



# Proceeding

## Strategi *Communication Branding* Di Era Industri Kreatif

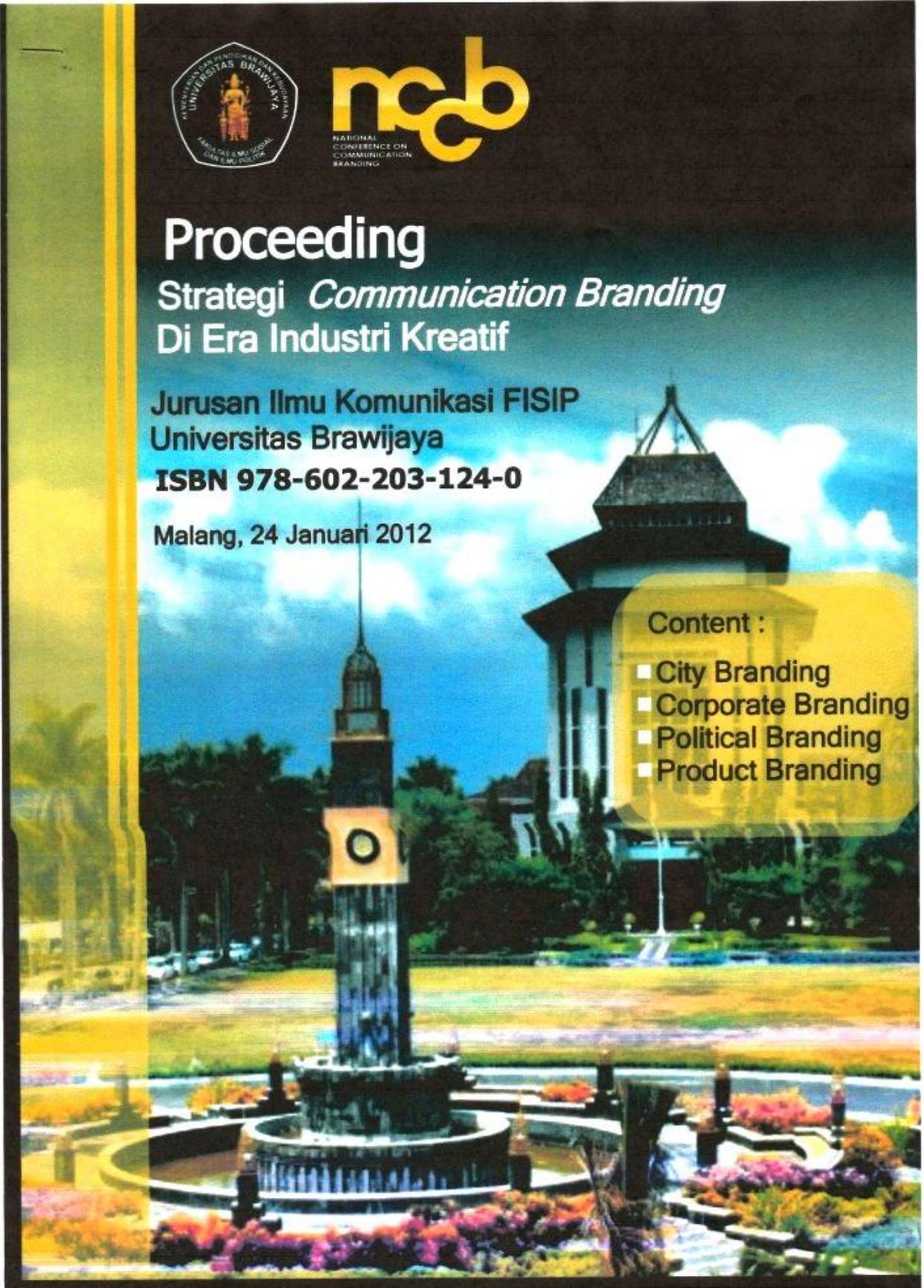
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP  
Universitas Brawijaya

**ISBN 978-602-203-124-0**

Malang, 24 Januari 2012

Content :

- City Branding
- Corporate Branding
- Political Branding
- Product Branding



# INOVASI KOTA SEMARANG MEMBANGUN CITRA MELALUI STRATEGI *THE AMAZING CITY OF JAVA*

**Agus Triyono**  
**Dosen Progdi Penyiaran (Broadcasting), Fakultas Ilmu Komputer**  
**Universitas Dian Nuswantoro**  
**Jl. Nakula I No.5-11 Semarang**  
**Telp(024)3517261, Fax (024) 3520165**  
**Email; [agustrivono7@gmail.com](mailto:agustrivono7@gmail.com)**  
**Mobile; 081 325 214 996, 0816 488 9202**

