



**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**ASPEK PEMBENTUK IDENTITAS DAN *CITY BRANDING CULTURAL TOURISM*  
KAWASAN PECINAN SEMARANG**

**TUGAS AKHIR**

**Olyna Ayuning**

**21040113120032**

**FAKULTAS TEKNIK**

**DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

**SEMARANG**

**AGUSTUS 2017**



**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**ASPEK PEMBENTUK IDENTITAS DAN *CITY BRANDING CULTURAL TOURISM*  
KAWASAN PECINAN SEMARANG**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**

**Olyna Ayuning**

**21040113120032**

**FAKULTAS TEKNIK**

**DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

**SEMARANG**

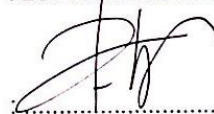
**AGUSTUS 2017**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir yang berjudul, "**Aspek Pembentuk Identitas dan *City Branding Cultural Tourism* Kawasan Pecinan Semarang**" ini adalah hasil karya saya dengan dibimbing oleh **Dr. Fadjar Hari Mardiansjah, ST, MT, MDP** dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

NAMA : Olyna Ayuning  
NIM : 21040113120032

Tanda Tangan



.....

Tanggal : 24 Agustus 2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

NAMA : Olyna Ayuning  
NIM : 21040113120032  
Jurusan : Perencanaan Wilayah dan Kota  
Fakultas : Teknik  
Judul Tugas Akhir : **Aspek Pembentuk Identitas dan City Branding Cultural Tourism  
Kawasan Pecinan Semarang**


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar **Sarjana** pada Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro.

### TIM PENGUJI

Pembimbing	: <b><u>Dr. Fadjar Hari M., S.T., M.T., M.D.P.</u></b> NIP. 196909291997021001	 (.....)
Penguji 1	: <b><u>Sariffuddin, ST, MT.</u></b> NIP. 198305012012121003	 (.....)
Penguji 2	: <b><u>Dr. -Ing. Wisnu Pradoto, ST, MT</u></b> NIP. 196901011997021001	 (.....)

Semarang, September 2017

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1  
Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota  
Fakultas Teknik Universitas Diponegoro

  
**Ir. Agung Sugiri, MPSt.**  
NIP. 196204031993031003

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Diponegoro, saya yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : Olyna Ayuning  
NIM : 21040113120032  
Jurusan : Perencanaan Wilayah dan Kota  
Fakultas : Teknik  
Jenis Karya : Tugas Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Diponegoro **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Aspek Pembentuk Identitas dan *City Branding Cultural Tourism* Kawasan Pecinan Semarang”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Diponegoro berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Semarang  
Pada Tanggal : 24 Agustus 2017

Yang Menyatakan



Olyna Ayuning

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat, Ridho dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Aspek Pembentuk Identitas dan City Branding Cultural Tourism di Kawasan Pecinan Semarang**” dengan baik dan lancar.

Penyusun ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah berperan penting dalam proses penyusunan tugas akhir, yaitu:

1. Dr. Ir. Hadi Wahyono, M.A selaku Ketua Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota atas segala kemudahan dan bantuan selama penulis menjalankan kuliah di Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro
2. Ir. Agung Sugiri, MPSt selaku Ketua Prodi S1 Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota atas segala kemudahan dan bantuan selama penulis menjalankan kuliah di Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro.
3. Dr. Fadjar Hari Mardiansjah, ST, MT, MDP selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan saran, gagasan, waktu, tenaga dan nasihat untuk penulis selama penyusunan tugas akhir.
4. Sariffudin ST, MT dan Dr. Ir. Ragil Haryanto, MSP selaku dosen penguji I dan dosen wali yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingannya kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.
5. Mama, Papa, Kukuh serta Soedarwo Family yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat untuk penulis selama menempuh pendidikan.
6. Nabila Anjani sebagai partner survey dan sahabat yang selalu memberikan semangat dalam proses penelitian.
7. Firdaus Nugroho Aji sebagai partner yang selalu mendukung serta membantu jalannya proses penelitian.
8. Teman-teman dekat, Rahmadhania Salamah, Syarifah Ulfa, Ikhsan Harpawan dan Fadhil Pratama yang selalu menghibur dan memberikan semangat.
9. Sahabat dari awal perkuliahan di Undip, Nabila Anjani, Yustika Qasthari, Nadhira Rizky Yanti, Noval Pinasthika, Gilang Rizki, Rakan Pramoe serta Wiko Suhar yang selalu menjadi penyemangat dan tempat untuk bercerita.
10. Teman-teman dekat, Hanifah Cindy Pratiwi, Natasya Situmorang, Alwan F Atmaja, Dhafina Almas, Septi Ayuningtyas, Iffan Shahriztan, Muhammad Saifuddin A, Septian Edo A P, Yoga Bagas, Sally Indah N dan Mazaya Ghaizani.

