

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Strategi komunikasi pengembangan Kota lama

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula strategi komunikasi yaitu paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi (Effendi, 2008: 29). Fokus dari sebuah komunikasi adalah bagaimana pesan (*message*) dapat sampai kepada komunikan (*receiver*), dalam hal ini adalah khalayak. Strategi komunikasi yang baik akan membantu proses penyampaian pesan.

Pada Bab ini peneliti akan membahas strategi komunikasi pengembangan Kota lama sebagai destination wisata di Kota Semarang. Strategi komunikasi khususnya dalam hal ini promosi menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan *City Branding*. Brand Destinasi digunakan untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar

pariwisata. Selain itu, Brand Destinasi memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, tagline, logo destinasi, dan lainnya saja. Menurut Bungin (2015), Brand suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau stakeholder di dalam destinasi tersebut. **Brand Destinasi** dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Brand yang dilihat oleh wisatawan (audiensi) akan merangsang keputusan membeli (Adiwijaya dalam Bungin, 2015:5). Selain itu Ariando (2015) menyatakan bahwa brand dari destinasi akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Brand destinasi yang dilakukan oleh Pemkot Semarang khususnya kawasan wisata Kota Lama yang tercantum pada perda kota semarang Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL). Kawasan kota lama sejak tahun 2003 sampai sekarang. Tercantum beberapa kebijakan yang sampai sekarang masih berlaku. Karena kawasan kota lama merupakan kota cagar budaya, bangunan cagar budaya yang dikota lama tidak boleh dibongkar. Kalau ada suatu renovasi sifatnya konservasi, konservasi itu tidak boleh merubah bentuk, tetapi pemanfaatannya bisa menyesuaikan”. Pendapat ini didukung dengan hasil interview yang dilakukan dengan Ibu Transiska yang menjabat sebagai Kepala Seksi Pengendalian Tata Ruang pada Dinas Penataan Ruang Kota Semarang.

“Klo ada suatu renovasi sifatnya konservasi, konservasi itu tidak boleh merubah bentuk, tetapi pemanfaatannya bisa menyesuaikan. Badan pengelola kawasan kota lama (BPK2A) berkaitan dengan dinas tata ruang. BPK2L anggarannya ada di distaru. Jadi kebijakan-kebijakannya adalah tercantum pada Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) Kota Lama Semarang. disisi lain adanya amanah tentang pengelola kawasan

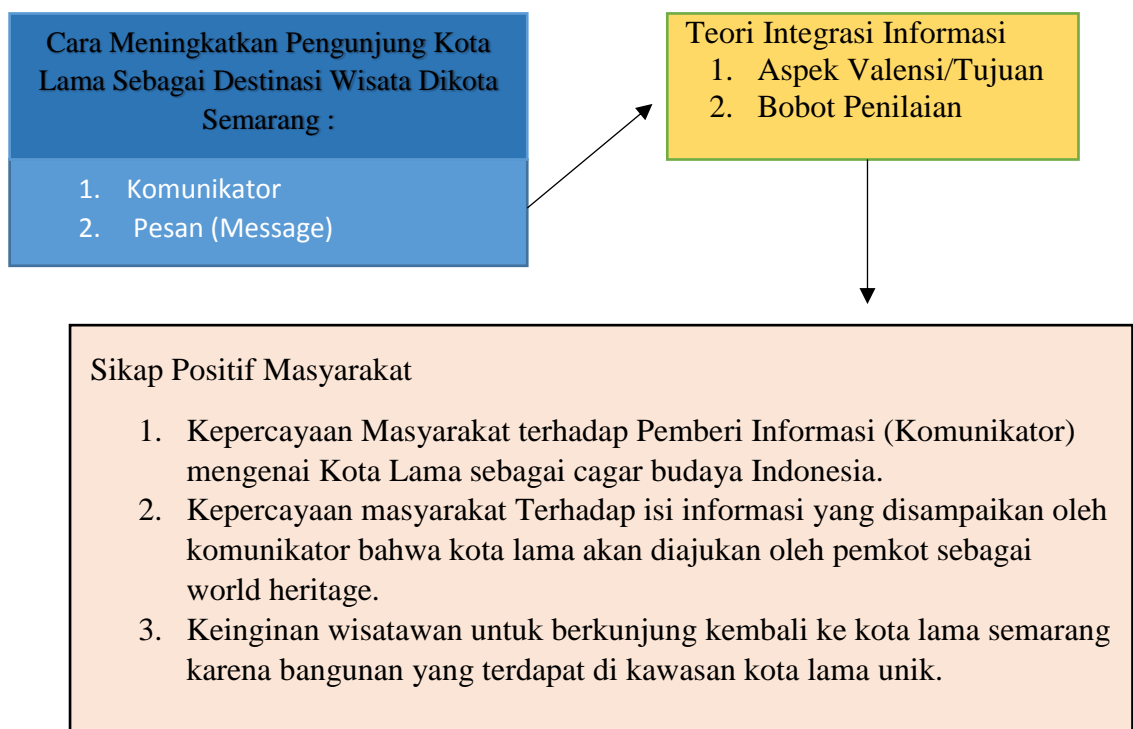
*kota lama dan dibentuk oleh BPK2L di tahun 2003 sampai sekarang.”
(Wawancara dengan ibu Transiska, 28 Mei 2019).*