## A b s t r a k

Kota-kota di seluruh penjuru di Indonesia tengah mengembangkan potensi yang dimilikinya. Tak terkecuali kota Semarang yang terus membangun dan menjadikan kota ini sebagai tujuan bagi banyak pihak. Namun ditengah upayanya itu, ada beberapa hal yang dinilai menjadi sebuah hambatan yang harus di atasi yakni masalah banjir dan rob. Meski hanya kawasan tertentu saja, yaitu di Semarang bawah, namun citra ini justru menjadikan ikon tersendiri bagi sebagian masyarakat. Baik masyarakat lokal, regional maupun nasional. Informasi yang melekat itulah, menarik untuk dikaji dan diteliti oleh berbagai kalangan. Berbagai upayapun tengah dilakukan pemerintah Kota Semarang, baik pembenahan infrastruktur hingga membuat terobosan dan kreatifitas dalam bentuk gerakan membangun city branding melalui strategi komunikasi ; Semarang The Amazing City of Java.

Kata kunci: city branding, inovasi, citra, strategi

## *Abstract*

*The cities all of Indonesia develop its potential assets. Including, Semarang which continued to build and make this city as a destination for many parties. However in the midst of its efforts, there are some things that are judged to be an obstacle which should be in the problem as flooding and rob. Although only a certain area, in Semarang Bawah , but this image just makes its own icon for some people. Like, the communities are local, regional or national. The information attached to that, it is interesting to be reviewed and scrutinized by various walks of life. They had something to do difeferent by Local Government to make good management and infrastructure. The inovation and creativity are building by movement even to make positioning with communications strategy ; Semarang The Amazing City of Java.*

*Keywords: city branding, innovation, image strategy*

## **PENDAHULUAN**

Keberadaan suatu kota di wilayah tertentu memberikan makna tersendiri bagi banyak kalangan masyarakat, baik domestik maupun mancanegara. Beberapa hal yang memberi kesan menarik, nilai historis bahkan hingga kenangan, nama sebuah kota akan selalu membekas dalam ingatan seseorang. Bahkan, kemasan sebuah pesan komunikasi juga akan memberikan kontribusi dalam benak masyarakat. Keberhasilan membangun sebuah kota, sudah pasti memerlukan kerja keras jajaran manajemen pemerintah daerah dan kerjasama juga kerjasama stakeholders yang terlibat untuk memajukan sebuah kota tersebut. Keberhasilan itu, diperlukan kreasi dan tentu inovasi yang berkelanjutan sehingga bisa mengangkat kota tersebut menjadi daerah yang familiar bagi banyak orang. Definisi inovasi menurut (Amabile, 1996) adalah memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat ; Cara baru untuk melakukan sesuatu yang mengarah kepada suatu perubahan dalam pemikiran, produk, proses, maupun organisasi ; Tujuan dari inovasi mengarah ke hal yang positif yaitu membuat sesuatu maupun seseorang untuk berubah menjadi lebih baik ; Inovasi juga dianggap sebagai driver utama dari ekonomi, khususnya mengarah ke peningkatan produktivitas, dan faktor-faktor yang menyebabkan inovasi juga dinilai penting adalah untuk kebijakan dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya inovasi tersebut, akan memberikan warna tersendiri bagi sebuah kota yang memiliki berbagai potensi yang ada. Salah satu kota yang memiliki banyak kelebihan, daya tarik dan nilai jual yang tinggi adalah Kota Semarang. Meski diakui, pendapat beberapa orang yang mengatakan bahwa Kota Semarang identik dengan banjir dan rob. Namun demikian, pandangan tersebut hanyalah dipandang dari sudut pandang yang sempit. Kalau di tengok kedepan masih banyak potensi unggul yang dimiliki kota yang dikenal dengan Kota Lumpia ini. Salah satu faktor dalam

mengangkat sebuah kota adalah bagaimana citra kota dibangun dan memberikan nilai bagi masyarakat luas.

