

BAB II

GAMBARAN UMUM KOTA SEMARANG

1.1 Gambaran Umum Kota Lama

Kota Lama Semarang adalah suatu kawasan di [Semarang](#) yang menjadi pusat perdagangan pada abad 19-20. Pada masa itu, untuk mengamankan warga dan wilayahnya, maka kawasan itu dibangun benteng, yang dinamai benteng Vihhoek. Untuk mempercepat jalur perhubungan antar ketiga pintu gerbang dibenteng itu maka dibuat jalan-jalan perhubungan, dengan jalan utamanya dinamai: Heeren Straat. Saat ini bernama Jl. Let Jen Soeprapto. Salah satu lokasi pintu benteng yang ada sampai saat ini adalah Jembatan Berok, yang disebut De Zuider Por.

Kawasan Kota Lama Semarang disebut juga Outstadt. Luas kawasan ini sekitar 31 hektare. Dilihat dari kondisi geografi, tampak bahwa kawasan ini terpisah dengan daerah sekitarnya, sehingga tampak seperti kota tersendiri dengan julukan "Little Netherland". Kawasan Kota Lama Semarang ini merupakan saksi bisu sejarah Indonesia masa kolonial [Belanda](#) lebih dari 2 abad, dan lokasinya berdampingan dengan kawasan ekonomi. Di tempat ini ada sekitar 50 bangunan kuno yang masih berdiri dengan kukuh dan mempunyai sejarah Kolonialisme di Semarang. Secara umum karakter bangunan di wilayah ini mengikuti bangunan-bangunan di benua Eropa sekitar tahun 1700-an. Hal ini bisa dilihat dari detail

bangunan yang khas dan ornamen-ornamen yang identik dengan gaya Eropa. Seperti ukuran pintu dan jendela yang luar biasa besar, penggunaan kaca-kaca berwarna, bentuk atap yang unik, sampai adanya ruang bawah tanah seperti kota-kota lainnya yang berada di bawah pemerintahan kolonial Belanda, dibangun pula benteng sebagai pusat militer. Benteng ini berbentuk segi lima dan pertama kali dibangun di sisi barat kota lama Semarang saat ini. Benteng ini hanya memiliki satu gerbang di sisi selatannya dan lima menara pengawas. Masing-masing menara diberinama: Zeeland, Amsterdam, Utrecht, Raamsdonk dan Bunschoten. Pemerintah Belanda memindahkan permukiman Cina pada tahun 1731 di dekat permukiman Belanda, untuk memudahkan pengawasan terhadap segala aktivitas orang Cina. Oleh sebab itu, Benteng tidak hanya sebagai pusat militer, tetapi juga sebagai menara pengawas bagi segala aktivitas kegiatan orang Cina.

Berikut ini adalah bangunan-bangunan beserta history dari tiap gedung yang berada dikawasan kota lama semarang :

1. H.Spiegel



H.Spiegel yang dulu bernama N.V.Winkel Maatschappij H.Spiegel, toko serba ada yang menjual aneka barang model terbaru. Pendiri atau pemilik semula adalah Addler (1895) dan H.Spiegel adalah manajer yang belakangan menjadi pemilik, kini sudah dipugar menjadi pemanfaatan sebagai resto.

2. Gedung Marba



Marba adalah akronim dari pemilik awalnya, Marta Badjunet, seorang konglomerat asal yaman. Bangunan pada posisi sudut di jantung kota lama tersebut

dulu dimanfaatkan untuk kantor ekspedisi, dan pernah pula menjadi toko modern de Ziekel.

2. Taman Srigunting



Taman srigunting dahulu merupakan lapangan parade para serdadu belanda merupakan bagian tak terpisahkan dari bangunan gereja.