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang khususnya dari Dinas Tata Ruang Kota Semarang dan Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L) dengan menggunakan *Website, sosmed (Facebook, Instagram, Twitter)* dan Event serta Festival.

Strategi Komunikasi Pengembangan Kota Lama sebagai destinasi wisata di Kota Semarang. dalam penelitian ini ditinjau sebagai sebuah kegiatan komunikasi yakni proses penyampaian pesan dari komunikator atau sekelompok orang terhadap orang lain atau sekelompok orang dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, merubah sikap atau perilaku. Oleh karena itu dimensi dan indikator yang diturunkan dalam penelitian ini meliputi unsur komunikasi seperti komunikator yakni Dinas pariwisata, Komunitas dan Stakeholder. Sumber isi pesan yang disampaikan yakni mengenai kota lama sebagai destination wisata di kota Semarang sebagai cagar budaya. Kemudian mengenai sikapnya, dalam penelitian ini dilihat dalam perspektif teori integrasi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa Strategi Komunikasi Pengembangan Kota Lama sebagai destinasi wisata di Kota Semarang merupakan proses interaksi yang akan melahirkan sikap pada masyarakat. Dalam hal ini pengunjung kota lama. Sedangkan jika dikaitkan dengan teori integrasi informasi sikap yang muncul dari pengunjung kota lama merupakan akumulasi informasi yang diterima oleh mereka yang selanjutnya akan melahirkan sikap apakah positif atau negatif terhadap Strategi Komunikasi tersebut. Pengembangan Kota Lama sebagai destinasi wisata di Kota Semarang . Program ini merupakan

salah satu program yang sedang dilakukan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Apabila dilihat dari tujuannya kegiatan ini memiliki beberapa tujuan yakni untuk mengenalkan pada masyarakat tentang kota lama sebagai destination wisata cagar budaya di Semarang.

Dengan adanya teori akan menuntun peneliti untuk menemukan, masalah, merumuskan permasalahan yang ada, ini menjelaskan bahwa konsep dapat menentukan alat analisis data yang tepat atau dengan kata lain teori adalah ibarat pisau analisis, dimana ketepatan memilih dan menggunakan pisau yang tepat untuk menghasilkan hasil yang diharapkan. Berkaitan dengan hal ini penelitian kami mengangkat topik tentang Strategi Komunikasi Pengembangan Kota Lama sebagai destinasi wisata di Kota Semarang dikaitkan dengan sikap positif masyarakat tentang literasi informasi.



Gambar 1: Penerapan Teori Integrasi Informasi

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa cara untuk meningkatkan pengunjung kota lama sebagai destination wisata di kota Semarang terdiri dari komunikator (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Komunitas dan Stakeholder) dimana mereka menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mempromosikan kota lama sebagai destination wisata di Kota Semarang. Disamping itu kota Lama sendiri akan diajukan oleh pemerintah sebagai *World Heritage* dengan alasan karena kota lama sendiri sebagian besar bangunannya masih original bangunan dari zaman belanda sampai sekarang. Hal ini juga berkaitan dengan Teori Integrasi Informasi dimana didalam teori ini menyebutkan adanya 2 hal yang mempengaruhi sikap seseorang yakni :

- 1. Valensi atau Tujuan**, yang berarti sejauh mana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dapat dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang tersebut sebelumnya. Dalam penelitian ini respon dari masyarakat positif diantaranya masyarakat semakin banyak untuk berkunjung ke kota lama Semarang, positif dan trust dari masyarakat yang menyatakan bahwa kota lama akan respon diajukan sebagai *World Heritage*.
- 2. Bobot Penilaian**, Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku atau persepsi tertentu terhadap informasi dan juga pemberi informasi (Littlejohn dan Foss, 2017: 75-78). Dalam kasus ini pada kawasan kota lama semarang, pemberi informasi mengenai kota lama semarang yaitu berasal dari Dinas Kebudayaan dan

pariwisata yang mempublikasikan serta sosialisasi kota lama kepada pengunjung atau wisatawan. Pengunjung sendiri khususnya setelah diberikan informasi dan edukasi oleh pemerintah mengenai kota lama Semarang, para wisatawan penasaran dan langsung berkunjung ke kota lama alhasil opini dari para wisatawan tersebut mengatakan bahwa kota lama merupakan cagar budaya yang unik dan harus dilestarikan serta didukung oleh masyarakat bahwa kota lama akan diusung sebagai World Heritage di Tahun 2020.