## **PENGERTIAN CITRA**

Citra merupakan hal yang sangat penting, citra yang positif akan menguntungkan perusahaan dan citra yang buruk akan merugikan perusahaan dengan demikian citra mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Aaker ( 2000 : 60 ) yang di alih bahasakan oleh Aris Ananda adalah “ Citra adalah keseluruhan pesan yang di pikirkan dan yang di ketahui oleh seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu hal“. Menurut Sutisna ( 2003 : 83 ) “ Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang di bentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu “. Menurut Philip Kotler, citra adalah seperangkat anggapan seseorang atau sekelompok orang mengenai obyek yang bersangkutan. Citra atau image tercipta dari penampilan yang baik pula. Penampilan merupakan pengetahuan mengenai suatu sikap terhadap kita, yang kita inginkan mempunyai ragam kelompok kepentingan (Onong U, Efendi,1998:15).

Pengertian citra itu sendiri abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan melalui penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan, dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personil yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ruslan Rusadi,1994:66). Pembentukan citra positif dapat dikonsepskan sebagai usaha dalam menanamkan suatu pandangan atau persepsi yang baik, sehingga mampu membentuk suatu opini public yang lebih luas.

Citra dapat dibentuk melalui ;

- a. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.(Frank Jefkinn,1996:5).
- b. Public Relations atau hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.(Onong U.Effendi,1998:23)

Secara umum iklan mempunyai akibat yaitu ;

- a. Menarik calon konsumen menjadi loyal dalam jangka panjang
- b. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan menjadi pembeli yang potensial dimasa mendatang

### **PENGERTIAN MEREK**

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan mejadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negative. Dengan citra yang positif perusahaan akan diuntungkan karena konsumen akan dengan mudah mengingat merek produk bercitra positif sesuai dengan kebutuhannya, berikut beberapa pengertian citra menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler (2001;349) yaitu: “Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiance them from those of competitors”.

Defenisi di atas dapat diartikan sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut *American Marketing Association* diterjemahkan Molan (Kotler, 2005;82): “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing”.

Pengertian merek menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003;349) : “Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.”

## **TINGKATAN MEREK**

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2001;82) tingkatan merek dapat di bagi menjadi enam yaitu:

### 1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

### 2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga membeli manfaat.

### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

#### 4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

#### 5. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

#### 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian-pengertian yang mendalam tentang merek.

### **KARAKTERISTIK MEREK**

Menurut Freddy Rangky (2002;37) karakteristik merek adalah sebagai berikut:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristik tersebut.

Tetapi bagi perusahaan/lembaga yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut bagi produk yang dihasilkannya sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pemberian merek.

## **PENGERTIAN CITRA MEREK**

Image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah untuk membentuk Citra, tetapi sekali terbentuk Citra tidak mudah untuk dirubah.

Citra yang dibentuk oleh perusahaan tidak sekedar citra positif, melainkan Citra yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibanding pesaing. Konsumen mengembangkan keyakinan atas merek (*brand beliefs*) di mana setiap merek mewakili setiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merek akan menghasilkan Citra Merek. Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra suatu perusahaan atau suatu merek akan efektif bila melakukan tiga hal yaitu:

1. Menempatkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter produk dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Dan yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif di benak konsumen.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Citra merek adalah: "Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu". Menurut Rangkuti (2002;43): "Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen". Sedangkan menurut Ismail Solihin (2004;19) menyatakan bahwa: "Citra Merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen".

Dari defenisi-defenisi di atas, dapat dirumuskan bahwa Citra merek merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dapat

dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan Citra merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk.

### **DIMENSI CITRA MEREK**

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad (Kertajaya;2000:484) yang mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah Merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:

1. Recognition ; yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. Reputation ; yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. Affinity ; yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
4. Loyalty ; yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

### **MANFAAT CITRA MEREK**

Menurut Hermawan Kertajaya (2005) citra merek merupakan suatu hal penting dalam memposisikan merek di benak konsumen. Dalam penempatan yang benar maka akan membawa citra positif bagi produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari citra merek adalah :

1. Citra dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan Merek - merek lain.
3. Citra Merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu Merek.
4. Citra Merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Citra Merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

## **STRATEGI**

Strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi mempunyai suatu strategi, walaupun tidak harus efektif, sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit, artinya setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti itu mencakup organisasi dimana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya, hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang. (James A.F,1996:139)