11. Kakak-kakak senior, Fernanda Fitriani dan Prima Dea Arijan yang selalu memberikan bimbingan dan tempat untuk diskusi.
12. Teman satu bimbingan, Nabila Anjani, Arief Adhika dan Intan Hasiani sebagai teman diskusi.
13. Teman seperjuangan Planologi 2013 atas kebersamaan dan semangat yang telah diberikan.
14. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Semarang, 24 Agustus 2017

Olyna Ayuning

## Abstrak

*Kota yang memiliki tema tersendiri juga memiliki makna identitas tersendiri, identitas kota adalah suatu konsep yang mendukung penguatan citra kota yang dapat memudahkan seseorang dalam memahami kondisi suatu kota. Namun tema juga memberikan ide untuk menentukan city branding di setiap kota, city branding dipahami sebagai meningkatkan investasi dari pariwisata dengan mengelola sarana yang ada untuk mencapai keunggulan kompetitif dan sebagai hasil pembangunan masyarakat dan meningkatkan daya saing kota yang merupakan salah satu efek dari globalisasi yang terlihat dalam berbagai bentuk dan kegiatan. City branding merupakan pemasaran kota dengan melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perencana kota dan pemerintah kota. Outcome city branding adalah dengan perencanaan dan pengelolaan kota yang lebih fokus dalam pengembangan pembangunan baik dalam bentuk spasial maupun non spasial agar dapat disampaikan kepada pemangku kepentingan kota. Kota Semarang yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah memiliki warisan budaya yang beraneka ragam dan masih dipertahankan dan dapat dirasakan semaraknya hingga kini. Salah satu warisan budaya yang masih bertahan di Kota Semarang adalah Kawasan Pecinan Semarang. Sesuai peta Kota Pusaka yang diterbitkan oleh pemerintah Kota Semarang, Kawasan Pecinan merupakan wilayah Kota Pusaka Indonesia yang memberikan identitas kepada Kota Semarang sebagai kawasan yang memiliki sejarah. Konsep pariwisata yang berpotensi di Kawasan Pecinan, salah satunya konsep pariwisata budaya (cultural tourism). Wisata budaya (cultural tourism) adalah media dalam pembangunan ekonomi yang didirikan pada pertumbuhan ekonomi melalui magnet wisatawan dari masyarakat luar atau sebagian adalah wisatawan yang terpesona melihat sejarah, seni, warisan ilmiah atau gaya hidup yang tersedia dalam masyarakat, daerah, kelompok atau institusi di dunia. Namun, masih terdapat kriteria-kriteria yang belum memenuhi Kawasan Pecinan Semarang dalam menerapkan city branding cultural tourism. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dapat menjelaskan secara deskriptif pemetaan potensi-potensi dan strategi city branding yang sesuai dengan Kawasan Pecinan. Aspek-aspek pembentuk identitas dan city branding dapat dilihat dari analisis citra kota, analisis tak terukur dan analisis elemen rancang. Hasil dari ketiga analisis akan di simpulkan lagi dalam aspek city branding yaitu primery communication yang terdiri dari strategi lansekap, perilaku kota, struktur organisasi dan infrastruktur.*

**Kata Kunci :** *City Branding, Citra Kawasan, Identitas, Kawasan Pecinan, Cultural Tourism, Kota Semarang*



## Abstract

*City with its own theme also has its own identity meaning, the identity of the city is a concept that supports the strengthening image of the city that can facilitate a person in understanding the condition of a city. But the theme also gives an idea to determine city branding in every city, city branding is understood as increasing investment from tourism by managing existing facilities to achieve competitive advantage and as result of community development and improve city competitiveness which is one effect of globalization seen in various forms and activities. City branding is a city marketing by doing marketing by city planners and city authorities. The outcome of city branding is the city planning and management that is more focused in the development of both spatial and non spatial development to be delivered to city stakeholders. Semarang city which is the capital of Central Java Province has a diverse cultural heritage and still maintained and can be felt splendid until now. One of the cultural heritages that still survives in the city of Semarang is Pecinan Semarang. Appropriate map the Heritage City published by the government of Semarang City, Pecinan is an area of the Heritage City of Indonesia that gives identity to the city of Semarang as a region that has a history. The concept of tourism potential in Pecinan, one of them is the concept of cultural tourism. Cultural tourism is a medium in economic development that is founded on economic growth through the magnet of tourists from outside communities or some are fascinated by the history, art, scientific heritage or lifestyle in the community, region, group or institution in the world . However, there are still criteria that do not meet Pecinan Semarang in applying city branding cultural tourism. By using qualitative research method can explain descriptively mapping of potency and strategy of city branding in accordance with Pecinan Semarang. Aspects of identity forming and city branding can be seen from the analysis of urban imagery, immeasurable analysis and design element analysis. The results of the three analyzes will be concluded again in the aspect of city branding is primary communication consisting of landscape strategy, city behavior, organizational structure and infrastructure.*