3. Gereja Immanuel atau Greja Blenduk.



Gereja berkubah yang dijuluki gereja blenduk adalah tetenger utama kawasan kota lama yang berasal dari akhir abad ke -19. Arsitek W.Westmaas dan H.P.A de Wilde mengubah bangunan gereja pertama berkonstruksi kayu yang didirikan pada tahun 1753 dan mengubah orientasinya ke timur. Berkenaan dengan posisinya maka jalan menuju gereja yang kemudian disambungkan ke pecinan disebut Kerkstraat.

4. Gedung Jiwasraya.



Gedung ini bekas kantor *Nederlandsch-Indische Levensverzekering en Lijfrente Maatschappij* dirancang oleh arsitek penting semarang H.Thomas Karsten melalui biro Karsten, Lutjens, dan Toussaint pada tahun 1916.

5. Bank Mandiri dan kantor Pantja Niaga.



Tapak Bank Mandiri terletak pada lokasi penting dan memiliki sejarah panjang. Pada abad ke 19 dibangun gedung pemerintahan kolonial, kemudian dimanfaatkan societieit Amaticia setelah ada bangunan baru, sesudah tahun 1910 baru dibangun gedung untuk *Nederlandsche Handel Maatschappij* (Maskapai Perdagangan Belanda) pada bentuk hingga kini masih dapat dilihat dengan bangunan sepenuhnya memagari jalan.

6. Kantor Pos Besar



Kantor Pos Indonesia selesai dibangun pada tahun 1906, lebih dari setengah abad setelah dibangunnya layanan pos pada tahun 1862. Gedung dengan atap mansard dari gaya kekaisaran Perancis ke 2 pada abad ke 19 tersebut tampil cantik sepanjang masa.

7. Pabrik Rokok Praoe Lajar.

Bangunan Pabrik Rokok Praoe Lajar merupakan alih fungsi dari kantor N.V.Het Semarang Veem pada tahun 1955. Pabrik masih beroperasi dengan proses linting sigaret kretek secara manual dan terbuka untuk ditonton wisatawan.



1.2 Revitalisasi Kota Lama Semarang

Para pelaku usaha mengeluhkan proyek revitalisasi kawasan kota lama tak kunjung usai hal ini akan menurunkan omset yang semakin menurun. Menurunnya jumlah wisata yang berkunjung ke kota lama semakin berkurang karena bingung ketika akan memasuki kota lama karena tahap pembangunan yang belum selesai. Selain penurunan jumlah pengunjung, dampak lain tak kunjung selesainya proyek revitalisasi kota lama yaitu listrik kerap padam. Hal ini tentunya sangat mengganggu operasional. Proses pembangunan revitalisasi kota lama semarang masih berlangsung hingga kini, walikota semarang Hendrar Prihadi mengungkapkan adanya perubahan bahan material yang dipakai untuk pembangunan tersebut sehingga membuat anggaran revitalisasi kota lama membengkak menjadi RP 200 Miliar dari sebelumnya RP 165 Miliar. Hendi menuturkan, dengan menggunakan batu alam, diharapkan dapat lebih mempercantik dan memperindah wajah kawasan Kota Lama Semarang. Sehingga, upaya Hendi dalam memasukan Kota Lama dalam daftar warisan budaya dunia (world heritage) Unesco pada 2020 bakal terwujud.

Kawasan Wisata

Wilayah dalam pengertian fungsional sering disebut kawasan, yakni suatu wilayah yang secara teritorial didasarkan pada pengertian, batasan, dan perwatakan fungsional tertentu. UU No.26/2007 mendefinisikannya sebagai *wilayah yang memiliki fungsi utama lindung atau budidaya*. Kawasan strategis wisata dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan

wisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Kawasan strategis wisata harus memperhatikan aspek budaya, sosial, agama dan masyarakat setempat serta merupakan bagian integral dari rencana tata ruang wilayah nasional, rencana tata ruang wilayah provinsi dan rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota.

Perkembangan suatu kawasan wisata tergantung pada apa yang dimiliki oleh kawasan tersebut untuk ditawarkan kepada wisatawan. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari peranan para pengelola kawasan wisata. Kesuksesan dari suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*), serta beberapa faktor pendukung lainnya. Lihat penjelasan lengkapnya berikut ini.

