potensi dan keunggulan daerah tersebut.

Di sinilah letak peranan sebuah perguruan tinggi dalam membangun city branding sebuah kota. Perguruan tinggi merupakan lembaga yang sangat strategis dalam mendorong percepatan pembangunan masyarakat. Dengan sejumlah keunggulan yang dimilikinya seperti sumber daya manusia, perangkat kelembagaan yang mapan, serta kemampuan membuat riset dan kajian, maka perguruan tinggi dapat berperan sebagai agen pembangunan (agent of development), yang membantu mensupport aktivitas pembangunan daerah sekaligus menjadi agen pengontrol setiap kebijakan dan proses pengelolaan yang ada.

Pertanyaan besarnya adalah sejauh mana peranan perguruan tinggi dalam membangun city branding Kota Semarang untuk mendorong perekonomian daerah?

City Branding

Di era otonomi daerah, peningkatan daya saing suatu wilayah menjadi sangat penting. Wilayah yang tidak memiliki daya saing tinggi akan tertinggal dari wilayah lain. Dalam konteks marketing, wilayah yang ingin maju dan memenangi persaingan harus berhasil menerapkan standar global, memiliki perspektif regional dan menjadi juara di tingkat lokal. Suatu daerah harus bertekad menjadi berbeda dari daerah lain. Berbeda karena kinerja ekonomi bagus, kapasitas pemerintahan hebat, lebih efisien, infrastruktur memadai serta iklim usaha kondusif dan dinamis. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu yang berbeda tersebut kepada masyarakat luas terutama yang menjadi target market? Kunci utamanya tentu saja adalah merumuskan brand dari daerah tersebut.

Seperti halnya produk/jasa pada umumnya, brand merupakan identitas sekaligus pembeda dari produk lainnya dan tentu saja berlaku untuk sebuah kota. Oleh karena itulah pentingnya merumuskan city branding agar sebuah kota benar-benar dapat dibedakan dari daerah lain sebagai salah satu strategi meraih keunggulan bersaing baik tingkat lokal, regional bahkan internasional. Setiap kota harus melibatkan seluruh komponen stakeholders-nya sehingga akan menjadikan rumusan brand yang menjadi lebih relevan karena potensi yang diunggulkan dikaji dari berbagai aspek secara luas, paling tidak dihargai oleh masyarakatnya sendiri sehingga mereka akan ikut bertanggung jawab dalam mewujudkannya.

Secara umum city branding diarahkan pada 3 potensi daerah yaitu investasi dengan kelompok sasaran para investor, pariwisata atau tourism dengan kelompok turis domestic maupun mancanegara dan perdagangan atau *trade* dengan kelompok sasaran para *trader*. Ketiga hal tersebut sering dikemas sebagai Invest, Tourism dan Trade.

Pertama, investasi sangat diperlukan di era otonomi daerah seperti saat ini. Setiap kota harus mampu menunjukkan daerahnya sebagai tempat investasi yang strategis, aman, murah, infrastruktur yang lengkap dan tidak birokratif. Menyederhanakan birokrasi dalam perijinan seperti pelayanan satu atap atau yang lebih dikenal dengan one stop service merupakan upaya daerah untuk menarik calon investor. Jika dengan city branding berhasil menarik investor tentu akan menimbulkan dampak positif bagi perekonomian daerah tersebut seperti tersedianya lapangan kerja, adanya bagian pajak dan retribusi daerah serta turunan dari dampak positif tersebut.

Kedua, adalah pariwisata. Potensi wisata untuk setiap daerah tentulah tidak sama tetapi yang menjadikan daerah menjadi obyek wisata dikarenakan daerah tersebut memiliki keunikan atau karakteristik yang khusus seperti tradisi dan budaya, kondisi alam, sistem sosial, sistem pertanian, makanan khas dan sebagainya. Jadi daerah harus bisa mengembangkan nilai dasar potensi wisata agar memiliki atraksi wisata sehingga wisatawan memiliki ketertarikan untuk mengunjunginya.