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

Strategi komunikasi secara khusus merupakan perpaduan antara perencanaan baru (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Mengingat komunikasi merupakan proses yang rumit, maka dalam perencanaan strategi komunikasi diperlukan pemikiran yang diteliti untuk memperhitungkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat. Seorang komunikator harus berfikir secara konseptual dan bertindak secara sistematis. Komunikator harus menyadari, bahwa komunikasi bersifat

paradigmatik. Artinya komunikasi merupakan sebuah proses yang terdiri dari sejumlah komponen yang saling berhubungan secara konvensional untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan atau pengaruh yang diinginkan diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan (Onong U Effendi,1992:53)

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan menerapkan metode pengumpulan data melalui wawancara (indepth interview). Wawancara mendalam diaplikasikan untuk mengetahui pandangan beberapa tokoh masyarakat terhadap gerakan yang dibangun pemerintah Kota Semarang dalam membangun citra kota. Wawancara dilakukan dengan empat tokoh yaitu birokrat dari Humas Pemerintah Kota Semarang, Akademisi, Budayawan, dan Pelaku Usaha, serta stakeholders lainnya. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik atau utuh. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan dalam peristilahannya. (Lexi Moleong,1988:3).

Sifat tertentu yang terdapat dalam metode deskriptif ada dua yakni ;

1. Deskriptif kualitatif selalu memusatkan pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang terutama masalah-masalah yang bersifat actual.
2. Kemudian penelitian deskriptif kualitatif melalui data yang dikumpulkan, mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisis dimana sebuah deskripsi dapat

mempresentasikan obyektif terhadap fenomena-fenomena yang tanggap.

(Surahmad,1985:140)

Teknik sampel yang baik adalah purposive sampling dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap (HB Sutopo,2002:56).

Penelitian ini berusaha untuk memperoleh data tentang inovasi yang dilakukan pemerintah Kota Semarang dalam membangun Citra melalui strategi komunikasi The Amazing city of Java. Sampel dalam kesempatan ini adalah pihak-pihak terkait dalam jajaran pemerintah kota Semarang seperti kantor Hubungan Masyarakat (Humas), akademisi, budayawan, pelaku usaha dan stakeholders lainnya yang mempunyai kompetensi terhadap kota Semarang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Secara geografis Semarang terletak antara 6 derajat 50' – 7 derajat 10' lintang selatan dan garis 109 derajat 35' – 110 derajat 50' Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah utara dengan laut Jawa, sebelah timur dengan Kabupaten Demak, sebelah barat dengan Kabupaten Kendal dan sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang. Suhu udara berkisar antara 20 - 30 derajat Celsius dan suhu rata-rata 27 derajat Celsius. Kota Semarang yang memiliki luas 373,70 km atau 37.366.836 Ha terdiri dari 16 Kecamatan dan 177 Kelurahan. Penduduknya sangat heterogen terdiri dari campuran beberapa etnis, Jawa, Cina, Arab dan keturunannya. Juga etnis lain dari beberapa daerah di Indonesia yang datang di Semarang untuk berusaha, menuntut ilmu maupun menetap selamanya di Semarang. Mayoritas penduduk memeluk agama Islam, kemudian berikutnya adalah Kristen, Katholik, Hindu dan Budha. Mata pencaharian penduduk beraneka ragam, terdiri dari pedagang, pegawai pemerintah, pekerja pabrik dan petani. Kendati warganya sangat heterogen , namun kehidupan social

masyarakat Kota Semarang sangat damai. Toleransi kehidupan umat beragama sangat dijunjung tinggi. Inilah faktor yang sangat mendukung kondisi keamanan sehingga Semarang menjadi kota Indonesia yang sangat baik untuk pengembangan investasi dan bisnis. Sebagai kota Metropolitan dan ibu kota Propinsi Jawa Tengah, Semarang juga memiliki fasilitas yang sangat memadai. Disini terdapat fasilitas pelabuhan, fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan , fasilitas perbelanjaan ,kawasan bisnis dll. Kota Semarang nampaknya akan terus berkembang, selain sebagai kota perdagangan juga menjadi kota jasa pariwisata. Oleh karena itu, di Semarang terus bertumbuhan hotel-hotel dari kelas melati hingga bintang. Perkembangan menjadi kota jasa itu akan ditunjang sarana transportasi udara dengan bandara Ahmad Yani yang ditingkatkan statusnya menjadi Bandara Internasional, maupun transportasi darat berupa Kereta Api (KA) dan bus dengan berbagai jurusan. Kota Semarang dikenal dengan dua wilayah, Semarang Atas dan Semarang Bawah. Semarang atas merupakan dataran tinggi yang hiasi dengan nuansa perbukitan. Sementara daerah bawah, sangat dekat dekat kawasan pantai yang memiliki berbagai obyek potensi wisata seperti wisata pantai Marina, wisata kuliner di sepanjang jalan Gajah Mada, gereja Blendug, bangunan-bangunan tua, dan tempat sejarah lainnya di dekat kawasan pasar tradisional Johar.Tak ketinggalan berbagai makanan khas seperti lumpia, wingko babat, bandeng presto dan jenis makanan lainnya berjajar disajikan di kawasan Semarang Bawah. Bisa dilihat di kawasan jl. Pandanaran, Jl. Tamrin dan jalan-jalan lainnya.