Atraksi (attraction)

Atraksi wisata merupakan sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat dan dinikmati, seperti tari-tarian, nyanyian kesenian rakyat tradisional, upacara adat, dan lainnya. Dalam ilmu kajian pariwisata, atraksi ini disebut dengan *attractive spontance*, yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang menjadi daya tarik agar orang datang berkunjung ke tempat tersebut. Atraksi ini terbagi dua yaitu natural dan buatan. Atraksi natural contohnya adalah iklim, pemandangan, hutan, flora dan fauna, sumber air panas, dan lainnya. Sedangkan, atraksi buatan contohnya adalah monumen bersejarah, museum, art gallery, acara tradisional, rumah-rumah ibadah, dan lainnya.

Aksesibilitas (accessibility)

Hal paling penting dari aksesibilitas adalah transportasi. Maksudnya adalah frekuensi penggunaannya dan kecepatan yang dimiliki sehingga jarak seolah-olah menjadi dekat. Selain transportasi, hal lain yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara.

Fasilitas (amenities)

Fasilitas pariwisata tidak akan lepas dari akomodasi perhotelan. Pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata antara lain akomodasi hotel, restoran, air bersih, komunikasi, hiburan, dan keamanan.

Destinasi Wisata

Destinasi wisata merupakan suatu tempat atau kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat unsur daya tarik, fasilitas, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan pariwisata, termasuk manajemennya. (Waluyo, 2006:39).

Tata Kelola Destinasi Wisata

Orientasi tata kelola destinasi pariwisata secara esensial memperhatikan kecenderungan dan fenomena pasar, perubahan lingkungan manajemen kapasitas sumber daya, kapasitas lokalitas, dan ekosistem (Gunn, 1994:40). Tata kelola destinasi pariwisata merupakan rangkaian tindakan dan upaya untuk meningkatkan kapasitas destinasi pariwisata melalui perencanaan yang matang. Selain itu, implementasi yang konsisten dan pengendalian yang cermat diperlukan untuk

mengoptimalkan daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, dan masyarakat dalam rangka perolehan manfaat secara ekologis, sosial, dan ekonomi.

Destinasi pariwisata merupakan kumpulan dari beragam daya tarik (*attractiveness*), fasilitas (*amenitas*), akses (*access*) terdiri dari sejumlah pemangku kepentingan. Pengalaman menunjukkan bahwa tanpa kolaborasi, koordinasi dan kesinambungan maka destinasi tidak akan berkembang, perlu dikoordinasikan secara terintegrasi dalam perspektif berjangka panjang sehingga mampu menciptakan kesuksesan bagi masyarakat setempat, para pengusaha dan wisatawan. (Frew, A.J. and Horan, P.,2007:41).

Tata kelola destinasi pariwisata adalah sebuah sistem yang memfasilitasi organisasi pariwisata dengan berbagai alat untuk menciptakan destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing. Tata kelola destinasi pariwisata dihasilkan melalui sebuah proses yang melibatkan kolaborasi, kerjasama dan kepemimpinan dalam mencari pemahaman yang sama. Proses tata kelola kerap membutuhkan negosiasi politik yang terus menerus pembelajaran yang berkesinambungan dan sebuah model bisnis dengan toleransi error yang tinggi. Target yang ingin dicapai harus merupakan integrasi dari berbagai kepentingan dan keselarasan tujuan. Ada banyak cara kerja sama yang memungkinkan yang bisa diperkenalkan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi pada sebuah destinasi pariwisata. (Tafferjournal, 2013:41).

Tata kelola merujuk pada satu kesatuan di dalam dan diluar dari sebuah mekanisme kekuasaan, proses dan kontrol dalam rangka menjaga semua pemangku kepentingan. Oleh karena itu, tata kelola destinasi wisata merujuk pada regulasi,

kebijakan mekanisme pembangunan dan strategi bisnis yang dapat menggabungkan semua organisasi dan individu yang terlibat.