Selanjutnya analisis dari valensi atau Tujuan serta bobot menghasilkan sikap yang positif dari masyarakat sendiri terkait dengan kawasan kota lama sebagai destination wisata di kota Semarang.

Sikap Positif Masyarakat

1. **Kepercayaan Masyarakat Terhadap pemberi Informasi (Komunikator) mengenai kota lama sebagai cagar budaya Indonesia.** Dalam hal ini si komunikator adalah Dinas Kebudayaan dan pariwisata, Komunitas, dan Pelaku Usaha (stakeholder) yang memberikan informasi baik itu word of mouth atau disampaikan secara historis mengenai kota lama itu sendiri. Serta pesan informasi mengenai kota lama antara jaman dulu dibandingkan sekarang jauh lebih baik daripada sebelumnya. Masalah revitalisasi dan perkembangan kota lama saat ini, Pendapat ini didukung dengan hasil interview yang dilakukan dengan nanda selaku stakeholder atau pelaku usaha pemilik vercoffee.

“ya, kalau perkembangan kota lama saat ini, ya pasti sudah jauh lebih baik ya dibanding kota lama dulu. Jadi setelah

revitalisasi kota lama ini selesai, ini kan selesai sebelum lebaran kemarin ya, nah akhir mei, peningkatan kunjungan bisa dibilang cukup signifikan. Karena kalo kita lihat, kota lama dulu kan, terkesan mohon maaf, kumuh, penerangan kurang, terus banyak bangunan tua yang tidak terawat, terus setelah revitalisasi.”
(wawancara dengan nanda, 1 Juli 2019).

Proses revitalisasi dan perkembangan kota lama saat ini memang sangat penting karena untuk menarik wisatawan agar datang ke kawasan kota lama, sejatinya banyak bangunan tua yang tidak terawat, akan tetapi setelah dilakukan revitalisasi perkembangan kota lama semakin terlihat seperti : akses lebih baik, Penerangan jalan lebih baik, fasilitas umum juga sudah lebih baik dari sebelumnya, sehingga peningkatan, wisatawan baik itu lokal yang dari semarang sendiri atau luar kota ataupun mancanegara juga akan semakin meningkat.

Selanjutnya peneliti menganalisis dari sisi teori integrasi informasi, teori ini memusatkan perhatian pada cara komunikator mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi serta ide-ide untuk membentuk sikap. Pendekatan yang diajukan teori ini merupakan salah satu model pendekatan yang paling populer yang menjelaskan bagaimana pembentukan dan perubahan sikap dapat terjadi. Dalam kasus kawasan kota lama ini cara komunikator mengatur dan mengumpulkan informasi terhadap para pengunjung atau wisatawan dengan cara membuat event/festival. Cara ini digunakan untuk

mendatangkan pengunjung agar tertarik untuk berkunjung ke kawasan kota lama sehingga dengan adanya kegiatan tersebut pengunjung kota lama secara otomatis akan semakin meningkat.

- 2. Kepercayaan masyarakat terhadap isi informasi yang disampaikan oleh komunikator bahwa kota lama akan diajukan oleh pemerintah kota semarang sebagai *World Heritage*.** Dalam hal ini pemerintah kota semarang yang didukung oleh tata kelola pariwisata kawasan kota lama semarang bersinergi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terkhusus kepada para pengunjung wisata kota lama semarang mengatakan bahwa kota lama sendiri akan diajukan sebagai *World Heritage*. Proses informasi ini didukung penuh oleh berbagai kalangan masyarakat beserta pengunjung kota lama semarang. Disisi lain jenis promosi yang dilakukan oleh pemerintah kota semarang dibantu oleh tata kelola pariwisata kawasan kota lama semarang. Pendapat ini didukung dengan hasil interview yang dilakukan dengan Bapak Yuliansah Ariawan yang kerap disapa dengan nama mas Ari selaku tata kelola pariwisata kota lama.

“Jenis promosinya berbagai macam, salah satunya media sosial. Jadi pemkot terutama dinas pariwisata yang mempunyai akun Instagram untuk mempromosikan daya Tarik pariwisata yang ada di kota semarang. Satu lagi yang banyak orang tahu, kota lama semarang masuk dalam tentative list unesco world heritage sites untuk 2020.”
(Wawancara dengan Ari, 1 Juli 2019).

Promosi tersebut dilakukan dari tahun 2015 sampai sekarang melalui sosial media seperti Instagram, twitter, website dan mulut kemulut maupun Komunitas.