Ketiga, adalah perdagangan. Terjadinya perdagangan antar daerah atau bahkan antar negara karena suatu daerah atau negara memiliki keunggulan komparatif dalam menghasilkan produk/jasa baik menyangkut biaya, teknologi atau sumber daya. Dengan meningkatnya arus perdagangan berarti akan meningkatkan perputaran ekonomi suatu daerah. Di beberapa daerah telah dibentuk pusat-pusat perdagangan dan penjualan yang mencitrakan sebagai daerah produsen yang memiliki keunggulan komparatif. Dengan pencitraan sebagai pusat penjualan dan perdagangan diharapkan dapat membentuk image yang kuat untuk mendorong terjadinya proses transaksi.

City Branding Berbasis Masyarakat

Dalam pembangunan sebuah fasilitas publik di Indonesia (apapun bentuk fasilitas tersebut, baik fisik maupun pencitraan), perlu diingat bahwa masyarakat memegang peranan penting didalamnya. Asas demokrasi kita yang menyatakan bahwa segala bentuk keputusan pembangunan adalah dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat harus benar-benar dijunjung tinggi. Masyarakat perlu tahu, mengenai rencana pembangunan yang akan dilakukan – apakah proses pembangunan yang dilakukan nantinya akan memberikan manfaat atau justru sebaliknya.

Begitu pula dengan membangun city branding sebuah daerah. Kalau mengacu pada proses pengambilan keputusan pembangunan yang baik, maka perlu adanya keterbukaan dalam proses keputusan pembangunan yang diambil. Penyusunan perencanaan dilakukan untuk mengetahui apakah branding tersebut sesuai dengan karakteristik lokal dari kota itu sendiri. Opsi pemilihan city branding sebagai salah satu pilihan untuk meningkatkan perekonomian daerah jangan sampai menjadi salah satu bentuk ‘retorika yargonis’ yang nantinya justru menjadi kabur dalam pelaksanaannya. Perlu diingat bahwa pentingnya legitimasi rakyat atas pembangunan negara secara khusus ada dalam UUD 45 dan tertuang pada pasal 33 ayat 2: “Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara”. Serta pada ayat 3: “Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. Dan ayat 4: “Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional”.

Dari pasal tersebut dijelaskan bahwa pengertian tentang Hak Menguasai Negara (HMN) memiliki legitimasi apabila ditundukkan kepada kepentingan hak asasi warganya. Sehingga kepentingan rakyat atau hak asasi rakyat terutama dalam hal akses terhadap bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya harus dijadikan sarana utama dan tujuan akhir dari HMN.

Dengan demikian jika proses membangun brand sebuah kota dianggap merupakan suatu opsi untuk meningkatkan perekonomian kota, tentu saja diperlukan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Sehingga nantinya proses pembangunan yang dilakukan akan memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya sesuai dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

Pokok membangun city branding sebuah wilayah adalah meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan secara lebih menyeluruh. Partisipasi masyarakat dalam pembangunan hanya dimungkinkan apabila pembangunan didesentralisasikan sampai sedekat mungkin pada masyarakat. Artinya, perencanaan pembangunan harus dimulai dari bawah, meskipun juga harus memperhatikan batasan-batasan dan sasaran-sasaran makro, baik makro nasional, makro sektoral, maupun makro regional. Pengambilan keputusan dalam proses pembangunan yang menyangkut masyarakat tentu saja harus berpangkal pada simpul yang paling dekat dengan masyarakat.

Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun City Branding

Berdasarkan beberapa kaidah pokok pembangunan daerah, dikenali tiga aspek dalam apa yang dimaksud dengan daerah dalam pembangunan daerah yaitu, sisi (1) politik dan pemerintahan, (2) ekonomi, dan (3) budaya.

Pertama, politik dan pemerintahan. Pembangunan daerah dalam pengertian ini lebih dititikberatkan pada kelembagaannya, yaitu pembangunan untuk memampukan dan memandirikan pemerintah daerah, baik sebagai aparat pelayanan masyarakat maupun sebagai aparat pembangunan. Dalam bidang politik dan pemerintahan, pembangunan daerah meliputi upaya-upaya untuk mengembangkan (i) kualitas sumber daya manusia, yang meliputi kemampuan, sikap mental, dan disiplin; (ii) organisasi dan tata kerja sehingga menjamin efisiensi dalam pelayanan masyarakat dan upaya pembangunan; (iii) keterbukaan dan kebertanggungjawaban sebagai sikap normatif aparat pemerintah; (iv) kontrol sosial dan komunikasi sosial sehingga tidak ada sekat antara pemerintah dan masyarakat, dan dapat berkembang suasana yang kritis dan sehat dalam masyarakat dalam hubungan dengan pemerintah; (v) peranan lembaga demokrasi di daerah, baik lembaga-lembaga perwakilan, organisasi-organisasi politik dan kemasyarakatan, maupun media massa.