Gagasan penting yang ditemukan berdasarkan hasil wawancara, dan survey dari beberapa tokoh tersebut mengenai Inovasi yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang dalam membangun Citra, adalah sebagai berikut ;

**Pertama;** kalangan akademisi mengatakan, bahwa memang disadari, banjir dan rob adalah masalah yang sangat krusial dan menjadi isu yang sangat global. Beberapa hal kegiatan, even-even dan bahkan acara yang berkelas menjadi kurang apanya karena masalah banjir dan rob. Masalah ini bahkan tak jarang menjadi pemicu sebuah even besar yang telah dikemas dan direncanakan dengan matang menjadi sesuatu yang kurang bernilai. Dari fenomena itu, memberikan motivasi untuk melakukan gerakan dan even-even melalui program komunikasi. Bahkan menciptakan inovasi untuk membangun momen-momen dalam mengubah image yang baik melalui seminar-seminar, temu tokoh, workshop dan kegiatan lainnya. Kawasan rob dan banjir hanya wilayah tertentu saja dan tidak berlangsung setiap hari bahkan dapat dikatakan insidental, dan berlangsung tidak dalam tempo yang lama. Disadari bahwa Kota Semarang bukan hanya ada banjir dan rob, tetapi secara komprehensif memiliki banyak potensi yang dimilikinya. Mulai dari potensi wisata yang menarik, kuliner yang menyajikan makanan khas dan unik, jasa layanan yang memberikan kenyamanan dan kepuasan, pendidikan, seni dan budaya seperti warak ngendog, Sampo Kong, hingga bangunan tua yang punya nilai sejarah tinggi. Berbagai potensi ini tentu, terkadang dipandang sebelah mata oleh sebagian banyak orang.

**Kedua;** dari kalangan budayawan mengatakan sebagai salah satu kota metropolitan, kota Semarang memiliki potensi yang luar biasa. Baik dari bidang obyek wisata seperti kota lama, lawang sewu, gua krejo, pecinan, gereja blendug, museum ronggowarsito dan lainnya. Dari bidang seni dan budaya terdapat beberapa ciri khas seperti Kelenteng Sampo Kong yang menjadi ikon dan tujuan wisata bagi mayoritas wisatawan. Dibangun oleh seorang dari Tiongkok bernama Sam Poo Tay Djien dalam lawatannya ke Semarang. Klenteng ini memberikan inspirasi bagi berkembangnya berbagai legenda mengenai Kota Semarang. Tiap tahun bertepatan tanggal 29 Lak

Gwee penanggalan Tionghoa, diadakan upacara ritual memperingati hari ulang tahun Sam Poo Tay Djen. Diawali dengan pawai dari Klenteng Tay Kak Sie Gang Lombok menuju Klenteng Sam Poo Kong. Terletak di Jl. Simongan 129 kurang lebih 2 Km dari Tugu Muda ke arah Barat Daya, dibuka untuk umum setiap saat selama 24 jam penuh. Klenteng ini sangat berbeda dan mempunyai keunikan tersendiri serta menjadi aset dan daya tarik bagi masyarakat luas. Bahkan,

Menjadi magnet tersendiri bagi orang untuk mengunjunginya.