Selanjutnya peneliti menganalisis dari sisi Teori Integrasi Informasi, teori ini memusatkan perhatian pada cara komunikator menyampaikan pesan kepada audien atau masyarakat. Dalam kasus ini bagaimana komunikator mengintegrasikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat atau pengunjung tentang kota lama ini bahwa kota lama ini layak dijadikan sebagai warisan budaya dunia karena dari sisi bangunannya pun masih pyur murni dari bangunan-bangunan asli peninggalan belanda dan ini pantas dijadikan sebagai warisan budaya dunia.

3. Kenginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke kota lama karena bangunan yang terdapat dikawasan kota lama unik.

Dalam hal ini terbukti dengan adanya para pengunjung berdatangan ke kawasan kota lama dengan mengatakan kota lama ini unik dari segi bangunan-bangunan yang memang pyur dari bangunan peninggalan belanda. Pendapat ini didukung dengan hasil interview yang saya lakukan dengan para pengunjung wisatawan kota lama semarang. pendapat ini didukung dengan hasil interview yang dilakukan dengan mas Andi selaku pengunjung kota lama.

*“Setelah saya mengunjungi Kota Lama, kota lama itu sendiri menarik sih bagus tempatnya, yang diamati dari kota lama yang pasti bangunannya gedung-gedung yang lama unik sih bagus buat bersua foto juga bagus piknik juga oke.”
(wawancara dengan Andi tanggal 1 Juni 2019)*

Gambaran kota lama merupakan sebuah destinasi kawasan kota lama yang ada di Semarang yang bangunannya lama, daerah lama dan unik. Bagian yang paling menarik dr kota lama itu sendiri yang pasti bangunan-bangunan lama yang paling menarik, bersih sejauh mata memandang.

Disamping itu pendapat lain juga didukung mengenai kota lama yang mengatakan bahwa kota lama itu sendiri memiliki bangunan yang unik. Pendapat ini didukung dengan hasil interview yang dilakukan dengan ibu Monica selaku pengunjung kota lama.

*“bangunannya yang unik, jalannya juga ada apa tuh namanya yang pinggiran-pinggiran itu, kayak dibangun jalan-jalan.renovasi gitu ada lampu lampunya juga jadi terkesan menarik dan bagus.”
(wawancara dengan Monica tanggal 1 Juni 2019).*

Gambaran kota lama yang dahulu sepi sekarang ramai karena sudah dilakukan revitalisasi sehingga banyak juga anak muda yang berkunjung ke kawasan kota lama untuk spot spot foto. Kemudian ada wisatawan turis juga yang berkunjung ke kota lama. Hal yang paling menarik dari kawasan kota lama adalah bangunannya yang masih klasik, suasananya juga masih klasik tidak ada campuran bangunan yang dibuat modern.

Selanjutnya peneliti menganalisis dari sisi Teori Integrasi Informasi, teori ini memusatkan perhatian pada cara komunikator menyampaikan pesan kepada audien atau masyarakat sehingga membentuk sikap dari terintegrasinya suatu informasi. Dalam hal ini pada kasus kota lama yang disampaikan dari berbagai pihak mengenai kawasan kota lama, sehingga masyarakat atau pengunjung wisatawan membentuk sikap untuk datang kekawasan kota lama, setelah datang ke kawasan tersebut ternyata para pengunjung tertarik dengan bangunan-bangunan yang masih murni bangunan peninggalan belanda sehingga masyarakat atau pengunjung menjadi tertarik untuk berkunjung kembali ke kota lama Semarang.

4.1.1 SWOT Lingkungan Strategis

Lingkungan Strategis menjadi hal penting untuk pengembangan pariwisata karena dapat mengetahui potensi, peluang, tantangan dan strategi apa yang dibutuhkan untuk pengembangan tersebut. Lingkungan strategis terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Menurut Soebagyo (2012:157) berdasarkan potensi, peluang, tantangan dan strategi yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata, bahwa peluang tercipta pengembangan daerah tempat wisata yang masih tradisional dan perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya. Sementara berbagai kendala dan tantangan yang ada terutama masalah rendahnya kualitas Sumber daya manusia dan fasilitas yang berada di sekitar kawasan kota lama semarang.

Lingkungan strategis kawasan kota Lama Semarang berdasarkan data penelitian lingkungan eksternal menjadi peluang dan ancaman. Lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perlu dilakukannya pemetaan untuk mempermudah mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

4.1.2 Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat dan Pendukung

Berdasarkan hasil ringkasan analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal dapat diketahui faktor-faktor mana saja yang menjadi ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan. Faktor ancaman dan kelemahan menjadi faktor penghambat pengembangan strategi sedangkan peluang dan kekuatan menjadi faktor pendukung dalam pengembangan strategi pariwisata khususnya kawasan kota lama Semarang.