Kedua, daerah dalam pengertian suatu maujud (entity) atau wilayah ekonomi. Pembangunan daerah dengan demikian adalah pembangunan ekonomi wilayah dan masyarakat yang bersangkutan. Pembangunan daerah dalam pengertian ini adalah sinonim dengan pembangunan ekonomi daerah. Pembangunan ekonomi daerah pertama-tama harus mengenali potensi yang ada di daerah, baik potensi alam maupun manusia, dan strateginya adalah mengembangkan potensi itu. Selanjutnya, pembangunan ekonomi daerah secara ideal harus mengupayakan dua hal, yakni (i) mengembangkan kewirausahaan, dan (ii) mengembangkan sumber pendapatan daerah. Kedua aspek itu amat penting untuk membangun daerah agar maju, mandiri, dan sejahtera, yang menjadi sasaran pembangunan nasional dan harus menjadi sasaran juga bagi pembangunan daerah. Di banyak daerah, termasuk Kota Semarang, kewirausahaan memang masih terbatas kemampuan pengembangannya karena kelangkaan potensi-potensi pengusaha (kuantitas maupun kualitas), yang antara lain disebabkan oleh kurangnya pengalaman dan juga kurangnya kemampuan untuk mendapatkan akses pada modal, teknologi, informasi, atau juga pasar. Oleh karena itu, maka menjadi kepentingan pembangunan ekonomi daerah untuk merangsang investasi dari luar daerah, dan untuk itu perlu ada suasana investasi yang menarik bagi dunia usaha dari luar untuk datang ke daerah. Adanya pungutan-pungutan yang tidak jelas dasar hukumnya pasti akan menghambat minat investasi usaha swasta.

Perlu dipahami bahwa pelaku utama pembangunan adalah masyarakat. Peran pemerintah adalah menciptakan suasana yang mendukung, dan membantu kelancaran usaha masyarakat. Dalam rangka itu pemerintah memang berkewajiban menyediakan prasarana ekonomi dan sosial, untuk melancarkan kegiatan ekonomi masyarakat. Namun, pemerintah tidak bisa dan tidak akan pernah bisa mengambil alih kegiatan pembangunan dari masyarakat. Bahkan sebaliknya, pemerintah harus melepaskan kegiatan ekonomi yang selama ini dilakukannya apabila masyarakat telah dapat menjalankannya. Biasanya masyarakat dapat menjalankan kegiatan ekonomi lebih efisien daripada pemerintah, dan ini umumnya dilakukan dalam sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah dan Industri Kecil Menengah (UMKM dan IKM).

Untuk proses pengembangan UMKM dan IKM, pendekatan dapat dilakukan melalui pendekatan kelompok ataupun unit usaha. Dalam pendekatan kelompok, dukungan (baik teknis

maupun keuangan) disalurkan kepada kelompok UMKM dan IKM bukan per unit UMKM dan IKM. Pendekatan kelompok diyakini lebih baik dibandingkan pendekatan unit usaha karena (1) UMKM dan IKM secara individual biasanya tidak sanggup menangkap peluang pasar dan (2) Jaringan bisnis yang terbentuk terbukti efektif meningkatkan daya saing usaha karena dapat saling bersinergi. Bagi pemberi dukungan, pendekatan kelompok juga lebih baik karena proses identifikasi dan pemberdayaan UMKM dan IKM menjadi lebih fokus dan efisien. Dari kasus berhasil (success story) yang ditemui, pengembangan UMKM dan IKM dalam kelompok berhasil meningkatkan kapasitas daya saing usaha UMKM dan IKM, mengoptimalkan potensi sumberdaya manusia dan sumberdaya alam setempat, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan produktivitas dan nilai tambah UMKM.