Selain sampo kong yang mempunyai nilai sejarah tinggi, juga ada tradisi dugderan sebagai budaya yang dilestarikan untuk menarik wisatawan. Dugderan adalah sebuah tradisi yang dilaksanakan oleh warga Semarang untuk menandai bahwa bulan puasa telah datang. Dugderan biasanya dilaksanakan tepat 1 hari sebelum bulan puasa. Kata Dugder, diambil dari perpaduan bunyi dugdug, dan bunyi meriam yang mengikuti kemudian diasumsikan dengan derr. Kegiatan ini meliputi pasar rakyat yang dimulai sepekan sebelum dugderan, karnaval yang diikuti oleh pasukan merahputih, drumband, pasukan pakaian adat “BINNEKA TUNGGAL IKA” , meriam , warak ngendok dan berbagai potensi kesenian yang ada di Kota Semarang. Ciri Khas acara ini adalah warak Ngendok sejenis binatang rekaan yang bertubuh kambing berkepala naga kulit sisik emas, visualisasi warak ngendok dibuat dari kertas warna – warni. Acara ini dimulai dari jam 08.00 sampai dengan maghrib di hari yang sama juga diselenggarakan festival warak dan Jipin Blantenan. Dalam tradisi seni dan budaya tersebut, ada satu tradisi yang tidak bisa dilepaskan dengan kegiatan Dugderan. Tradisi dimaksud adalah melakukan pawai dengan mengusung Warak Ngendog sebagai bagian dari ikon Kota Semarang. Warak ngendog aslinya hanyalah berupa mainan anak-anak dengan wujud menyerupai hewan. Jika dibandingkan dengan bentuk Warak Ngendog yang ada sekarang ini, Warak Ngendog yang asli terbuat dari

gabus tanaman mangrove dan bentuk sudutnya yang lurus. Konon ciri khas bentuk yang lurus dari Warak Ngendog ini mengandung arti filosofis mendalam. Dipercayai, bentuk lurus itu menggambarkan citra warga Semarang yang terbuka lurus dan berbicara apa adanya. Tak ada perbedaan antara ungkapan hati dengan ungkapan lisan. Selain itu Warak Ngendog juga mewakili akulturasi budaya dari keragaman etnis yang ada di Kota Semarang. Kata WARAK sendiri berasal dari bahasa arab "Wara'I" yang berarti suci. Dan Ngendog (bertelur) disimbolkan sebagai hasil pahala yang didapat seseorang setelah sebelumnya menjalani proses suci. Secara harfiah, Warak Ngendog bisa diartikan sebagai siapa saja yang menjaga kesucian di Bulan Ramadhan, kelak di akhir bulan akan mendapatkan pahala di Hari lebaran. Warak Ngendog bagi Kota Semarang sudah menjadi ikon identitas kota dan sudah dikenal hingga keluar daerah. Beberapa titik di pusat kota, bahkan direncanakan akan dibangun patung Warak Ngendog sebagai maskot penegas ciri khas kota Semarang.

**Ketiga** ; kalangan birokrat pegawai Humas Pemerintah Kota Semarang mengatakan berbagai gerakan dan even-even banyak dilakukan dalam membangun kota Semarang. Mulai dari gerakan tertib lingkungan, penghijauan, tata kota, kebersihan hingga gerakan disiplin yang terus ditegakkan. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan untuk memberikan warna tersendiri bagi dinamisasi kota, perubahan warna kota, yang mempunyai tujuan dan kepentingan yang sama yakni membangun kota menjadi sebuah ikon yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Gerakan lainnya adalah Gardu Kempling. Gerakan ini adalah program pengentasan kemiskinan salah satunya dilakukan melalui Program Terpadu Penanganan Kemiskinan, Kesehatan, Ekonomi, Pendidikan, Infrastruktur dan Lingkungan. Program Gardu Kempling ini memprioritaskan penanganan kemiskinan di setiap kelurahan yang masih ada warga di bawah garis kemiskinan. Program Gerdu Kempling ini telah diluncurkan pada

pertengahan Februari atau Maret 2011 dengan tahap pelaksanaan 2 kali dalam setahun. Untuk tahun pertama, 32 kelurahan akan dijadikan *pilot project* Gerdu Kempling. Selanjutnya, 48 kelurahan pada 2012 dan 2013, 32 kelurahan pada tahun 2014 serta 17 kelurahan pada tahun 2015. Sebagaimana dalam RPJMD, ditargetkan tiap tahunnya angka kemiskinan dapat menurun 2% atau bahkan lebih mengingat akan lebih tepat sasaran, jelas dan terukur, lanjut Walikota. Beberapa kelurahan yang dijadwalkan tercover dalam Gerdu Kempling 2011 diantaranya Kelurahan Bulu Lor dan Tanjung Mas (Semarang Utara), Kelurahan Gebangsari dan Terboyo Kulon(Kecamatan Genuk), Kelurahan Mangkang Kulon dan Mangunharjo(KecamatanTugu).