4.1.2.1 Faktor-Faktor Penghambat

Faktor penghambat pada strategi pengembangan wisata di kawasan kota lama terdiri dari berbagai ancaman yang ada di lingkungan eksternal dan kelemahan yang ada di lingkungan internal. Faktor penghambat strategi pengembangan pariwisata diidentifikasi sebagai berikut:

1. Peraturan Pemerintah kota khususnya dari Dinas Tata Ruang Kota Semarang kurang adanya sinergitas antara pemerintah, pelaku usaha (Stakeholder) dan masyarakat disekitar kota lama.

Pemerintah belum bisa bersinergi antara pemerintah, masyarakat dan pelaku usaha di kawasan kota lama. Seperti contoh kemarin adanya proyek dari kontraktor,

seharusnya ada warga dan pemerintah. Kontraktor ini dibawah kementerian PUPR Nasional tetapi setidaknya ada penanggung jawab dari Pemkot. Komunikasi beberapa kali kesusahan sampai kita akhirnya menghubungi walikota semarang. contoh hal lain seperti jalan misalnya Tekodeko ini akan ditutup karena akan dibongkar, apabila dari awal pembicaraan itu disampaikan ke warga kota lama, pemerintah mempublikasikan pembangunan jalan selama 3 bulan, ini yang disampaikan pertama dan ternyata sampai 1,5 tahun itu membuat kita sebagai warga kota lama shock sebenarnya karena beberapa ada yang tutup. Kerugian finansialnya itu drastis sampai 40-60% dari omset biasanya.

2. Belum maksimal penerapan sapta pesona pariwisata

Pada sektor pariwisata ada istilah yang dikenal dengan sapta pesona. Sapta pesona adalah kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata. Macam-macam sapta pesona antara lain keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahtamahan, kenangan. Penerapan sapta pesona untuk pemerintah dan masyarakat masih kurang nyata dalam penerapannya. Pada penerapan sapta pesona harus ada keterlibatan masyarakat disekitar, wisatawan dan pemerintah kota selaku penyedia pariwisata. Sapta pesona pada ketertiban, tertatanya pedagang yang berdagang disekitar kawasan kota lama tidak semrawut seperti dulu yang belum ada wadah untuk tempat orang berjualan seperti pedagang barang antik. Barang antik yang dulunya berdagang di pinggiran taman sri gunting sekarang sudah tertata rapi dengan adanya wadah atau tempat untuk berjualan barang-barang antik. Keindahan pada sapta pesona juga harus diterapkan karena selaras dengan tertib dan kebersihan. Parkir

kendaraan bermotor disekitar kawasan kota lama terkesan berantakan tidak tertata rapi karena memang belum adanya tempat khusus untuk parkir kendaraan roda dua menjadi satu tempat lahan parkir. sehingga parkir motor sembarangan disekitar kawasan kota lama.

3. Sarana dan prasarana di kawasan kota lama masih kurang.

Sarana dan prasarana disekitar kawasan kota lama masih sangat kurang, hal ini terbukti masih minimnya jumlah toilet disekitar kawasan kota lama, adapun toilet umum itu hanya 1 dan sampai saat ini masih dalam tahap perbaikan, sehingga para pengunjung wisata kota lama untuk sekedar buang air kecil harus masuk ke café disekitar kota lama dan ijin untuk buang air kecil. Selain itu museum di sekitar kota lama tidak ada, padahal museum itu memiliki fungsi untuk menyimpan document document peninggalan belanda, disisi lain dengan adanya museum sebenarnya memberikan edukasi kepada pengunjung, bahwasanya kota lama memiliki sejarah yang menarik.

4.1.2.2 Faktor – Faktor Pendukung

Faktor-faktor pendukung bagi strategi pengembangan pariwisata di kawasan kota lama yaitu berupa peluang-peluang berdasarkan lingkungan eksternal dan kekuatan-kekuatan yang terdapat pada lingkungan internal. Faktor-faktor pendukung tersebut diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kerjasama ekonomi antara pemerintah dengan masyarakat maupun swasta berjalan baik.

Kerjasama ekonomi dalam hal ini yaitu adanya koordinasi antara pemerintah dengan masyarakat dan swasta menyangkut bidang ekonomi seperti kerja sama

pemerintah dengan masyarakat yaitu pemerintah menyediakan objek wisata dan memberikan kesempatan masyarakat membuka usaha dengan berdagang dan berjualan disekitar kawasan kota lama. Kemudian masyarakat dapat membuka usaha seperti barang antik, café-café disekitar kota lama, dan membuka rumah makan seperti Ikan Bakar Cianjur.