Dari segi perencanaan, harus dipahami bahwa karakteristik dan potensi ekonomi antara satu daerah dengan daerah lainnya berbeda. Oleh karena itu, pendekatan kewilayahan, yang memahami adanya apa yang disebut kekhasan daerah (local atau region specific), perlu dikembangkan. Dalam hal ini, dalam kerangka tata ruang nasional, sekarang sedang dikembangkan konsep kawasan andalan, yang memadukan pertimbangan-pertimbangan potensi pembangunan daerah dengan investasi di berbagai sektor terutama prasarana untuk merangsang berkembangnya kegiatan ekonomi.

Disinilah peran perguruan tinggi sebagai pihak yang memfasilitasi upaya pembangunan city branding Kota Semarang. Sebagai jantung informasi yang memberikan support data sekaligus sebagai katalisator kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah yang bersangkutan, sekaligus juga sebagai pengontrol keberlangsungan upaya membangun city branding ini sebagai sebuah aktivitas bersama antara pemerintah dan masyarakat yang tergabung dalam pengembangan UMKM dan IKM. Selain itu sumber daya manusia yang ada dalam perguruan tinggi akan sangat membantu proses pendampingan bagi UMKM dan IKM yang ada. Diharapkan dengan keberadaan perguruan tinggi akan memberikan kontribusi langsung dalam evaluasi program pembangunan daerah dan perencanaan pembangunan daerah yang bersinergi dengan masyarakat; dan secara tidak langsung dapat membantu memberikan pelatihan-pelatihan dan sumbangan pemikiran dalam proses pengelolaan kota Semarang.

City Branding Kota Semarang

Kota Semarang yang terkenal sebagai kota lumpia merupakan ibu kota propinsi Jawa Tengah yang mana juga termasuk dari salah satu kota besar di Indonesia. Belakangan ini kota yang mempunyai slogan kota ATLAS (Aman Tertib Lancar Asri Sehat) telah mengalami perubahan walaupun belum signifikan. Potensi Kota Semarang di segala bidang begitu banyak, namun belum semua dapat dioptimalkan oleh pemerintah dan masyarakat kota Semarang itu sendiri. Aset kota Semarang yang juga merupakan potensi kota Semarang itu sendiri diantaranya adalah aset budaya yang berupa kebudayaan-kebudayaan asli kota Semarang misalnya seperti kesenian Gambang Semarang, kesenian Warak Ngendog, tradisi Dugderan menjelang bulan ramadhan, dan lain sebagainya.

Wilayah dari Kota Semarang sebenarnya memiliki wilayah strategis sebagai penghubung antara daerah Pantura di Jawa Tengah dengan wilayah agraris didalamnya. Selain itu Semarang merupakan area pengembangan wilayah Joglo Semar yang yang menggabungkan kota Jogjakarta, Solo dan Semarang. Pariwisata kota Semarang pun dibagi dalam beberapa golongan mulai dari objek wisata religi yang berupa tempat-tempat peribadatan umat beragama, objek

wisata budaya, objek wisata sejarah, objek wisata hiburan dan alam. Selain budaya dan pariwisata, pendidikan kota Semarang juga merupakan aset yang sangat berpotensi. Dunia pendidikan kota Semarang saat ini sudah dapat dibilang maju, terlihat dari semakin banyaknya sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta yang mempunyai taraf internasional. Tidak jarang pula siswa-siswi kota ini menjuarai kompetisi setingkat olimpiade, dan dalam hal pendidikan tinggi pun tidak kalah bersaing dengan Jakarta ataupun Jogja, bahkan kota Semarang merupakan kota tujuan pertama di Jawa Tengah dalam hal pemilihan Perguruan Tinggi.

Meskipun demikian, kota Semarang masih sangat membutuhkan banyak hal untuk memperkenalkan dirinya sesuai ciri khas yang dimiliki. Kesadaran akan pentingnya city branding sebenarnya sudah muncul di hampir setiap event yang dilakukan, namun sepertinya aktivitas yang dilakukan masih sangat terbatas dan terpotong-potong dalam beberapa lingkup aktivitas sehingga kurang mencerminkan kekhasan dan karakter yang ingin ditonjolkan dari kota Semarang itu sendiri. Dengan kata lain, kegiatan branding belum dilakukan secara proaktif dan terintegrasi. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan masih sebatas pada promosi-promosi parsial dengan sekadar mengikuti kegiatan yang telah dijadwalkan secara regular.