1.3 Strategi Komunikasi Kota Lama

2.3.1 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Strategi komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam promosi suatu tempat, dalam hal ini strategi komunikasi digunakan untuk mengenalkan suatu objek wisata. Strategi komunikasi digunakan untuk meningkatkan minat seseorang untuk berkunjung ketempat wisata, salah satunya objek wisata Kota Lama di Kota Semarang. pemerintah kota Semarang melalui Dinas Pariwisata Kota Semarang ini yang bertugas mengolah dan mengenalkan wisata-wisata di kota Semarang secara aktif kepada masyarakat luas tidak kecuali wisata kota lama. Pengembangan objek wisata kota lama yang dikenal sebagai wisata sejarah yang memiliki rekam jejak perkembangan kota Semarang sebagai warisan budaya. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat luas. Tidak sedikit yang mengetahui kota lama sebagai salah satu warisan budaya yang diakui oleh UNESCO. Di Indonesia warisan seperti ini juga dijumpai di Kota Tua di Jakarta, tidak heran pamor kota lama Semarang masih dibawah bayang-bayang kota Tua di Jakarta. Melihat permasalahan tersebut membuat strategi komunikasi suatu hal yang penting di era millennial untuk mengenalkan wisata budaya khususnya di kota lama. Untuk melihat strategi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang diantaranya mereka melakukan Promosi, Periklanan, Publisitas dan Persuasi.

2.3.2 Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas

Dalam kasus strategi komunikasi disini studi kasusnya mengambil tentang kawasan kota lama sebagai destination wisata di kota semarang. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi. Strategi yang dilakukan oleh komunitas yang berada dikawasan kota lama semarang dengan cara melakukan kegiatan promosi. Promosi disini berupa sosial media seperti facebook, twitter, Instagram. disisi lain komunitas yang berada dikawasan kota lama untuk masalah strategi komunikasi untuk meningkatkan pengunjung kota lama mereka mengatakan mengadakan event/festival kota lama untuk menarik para wisatawan baik dari dalam negri maupun wisatawan yang berasal dari mancanegara untuk berkunjung ke kawasan kota lama semarang.

2.3.3 Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Stakeholder.

Stakeholder adalah bagian penting dari sebuah organisasi yang memiliki peran secara aktif maupun pasif untuk mengembangkan tujuannya. Stakeholder dapat dijumpai dimanapun, terutama dalam kegiatan bisnis sehingga setiap perusahaan tidak lepas dari keberadaan tokoh penting tersebut. Keberadaan stakeholder dalam kegiatan bisnis akan diperlukan untuk membantu mengembangkan tujuan dari perusahaan tersebut. Pada kasus ini stakeholder disini adalah para pelaku usaha yang berada disekitar kawasan kota lama semarang, mereka mengatakan untuk meningkatkan pengunjung atau daya tarik wisatawan agar semakin meningkat strategi yang dilakukan dengan menggunakan sosial media seperti facebook, twitter, Instagram. disamping itu bisa juga menggunakan baliho

serta website yang content tersebut mengenai kota lama itu sendiri, sehingga masyarakat atau wisatawan baik didalam maupun diluar mereka tau dan paham tentang objek wisata kawasan kota lama semarang.