**Kata Kunci :** *City Branding, Image of the City, Identity, Pecinan, Cultural Tourism, Semarang City*

## DAFTAR ISI

<b>Abstrak</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BOX</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Sasaran Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah .....	5
1.5.2 Ruang Lingkup Subtansi .....	5
1.6 Kerangka Pemikiran.....	7
1.7 Metode Penelitian.....	8
1.8 Tahapan Penelitian .....	8
1.8.1 Tahap Pengumpulan Data .....	8
1.8.2 Kebutuhan Data Penelitian.....	11
1.8.3 Tahap Pengolahan Data.....	13
1.8.4 Teknik Analisis Data.....	13
1.8.5 Kerangka Analisis .....	16
1.9 Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR ASPEK PEMBENTUK IDENTITAS DAN <i>CITY BRANDING</i> <i>CULTURAL TOURISM</i> KAWASAN PECINAN SEMARANG</b> .....	<b>18</b>
2.1 Pengertian Kota serta Perkembangan Wisata Budaya dalam Perspektif Kota.....	18
2.1.1 Pengertian Kota .....	18
2.2.1 Perkembangan Wisata Budaya dalam Perspektif Kota .....	19

2.2	Identitas dan Citra Kota serta Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan dan Perkembangan Kota	22
2.2.1	Identitas Kota .....	22
2.2.2	Citra Kota .....	23
2.2.3	Dimensi .....	24
2.3	Analisis Tak Terukur.....	25
2.4	Analisis Elemen Perancangan .....	27
2.5	<i>City branding</i> .....	28
2.5.1	Pengertian <i>City Branding</i> .....	28
2.5.2	Aspek <i>City Branding</i> .....	29
2.5.3	Faktor – Faktor <i>City Branding</i> .....	31
2.5.4	Tujuan <i>City Branding</i> .....	32
2.6	Best Practice Kawasan Pecinan.....	32
2.7	Sintesa Literatur .....	33

**BAB III GAMBARAN UMUM KAWASAN PECINAN DAN PERKEMBANGAN KAWASAN PECINAN SEMARANG SEBAGAI ATRAKSI WISATA BUDAYA .....35**

3.1	Letak Geografis Kawasan Pecinan.....	35
3.2	Sejarah Kota Semarang .....	37
3.2.1	<i>City Branding</i> Kota Semarang .....	38
3.3	Perkembangan Kawasan Pecinan Semarang.....	38
3.3.1	Sekilas Sejarah Peranakan Tionghoa di Kota Semarang.....	38
3.3.2	Definisi Pecinan .....	39
3.3.3	Gambaran Kawasan Pecinan Semarang .....	40
3.3.4	Karakter dan Identitas Kawasan Pecinan .....	41
3.4	Perkembangan Kawasan Pecinan Semarang sebagai Atraksi Wisata Budaya .....	48

**BAB IV ASPEK PEMBENTUK IDENTITAS DAN *CITY BRANDING CULTURAL TOURISM* KAWASAN PECINAN SEMARANG .....51**

4.1	Identifikasi Kawasan dan Kualitas Fisik Kawasan Pecinan Semarang.....	51
4.1.1	Deliniasi Kawasan Pecinan .....	51
A.	Masyarakat .....	52
B.	Pemerintah.....	52
C.	Pemerhati.....	52
4.1.2	Kualitas Fisik Kawasan Pecinan .....	56