Kurang sesuainya branding kota Semarang saat ini dimungkinkan karena kurang fokusnya pengelolaan city branding karena terlalu banyak tujuan yang ingin dicapai dalam waktu yang sama. Penetapan sebuah city branding semestinya dapat menjadi sesuatu yang lebih efektif dan efisien apabila dilakukan secara fokus untuk menonjolkan identitas kekhasan yang menjadi ciri dari Kota Semarang. Dengan city branding yang lebih fokus diharapkan ini bisa membedakan dari kota-kota lainnya. City branding haruslah externally different dan internally inspiring, secara eksternal harus berbeda dengan kota lainnya dan secara internal dapat menginspirasi masyarakat untuk berbuat banyak bagi keberhasilan daerah tersebut.

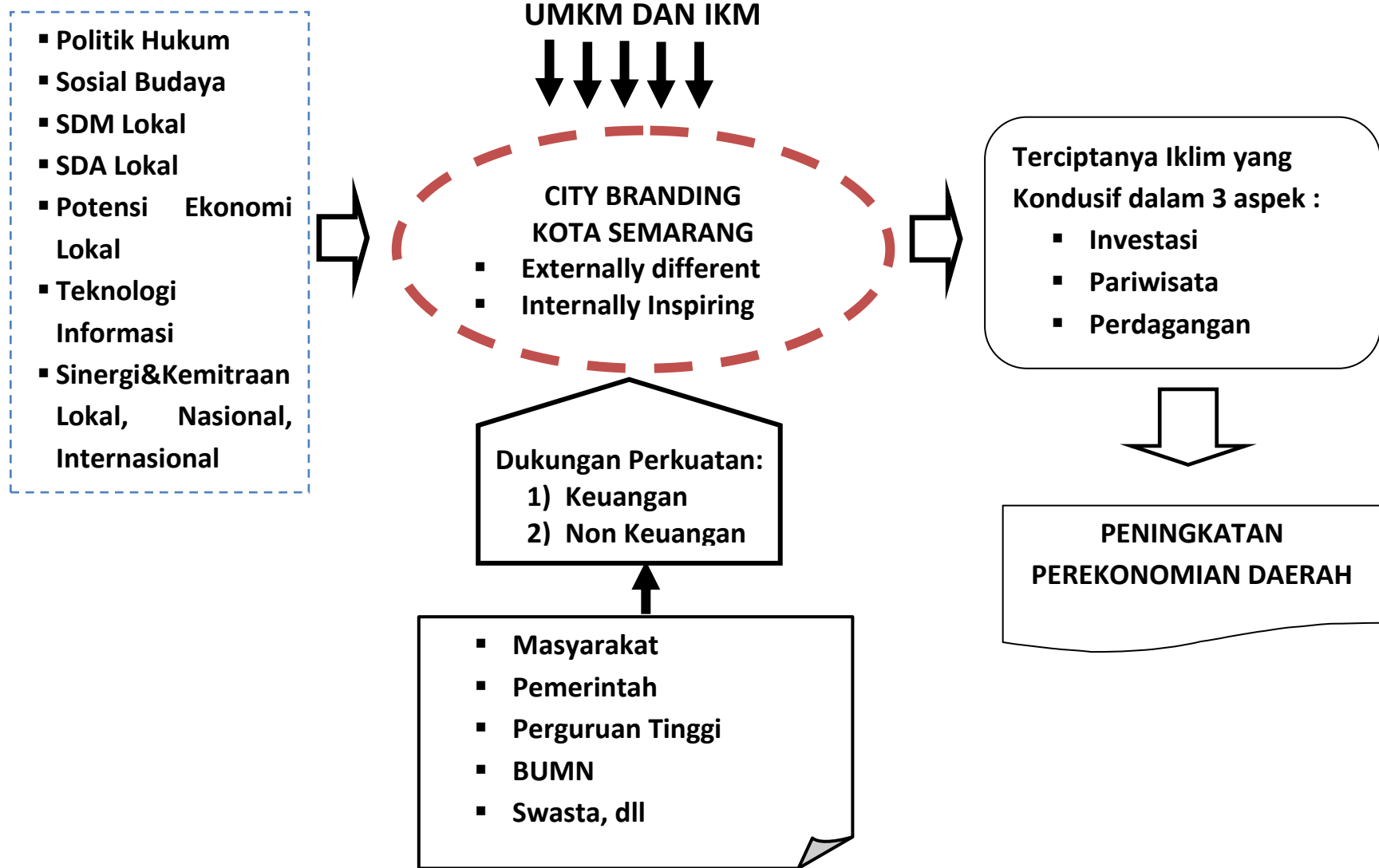
Salah satu citra yang menarik dari Kota Semarang dan membedakan dengan kota lain yaitu bahwa Semarang adalah kota dengan akulturasi budaya yang ditunjang aspek industri dan perdagangan yang kuat. Sebagai kota multikultur didalamnya, Semarang kental dengan berbagai aktivitas budaya dan sosial yang sulit ditemukan di wilayah lain. Penduduk kota ini umumnya adalah suku Jawa dengan mayoritas agama adalah Islam. Meskipun demikian, kota ini sangat dikenal sebagai kota dengan komunitas Tionghoa yang besar pula. Perpaduan antara budaya Jawa, Tionghoa dan Islam sangat terlihat di berbagai aspek kehidupan yang membaur sejak ratusan tahun silam.