2. Adanya komunitas-komunitas yang ada disekitar kawasan kota lama semarang.

Kesenian dan kebudayaan masyarakat sangat penting mengingat suatu kekhasan yang ada di daerah. Pelestarian kesenian dan kebudayaan merupakan suatu daya tarik wisata tersendiri bagi para wisatawan karena menampilkan tradisi seni atau budaya yang menjadi ciri khas tersendiri. Di kota lama sendiri komunitas kesenian dan budaya lumayan banyak dan terorganisir dengan baik. Even-even atau festival yang berada dikawasan kota lama menampilkan kesenian daerah dan atraksi-atraksi yang berasal dari warga kota lama setempat beserta komunitas sehingga dapat dijadikan sebagai promosi daerah dan daya tarik wisatawan yang mendukung pariwisata khususnya kawasan wisata kota lama itu sendiri.

3. Teknologi sebagai media promosi pariwisata Kota Lama

Kemajuan teknologi sangat berkembang pesat. Informasi yang diberikan sangat cepat menyebar luas. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha wisata (*Stakeholder*) tidak hanya pemerintah kota selaku pengelola pengelola objek wisata namun juga objek wisata yang dimiliki swasta dan pelaku usaha lain seperti café, penginapan, dan rumah makan yang memberikan informasi atau promosi di media internet. Pemerintah kota dan Badan pengelola kawasan kota lama (BPK2L)

memanfaatkan teknologi internet dengan mempromosikan kawasan kota lama melalui website, sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dengan kemajuan teknologi seperti ini memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi tentang kawasan kota lama semarang.

4. Adanya pelatihan-pelatihan untuk pengembangan SDM

Sumber daya manusia di kawasan kota lama ini sangatlah minim dikarenakan latarbelakang pendidikan yang masih rendah. Pemerintah kota semarang bersama dengan BPK2L bekerja sama melakukan pelatihan *Tour Guide* kepada warga kota lama agar bisa menjadi *guide* untuk para wisatawan yang datang ke kawasan kota lama, pelatihan tersebut berisi tentang materi-materi sejarah kota lama dari tiap bangunan yang ada di kawasan kota lama dari masa lampau sampai saat ini. Hal ini ternyata membuahkan hasil sehingga tercipta SDM yang bagus yaitu dari warga kota lama berprofesi sebagai *guide* dari para wisatawan, disisi lain selain menambah pengetahuan juga bisa meningkatkan perekonomian warga kota lama itu sendiri.

5. Adanya produk hasil budaya pada masa lalu.

Di kawasan kota lama bagi para pengunjung objek wisata kawasan kota lama, wisatawan bisa datang ke pedagang barang antik untuk mencari barang-barang jadul, pernak Pernik perhiasan sehingga bisa menjadi oleh-oleh atau cinderamata bagi wisatawan sebagai bukti sudah berkunjung ke kota lama semarang, dan ini sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung ketempat barang antik tersebut.

4.2 Identifikasi dan Evaluasi Isu-isu Strategi

4.2.1 Identifikasi Isu-isu Strategis

Dalam mengatasi permasalahan yang ada pada pengembangan pariwisata di kota lama Semarang harus memperhatikan beberapa faktor dari lingkungan eksternal yaitu dari peluang atau ancaman yang menghambat terlaksananya pengembangan pariwisata, dan lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi tujuan dari pengembangan pariwisata. Penggunaan matrik SWOT dapat digunakan untuk menentukan isu strategis mana yang segera diselesaikan pada pengembangan pariwisata di kawasan kota lama Semarang.

Faktor lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman terdiri dari faktor ekonomi, faktor sosial budaya, dan faktor teknologi. Sedangkan faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan terdiri dari sumber daya manusia, sarana dan prasarana di kawasan kota lama, produk wisata dari masa ke masa.

Dari ringkasan analisis lingkungan strategis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dikelompokkan berupa faktor penghambat dan faktor pendukung. Kemudian ditentukan isu strategis dengan menggunakan matrix SWOT pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Matrix Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor</p> <p style="text-align: center;">Internal</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <p style="text-align: center;">Faktor</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <p>1. Adanya pelatihan-pelatihan untuk pengembangan SDM.</p> <p>2. Adanya produk berupa barang antik pada masa lampau.</p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <p>1. Belum maksimalnya sapa pesona.</p> <p>2. Sarana dan prasarana di kawasan kota lama masih kurang.</p> <p>3. Kurangnya sinergitas antara pemerintah, pelaku usaha dan warga kota lama.</p>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <p>1. Kerjasama ekonomi antara pemerintah dengan masyarakat maupun swasta berjalan baik.</p> <p>2. Adanya komunitas-komunitas yang ada disekitar kawasan kota lama.</p> <p>3. Teknologi sebagai media promosi pariwisata kawasan kota lama.</p>	<p style="text-align: center;">ISU STRATEGIS S-O</p> <p>1. Peningkatan Promosi pariwisata (memberikan informasi kepariwisataan menggunakan teknologi sebagai media promosi).</p> <p>2. Pengembangan dan peningkatan kualitas objek wisata.</p>	<p style="text-align: center;">ISU STRATEGIS W-O</p> <p>1. Peningkatan kualitas SDM (meningkatkan kualitas SDM dengan memanfaatkan kemajuan teknologi).</p>