A.	Karakteristik Perdagangan dan Jasa .....	56
B.	Kondisi Sarana dan Prasarana .....	61
4.2	Analisis Elemen-Elemen untuk Mengetahui Potensi, Masalah dan Kualitas Kawasan Pecinan .....	67
4.2.1	Analisis Citra Kota .....	67
A.	<i>Path</i> (jalur) .....	67
B.	<i>Edge</i> (tepi) .....	70
C.	<i>Node</i> (simpul).....	71
D.	<i>District</i> (kawasan) .....	73
E.	<i>Landmark</i> (tetenger).....	75
4.2.2	Analisis Tak Terukur .....	84
A.	Access .....	84
B.	Compatibility.....	85
C.	View .....	85
D.	Identity .....	87
E.	Sense .....	94
F.	Livability .....	94
4.2.3	Analisis Elemen Perancangan .....	94
A.	Tata guna lahan ( <i>land use</i> ) .....	94
B.	Bentuk dan Massa Bangunan ( <i>Building Form and Massing</i> ) .....	95
C.	Sirkulasi dan parkir ( <i>circulation and parking</i> ).....	95
D.	Ruang terbuka ( <i>open space</i> ).....	98
E.	Area pedestrian ( <i>pedestrian ways</i> ) .....	98
F.	Kegiatan pendukung ( <i>activity support</i> ) .....	99
G.	Tanda-tanda ( <i>signage</i> ).....	99
H.	Konservasi ( <i>preservation</i> ) .....	101
4.3	Identifikasi Variabel Pertanyaan pada Wawancara yang Berhubungan dengan Makna Ruang, Identitas dan Karakter untuk Merumuskan <i>City Branding</i> .....	104
4.3.1	Masyarakat Kawasan Pecinan .....	104
4.3.2	Pemerhati Kawasan Pecinan .....	105
4.3.3	Pemerintah.....	109
4.4	Analisis Potensi Pengembangan <i>City Branding</i> Berdasarkan Kondisi Eksisting Serta Persepsi dan Perferensi Masyarakat.....	109
4.4.2	Perilaku Kota.....	111
4.4.3	Strategi Lansekap .....	120

4.4.4	Proyek Infrastruktur .....	123
4.5	Temuan Studi .....	125
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>131</b>
5.1	Kesimpulan .....	131
5.2	Rekomendasi .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>135</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Variabel Observasi.....	9
Tabel I. 2 Variabel Wawancara.....	10
Tabel I. 3 Daftar Narasumber.....	10
Tabel I. 4 Kebutuhan Data Penelitian .....	11
Tabel II. 1 Sintesa Literatur.....	33
Tabel IV. 1 Klenteng Kawasan Pecinan.....	77
Tabel IV. 2 Identitas Kawasan Pecinan.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Kawasan Pecinan.....	6
Gambar 1. 2 Bagan Kerangka Pikir .....	7
Gambar 1. 3 Kerangka Analisis .....	16
Gambar 2. 1 Prinsip Pembangunan Berkelanjutan.....	19
Gambar 2. 2 Model Ideal Pengembangan Wisata Kota Dengan Konsep 4A+CI.....	20
Gambar 2. 3 Elemen-Elementer Pariwisata Kota.....	21
Gambar 3. 1 Peta Kawasan Pecinan Semarang.....	36
Gambar 3. 2 Gang Warung di siang hari (Ruko menjual tekstil).....	41
Gambar 3. 3 Gang Warung di malam hari (weekend) Warung Semawis .....	41
Gambar 3. 4 Kali Semarang .....	42
Gambar 3. 5 Gerbang Kawasan Pecinan.....	43
Gambar 3. 6 Tugu Reklame Gang Gambiran.....	43
Gambar 3. 7 Gang Baru (Pasar Pagi) .....	44
Gambar 3. 8 Warung Semawis (Malam Weekend).....	44
Gambar 3. 9 Gerbang Kawasan Pecinan.....	45
Gambar 3. 10 Toko Obat Panca Jawa .....	45
Gambar 3. 11 Pasar Pagi (Gang Baru) .....	46
Gambar 3. 12 Warung Semawis (Gang Warung).....	46
Gambar 3. 13 Perdagangan Kain (Gang Warung) .....	47
Gambar 3. 14 Arak-arakan Sam Poo.....	47
Gambar 3. 15 Pasar Imlek Semawis.....	48
Gambar 3. 16 Klenteng Tay Kak Sie .....	49
Gambar 3. 17 Peta Persebaran Klenteng Kawasan Pecinan.....	50
Gambar 4. 1 Peta Batas Kawasan Pecinan Menurut Masyarakat.....	53
Gambar 4. 2 Peta Batas Kawasan Pecinan Menurut Pemerintah .....	54
Gambar 4. 3 Peta Batas Kawasan Pecinan Menurut Pemerhati .....	55
Gambar 4. 4 Toko Kawasan Pecinan .....	56
Gambar 4. 5 Peta Perdagangan dan Jasa Kawasan Pecinan .....	57
Gambar 4. 6 Parkir untuk Pasar Gang Baru di Gang Belakang .....	58
Gambar 4. 7 Peta Parkir Pasar Gang Baru .....	59
Gambar 4. 8 Pangkalan Becak di depan Pasar Gang Baru.....	60
Gambar 4. 9 Pedestrian depan ruko yang dijadikan parkir motor .....	60