Dari sisi peninggalan sejarah dan budata, Semarang memiliki kota tua *Little Netherland* yang mencakup kawasan Polder Tawang, Gereja Blenduk, Stasiun Semarang Tawang, Jembatan Berok, Pasar Johar dan Lawang Sewu. Selain itu juga masih ada tempat-tempat seperti monumen Tugu Muda dan juga kuil-kuil komunitas Tionghoa yang memiliki nilai sejarah yang tinggi. Beberapa diantaranya sudah dikemas sebagai tempat tujuan pariwisata, seperti misalnya yang dilakukan oleh Komunitas Tionghoa di Semarang, melalui perkumpulan Kopi Semawis (Komunitas Pecinan Semarang untuk Pariwisata) yang mengadakan Waroeng Semawis, yakni arena wisata kuliner yang menjual berbagai makanan dan oleh-oleh khas Semarang, di daerah Pecinan Semarang (daerah Gang Pinggir) setiap akhir minggu (Jumat - Minggu) dan hari libur nasional. Kopi Semawis juga rutin menggelar Pasar Imlek Semawis selama beberapa hari setiap menjelang perayaan Tahun Baru Imlek di Pecinan Semarang.

Sementara dari sisi pendidikan tinggi, kota Semarang juga menjadi tempat tujuan dikarenakan semakin banyaknya alternatif sekolah tinggi yang ada. Meskipun demikian, program

yang ditawarkan selama ini masih dikemas dalam program yang belum sinergi antara satu sama lain, sehingga kurang optimal dalam menginformasikan kekhasan dari sebuah kota. Yang perlu dilakukan sebaiknya menciptakan suatu informasi mengenai budaya dan pendidikan yang menjadi cerminan identitas kota. Tentunya masih tetap memperhatikan aspek fungsionalnya lewat kenyamanan, keamanan, kebersihan .

Model Pemikiran “Membangun City Branding Kota Semarang”



Penutup

City branding akan terbentuk jika semua pihak terlibat dalam proses membangun dengan mempedulikan nilai-nilai integritas yaitu kejujuran, keterbukaan, prinsip etika dan karakter moral. Pengelolaan city branding bukan hanya sebuah slogan untuk beberapa waktu, namun harus dikaitkan dengan integritas kepada komunitas, lingkungan, masyarakat dan masa depan. Hal tersebut bukanlah pilihan yang sulit bila mengingat potensi Kota Semarang yang kaya akan sumber daya dan memiliki ciri khas khusus di sisi akulturasi budaya. Dengan demikian diharapkan penciptaan city branding akan memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya sesuai dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Daftar Referensi :

1. Anholt, S., 2005, Some Important Distinctions in Place Branding, *Place Branding* Vol. 1, No. 2
2. Riyadi, 2009, Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah, *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 5, No.1
3. Undang-Undang No.21 tahun 1999 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah
4. Undang – Undang Dasar 1945, pasal 33
5. Qian Minghui, 2010, Research and Review of Management Factors in City Branding Strategy, *Information Resources Management Journal*