THREATS (T)	ISU STRATEGIS S-T	ISU STRATEGIS W-T
<p>1. Peraturan pemerintah kota yang belum bersinergi antara pelaku usaha dan warga kota lama.</p> <p>2. Belum maksimal penerapan saptapersona. Pariwisata.</p> <p>3. Sarana dan prasarana dikota lama masih sangat kurang.</p>	<p>1. Peningkatan kerjasama dengan investor (Pemanfaatan produk pariwisata seperti pengelolaan secara profesional yaitu memberikan kemudahan kerjasama dengan investor)</p>	<p>1. Peningkatan pemberdayaan dan keterlibatan masyarakat (meningkatkan daya tarik objek wisata dengan memberdayakan masyarakat sekitar).</p>

Sumber ; Pengolahan data Penelitian

Berdasarkan tabel 4.2 hasil analisis matrik SWOT diperoleh beberapa isu strategis yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Isu Strategis S-O

Kota Semarang mempunyai berbagai potensi pariwisata yang dapat dikembangkan sehingga perlu upaya-upaya untuk pengembangan pariwisata agar nanti menjadi daya dukung Pemerintah Kota Semarang. banyak objek wisata yang berpotensi untuk pengembangan pariwisata namun masih belum digali secara mendalam oleh Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Kebudayaan dan pariwisata. Dengan upaya-upaya yang dilakukam terus menerus dan mendapat

dukungan baik itu dari BPK2L, Dinas Tata Ruang Kota, masyarakat dan swasta pengembangan pariwisata akan menjadi lebih baik dan potensi wisata-wisata akan muncul dan menjadi peluang bagi pemerintah kota Semarang. pariwisata mempunyai sifat *Multiplayer effect* yaitu mempunyai banyak efek diberbagai bidang seperti bidang ekonomi, sosial budaya, dan sebagainya. Sehingga dengan kekuatan pada pengembangan potensi kawasan kota lama di Semarang dapat memberikan efek bagi semua bidang.

Banyak cara untuk memasarkan produk-produk pariwisata atau potensi yang ada kepada banyak orang, salah satunya dengan promosi. Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Tata Ruang Kota dan Badan pengelolaan Kawasan Kota lama (BPK2L) dapat menggunakan promosi sebagai media dalam hal memasarkan potensi-potensi yang ada pada kawasan kota lama, dan memberikan informasi mengenai sesuatu hal yang menarik bagi masyarakat umum sehingga banyak orang yang akan tertarik dan berkunjung untuk membuktikan apa yang telah didapat dari promosi-promosi tersebut. Promosi menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan karena menyangkut dengan pemberian informasi kepada publik.

Promosi yaitu bentuk komunikasi antara pihak yang memasarkan seperti Pemkot, Dinas Pariwisata, Dinas Tata Ruang Kota, masyarakat, pelaku usaha (stakeholder), pengusaha swasta dan sebagainya dengan pihak yang mempunyai kepentingan seperti stakeholder dari investor atau masyarakat sendiri. Promosi pariwisata dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung karena wisatawan dapat mengetahui dan memperhitungkan apa yang dilakukan serta membuat keputusan untuk perjalanan wisata tersebut.

Dengan pengaruh yang begitu kuat pada promosi pengembangan pariwisata sehingga diperlukan peningkatan-peningkatan promosi pariwisata dengan melihat peluang-peluang yang ada melalui lingkungan eksternal yang telah dijelaskan. Kawasan kota lama sendiri promosi yang dilakukan melalui *Website, Spanduk, Instagram dan Facebook*. Kemudian promosi dilakukan tidak hanya semata-mata pada peningkatan kunjungan wisatawan atau peningkatan pendapatan tetapi juga promosi dapat digunakan untuk menarik investor agar berinvestasi pada pengembangan kawasan kota lama di Semarang. Dengan demikian isu ***strategis yaitu peningkatan promosi pariwisata***.