2.4 Visi Misi Kawasan Kota Lama Semarang

Kawasan Kota Lama Semarang yang kini mengalami degradasi/involusi kota (aktivitas kehidupan menurun) akibat tidak berkembangnya aktivitas dalam kawasan tersebut diharapkan memiliki program-program terarah yang mampu menghidupkan kembali Kawasan Kota Lama tanpa meninggalkan jati diri kawasan bersejarahnya dengan melibatkan berbagai sektor/instansi terkait melalui program-program bersinergi yang bersifat fisik maupun non fisik. Menindaklanjuti berbagai upaya yang telah dilakukan serta melihat kondisi kota lama yang ada sekarang, maka diperlukan suatu rencana strategis untuk lebih mendorong peningkatan kualitas baik secara fisik maupun non fisik agar Kawasan Kota Lama dapat hidup kembali dan terjaga kelestariannya. Rencana Penataan Kawasan Prioritas Pusaka Kota Lama yang difasilitasi melalui pelaksanaan Program Penataan dan Pelestarian Kota Pusaka (P3KP) di Kota Semarang ini diharapkan menjadi perangkat arahan pemanfaatan ruang kawasan pusaka di Kota Lama yang mampu menjadi pedoman bagi pelaksanaan pemanfaatan ruang kawasan pusaka Kota Lama Semarang.

Pada RAKP juga dijelaskan mengenai visi misi Kawasan Kota Lama Semarang, yaitu :

Visi :

**KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG SEBAGAI TUJUAN
WISATA DUNIA 2020.**

Misi :

1. Mewujudkan Kawasan Kota Lama Semarang sebagai Tujuan Wisata Dunia 2020, dengan melindungi aset-aset bangunan-infrastruktur bersejarah dan lingkungannya. Karena dengan menjaga otentisitas kawasan bersejarah tersebut berarti telah turut melindungi nilai yang signifikan pada kawasan tersebut.
2. Mewujudkan Kawasan Kota Lama Semarang sebagai Tujuan Wisata Dunia 2020, dengan mengembangkan kebijakan dan peraturan baru yang mendukung otoritas pengelolaan Kawasan Kota Lama Semarang.
3. Mewujudkan Kawasan Kota Lama Semarang sebagai Tujuan Wisata Dunia 2020, dengan memanfaatkan potensi lingkungan, ekonomi, sosial, budaya yang ada di dalam Kawasan Kota Lama Semarang sebagai modal awal dan motor penggerakannya.

2.4.1 Sasaran dan Strategi Penataan Kawasan

Visi, misi dan prinsip pengembangan Kota Pusaka Semarang selanjutnya dikembangkan dalam sasaran dan strategi pengembangan sebagai berikut :

1. Terwujudnya Semarang Kota Pusaka sebagai lingkungan hunian masa depan yang nyaman, aman dan bersih. Strategi yang ditempuh untuk mencapai sasaran ini adalah :
 - a. Meningkatkan kualitas fisik kawasan dengan menonjolkan potensi alami dan keunikan lingkungan buaatannya demi kesehatan jiwa raga (kenyamanan) penghuninya.
 - b. Meningkatkan keamanan lingkungan dengan menerapkan aturan dengan disiplin.
 - c. Meningkatkan pelayanan sarana dan prasaran lingkungan yang sekaligus dapat menjadi penunjang kepariwisataan.
2. Terciptanya Semarang Kota Pusaka yang lebih kondusif sebagai tempat berusaha. Strategi yang ditempuh untuk mencapai sasaran ini adalah:
 - a. Mempertahankan jati diri lingkungan binaan Semarang Kota Pusaka dengan kegiatan campuran antara hunian dan perdagangan dalam ruko (rumah toko).
 - b. Mengakomodasi tuntutan kebutuhan dan tantangan hidup masa kini dengan mengembangkan kegiatan dan fasilitas yang sesuai.
3. Terberdayakannya warga Semarang Kota Pusaka dalam mengelola lingkungannya. Strategi yang ditempuh untuk mencapai sasaran ini adalah:
 - a. Meningkatkan dan memelihara rasa tanggung jawab, kepedulian, dan peran serta komunitas warga dalam kehidupan bermasyarakat.
 - b. Menyiapkan masyarakat dalam pengelolaan kawasan untuk pariwisata.

- c. Meningkatkan kepedulian dan partisipasi masyarakat/warga dalam pembangunan Semarang Kota Pusaka sebagai tempat hunian yang nyaman dan aman, tempat berusaha yang kondusif, dan tempat tujuan wisata budaya.
- d. Menyambung generasi muda dengan akar budayanya (dari aspek pendidikan dan keterlampiran).