Gambar 4. 10 Pedestrian depan ruko yang dijadikan lahan bagi pedagang kaki lima .....	61
Gambar 4. 11 Pangkalan Becak di depan Pasar Gang Baru.....	62
Gambar 4. 12 Tempat sampah di depan rumah.....	63
Gambar 4. 13 Sampah di Kali Semarang .....	63
Gambar 4. 14 Kondisi Jalan di Kawasan Pecinan.....	64
Gambar 4. 15 Kondisi Drainase di Kawasan Pecinan.....	65
Gambar 4. 16 Peta Titik Sarana Peribadatan Kawasan Pecinan .....	66
Gambar 4. 17 Gang Warung .....	68
Gambar 4. 18 Gang Pinggir.....	68
Gambar 4. 19 Jalan Wotgandul Timur .....	69
Gambar 4. 20 Jalan Beteng .....	69
Gambar 4. 21 Kali Semarang .....	70
Gambar 4. 22 Gang Pinggir.....	70
Gambar 4. 23 Jalan Plampitan.....	71
Gambar 4. 24 Gerbang Pecinan Semarang.....	72
Gambar 4. 25 Reklame Gang Gambiran .....	72
Gambar 4. 26 Jembatan Kali Semarang .....	73
Gambar 4. 27 Pasar Gang Baru .....	74
Gambar 4. 28 Pasar Pedamaran.....	74
Gambar 4. 29 Warung Semawis.....	75
Gambar 4. 30 Gerbang Pecinan Semarang.....	76
Gambar 4. 31 Toko Obat Panca Jaya .....	76
Gambar 4. 32 Peta Sirkulasi Jalan Kawasan Pecinan .....	79
Gambar 4. 33 Peta Edges Kawasan Pecinan .....	80
Gambar 4. 34 Peta Nodes Kawasan Pecinan.....	81
Gambar 4. 35 Peta District Kawasan Pecinan.....	82
Gambar 4. 36 Peta Landmark Kawasan Pecinan .....	83
Gambar 4. 37 Rumah Toko .....	85
Gambar 4. 38 Gerbang Pecinan Semarang.....	86
Gambar 4. 39 Warung Semawis.....	86
Gambar 4. 40 Peta Main Entrance Kawasan Pecinan .....	92
Gambar 4. 41 Peta View Kawasan Pecinan .....	93
Gambar 4. 42 2-3 Ruko Kawasan Pecinan.....	95
Gambar 4. 43 Parkir sepanjang jalan depan Pasar Gang Baru .....	96
Gambar 4. 44 Peta Tata Guna Lahan Kawasan Pecinan .....	97



Gambar 4. 45 Pedestrian depan ruko yang dijadikan parkir motor .....	98
Gambar 4. 46 Pedestrian depan ruko yang dijadikan lahan bagi pedagang kaki lima .....	99
Gambar 4. 47 Gerbang Pecinan Semarang.....	100
Gambar 4. 48 Papan Tanda Nama Jalan.....	100
Gambar 4. 49 Gapura Tanda Nama Jalan .....	101
Gambar 4. 50 Peta Titik Activity Support Kawasan Pecinan .....	102
Gambar 4. 51 Peta Titik Bangunan Konservasi Kawasan Pecinan .....	103
Gambar 4. 52 Peta Warung Semawis dan titik parkir .....	117
Gambar 4. 53 Peta Rute Arak-Arakan Sam Poo di Kawasan Pecinan.....	118
Gambar 4. 54 Peta Lokasi Pasar Imlek Semawis.....	119
Gambar 4. 55 Peta Pecinan Semarang Tourism Maps .....	130

## DAFTAR BOX

Box 4. 1 Pasar Gang Baru .....	113
Box 4. 2 Warung Semawis .....	114
Box 4. 3 Pasar Imlek Semawis .....	115
Box 4. 4 Arak-arakan Sam Poo .....	116
Box 4. 5 Klenteng Tay Kak Sie .....	121
Box 4. 6 Klenteng Sioe Hok Bio .....	122
Box 4. 7 Masjid An Nur Diponegoro .....	123

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A : Form Pengumpulan Data

Form A.1: Form Wawancara Masyarakat Pecinan

Form A.2: Form Wawancara Pemerhati Pecinan

Form A.3: Form Wawancara Pemerintah

Form A.4: Form Observasi

LAMPIRAN B : Berita Acara Sidang Tugas Akhir

LAMPIRAN C : Lembar Asistensi