2. Isu Strategis S-T

Perkembangan sektor pariwisata akan berkembang jika dikelola secara profesional dan modern. Pendanaan pengelolaan sarana dan prasarana serta fasilitas tidak dapat mengandalkan anggaran dari pemerintah semata tetapi dibutuhkan juga investor sebagai pemilik modal yang akan memberikan dana untuk pengelolaan pariwisata. Kerjasama dengan investor perlu ditingkatkan karena akan mempermudah pemerintah kota Semarang pada pengelolaan yang profesional dan modern yang akan mempengaruhi pembangunan daerah dan kemajuan di sektor pariwisata. Pemerintah kota perlu mempertimbangkan peran penting investor sebagai daya dukung pengembangan wisata kawasan kota lama sebagai daya dukung pengembangan pariwisata yang memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Sehingga isu strategis adalah ***peningkatan kerjasama dengan investor***.

Penggunaan teknologi sekarang ini tidak hanya dilakukan oleh orang yang pintar dalam teknologi tetapi dilakukan juga bagi orang awam. Karena penggunaan teknologi yang semakin luas, penyebaran informasi akan semakin cepat dan dapat diakses melalui berbagai media baik melalui computer atau handphone yang dapat digunakan untuk mengakses informasi tersebut. Pemanfaatan teknologi dikawasan kota lama semarang oleh masyarakat terbilang cukup baik walaupun terkadang masyarakat masih belum terlalu mencari informasi lebih mendalam tentang kawasan kota lama tersebut, pada pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pemanfaatan teknologi masih belum optimal dikarenakan tidak diperhatikan secara serius oleh dinas seperti halnya website masih kurang, khususnya BPK2L terdapat program yang berkaitan dengan Kota Lama ada pertemuan istilahnya sosialisasi 1 tahun minimal 2 kali antar pemilik bangunan, pada komunitas-komunitas, pemerhati Kota Lama, dan komunitas Ambu yang anggotanya berasal dari warga kota lama sendiri. Informasi diharapkan kedepan dimanfaatkan sebaik mungkin karena tawaran kemudahan yang diberikan teknologi informasi pada pengembangan kawasan kota lama di Semarang. sehingga isu strategis yaitu *peningkatan pemanfaatan teknologi informasi*.

3. Isu Strategis W-O

Pada pengembangan kawasan kota lama semarang dibutuhkan tenaga-tenaga yang professional dan mampu untuk mengelola pariwisata kota lama semarang berjalan secara optimal. Di kawasan kota lama sendiri tenaga professional masih kurang dan terbatas jumlahnya sehingga diperlukan pendidikan bagi pegawai yang

bukan berasal dari pendidikan pariwisata. Pendidikan tersebut bisa dimulai melalui keikutsertaan pegawai pada pendidikan formal maupun non formal seperti pendidikan atau pelatihan yang dilaksanakan di dinas dengan mendatangkan narasumber profesional di bidang pariwisata. Dengan adanya peningkatan kualitas SDM maka situasi kerja akan tercipta efektif dan efisien. Pemanfaatan peluang yang ada dari lingkungan eksternal seperti kemajuan teknologi dan kondisi politik yang stabil memberikan dukungan akan peningkatan kualitas SDM. Dengan demikian pentingnya peningkatan Sumber daya manusia pada sektor pariwisata, maka isu strategis yaitu *peningkatan kualitas SDM*.

4. Isu Strategis W-T

Pada sektor pariwisata masyarakat menjadi faktor yang sangat penting dan menentukan bagi kelangsungan objek wisata kawasan kota lama semarang. pemerintah daerah mempunyai tugas dan wewenang untuk selalu melibatkan masyarakat dalam proses pengembangan pariwisata . karena program dan kegiatan terkadang tidak berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat hanya menerima setiap kebijakan dan peraturan yang dibuat oleh pemerintah daerah padahal masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan perencanaan pembangunan pariwisata karena masyarakat mempunyai kearifan lokal yang menjadi aset pemerintah daerah untuk diperkenalkan kepada daerah lain sebagai keunggulan tersendiri.

Kawasan kota lama semarang belum sepenuhnya memberdayakan masyarakat lokal. Masyarakat lokal belum menjadi subyek pada proses

pengembangan tetapi menjadi objek pengembangan pariwisata. Seperti halnya pada peningkatan pengunjung objek wisata, koordinasi pemerintah daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Semarang dengan masyarakat lokal belum terkoordinir dengan baik. Sehingga masyarakat lokal cenderung tidak mengikuti keinginan dari dinas dan hanya mencari keuntungan ekonomi semata. Untuk itu harus dipersiapkan Sumber daya masyarakat lokal yang berkompeten dan selalu sejalan dengan dinas agar selalu terlibat dalam proses pengembangan pariwisata.

Peran penting masyarakat dalam melakukan pemberdayaan merupakan upaya untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada sehingga isu strategis adalah *peningkatan pemberdayaan dan keterlibatan masyarakat*.

4.3 Matrik temuan penelitian bisa dilihat dibawah ini :