4. Terlestarikannya Semarang Kota Pusaka.

Strategi yang ditempuh untuk mencapai sasaran ini adalah:

- a. Mempertahankan jati diri Semarang Kota Pusaka melalui pengembangan selektif.
- b. Menyelamatkan dan melestarikan Semarang Kota Pusaka.

5. Terwujudnya Semarang Kota Pusaka sebagai tempat tujuan wisata. Strategi yang ditempuh untuk mencapai sasaran ini adalah:

- a. Meningkatkan atraksi wisata yang memiliki keunikan/kekhasan tersendiri dan mendidik.
- b. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas atraksi dan daya tarik wisata budaya dengan bertumpu pada sumber daya setempat.
- c. Mewujudkan Semarang Kota Pusaka sebagai tempat tujuan wisata berskala nasional bahkan internasional.

6. Terintegrasinya Semarang Kota Pusaka Semarang. Strategi yang ditempuh untuk mencapai sasaran adalah:

- a. Memadukan kawasan, yaitu Semarang Kota Pusaka lainnya melalui rancangan ruang terbuka.

- b. Meningkatkan jumlah dan mutu kegiatan yang menarik bagi warga segala umur dan sekaligus wisatawan untuk memperpanjang waktu kegiatan yang memberikan denyut kehidupan kawasan bersejarah.

2.4.2 Potensi Kawasan Kota Lama

Kawasan Kota Lama mempunyai potensi yang sangat besar terhadap perkembangan masa kini maupun masa yang akan datang, dimana secara potensi memiliki nilai-nilai sebagai berikut :

1. Nilai Edukasi Kawasan dan bangunan-bangunan kuno di Semarang Kota Pusaka mempunyai peranan penting dalam pendidikan bagi pelajar dan generasi muda, terutama dalam menanamkan rasa bangga terhadap kebesaran bangsa dan tanah air.
2. Nilai Ekonomi Budaya tercermin dari pengetahuan, perilaku dan benda yang dihasilkan melalui kreatifitas manusia. Melalui muara Kali Semarang, sekitar tahun 1678 perdagangan telah dilakukan bahkan sebelum VOC hadir. Pemerintah Belanda menyempurnakannya setelah VOC bangkrut. Tanjung Emas, nama yang sarat dengan makna. Pada masa itu Semarang telah menempatkan posisinya sebagai salah satu pusat perdagangan dan jasa bahkan di tingkat Dunia dan Asia.
3. Nilai Keunggulan Indonesia Kota Pusaka Indonesia adalah kota/kabupaten yang memiliki pusaka dengan keunggulan nilai nasional dan telah memiliki Rencana Pengelolaan Kota Pusaka yang mampu menjaga, memelihara dan mengembangkan keunggulan nilai indonesianya. Atribut

pada Kota 71 Pusaka Indonesia yang merupakan kesatuan potensi aset, rencana pengelolaan, dan pelaku pelestarian adalah sebagai berikut :

- a. Ekspresi desain fisik Menunjukkan evakuasi panjang kesejarahan tumbuh kembang kota yang terlihat dari tinggalan bentuk struktur kota, bentang alam, representasi suatu langgam, wajah jalan, monumen, arsitektur, teknologi, pertukangan, dan/atau seni budaya yang istimewa.
- b. Mencerminkan identitas budaya Menampilkan dan menjadi contoh ciri khas lokal dan/atau percampuran antarbudaya daerah/bangsa yang tercermin dalam keunikan dan karakteristik suatu tempat dan/atau identitas budaya baik ragawi maupun tak ragawi yang masih ada atau hampir punah.
- c. Bernilai sejarah Adalah memiliki peran sebagai wadah peradaban, tradisi, gerakan perjuangan bangsa atau kejadian yang istimewa bagi negara.
- d. Karakter alam yang mewarnai budaya lokal Keberadaan pusaka alam yang mempengaruhi ekspresi budaya masyarakatnya.