**Keempat;** dari sektor pelaku usaha mengatakan Gerakan Semargres ( Semarang Great Sale) merupakan bagian dari upaya pemerintah Kota Semarang dalam membangun kota. Menjual aspek pariwisata Kota Semarang dalam even Semargres merupakan terobosan yang telah dilakukannya selama ini, dengan harapan mampu mendorong image bagi khalayak di seluruh pelosok nusantara dan mancanegara. Meski buka perkara mudah, namun ini menjadi bukti pergerakan yang di lakukan Pemkot-Semarang.

Selain itu ada program Ayo Wisata Semarang (AWS). Program ini merupakan Sebuah pesta rakyat dengan menyuguhkan berbagai hiburan seni budaya serta kemeriahan pesta kembang api siap digelar untuk me-*launching* gerakan Ayo Wisata ke Semarang. Sebagai contoh ada even Semarang Night Festival, Lomba Karya Seni dan workshop UKM di Lawang Sewu. Gerakan Ayo Wisata ke Semarang (AWS) juga dimaksudkan sebagai suatu gebrakan promosi Kota Semarang khususnya di bidang pariwisata. Launching program Ayo Wisata ke Semarang digelar di Lapangan Simpang Lima dan disiarkan beberapa TV. Puluhan artis ibukota pun siap hadir dan

memeriahkan acara tersebut. Diantaranya, D Masiv, Nidji, Wali Band, Bunga Citra Lestari, Mulan Jameela, Denada, Melinda, Cintia Sari, dll. Turut memeriahkan acara dihadirkan pula MC kondang Fitri Tropika dan Cagur. Melalui gerakan AWS tersebut, berbagai destinasi wisata Kota Semarang dipromosikan dengan harapan mampu menggugah wisatawan nasional maupun internasional untuk berkunjung dan berwisata di Kota Semarang. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan kecintaan warga Kota Semarang terhadap berbagai destinasi wisata yang ada. Sedangkan untuk wisata kuliner, berbagai makanan khas dengan harga terjangkau seperti lumpia, tahu pong, wingko babat dan bandeng presto siap memanjakan lidah para penikmat kuliner.

## **SIMPULAN**

Hasil temuan yang diperoleh oleh beberapa sumber menunjukkan bahwa Kota Semarang dinilai memiliki banyak potensi. Dalam hal wisata memiliki banyak pilihan bagi masyarakat untuk dapat berkunjung sesuai yang diinginkan. Wisata sebagai pilihan untuk tujuan berkunjung memiliki berbagai keunikan yang memberikan daya tarik. Salah satu yang menjadi temuan mereka adalah kurangnya perhatian dan pengelolaan obyek wisata tersebut, sehingga terkesan kurang dikelola secara maksimal. Justru yang lebih familiar sekarang ini adalah wisata kuliner yang memiliki cita rasa unik dan berbeda. Kalangan akademisi mengkritisi rob dan banjir menjadi sesuatu yang memang kurang menarik, sehingga perlu tata kelola yang baik. Dua masalah itu sebenarnya sangat diperlukan manajemen yang profesional sehingga rob dan banjir dapat di atasi dengan baik. Budayawan; menilai potensi beberapa lokasi yang bernilai sejarah tinggi mempunyai potensi dalam memberi daya tarik masyarakat luas untuk berkunjung. Mereka menilai, Kota Semarang memiliki hal-hal unik yang luar biasa yang hampir tidak dimiliki daerah lain. Dunia usaha kurang

bergairah, bahkan terkesan berjalan lambat. Namun demikian, Kota Semarang tetap menjadi bidikan kalangan usahawan untuk berusaha menginvestasikan usaha dan kegiatan ekonominya di ibu kota propinsi ini. Dari berbagai temuan itu, Kota Semarang merupakan kota yang banyak memiliki keunggulan diberbagai aspek yang unik dan berbeda, seperti gerakan-gerakan ataupun even yang dilakukan dalam "The Amazing City of Java"

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker D.A.2000.Measuring Brand Equity across products and markets. California
- Aaker,Myers.1987.The Future of Brands. New York:Macmillan Press Ltd
- Amabile, T.M. 1998. How to kill creativity?. Harvard: Business Review , September-October: 77-87. Management Riview. Barkeley : Spring Vol.3 Iss 3
- Hamel, Gary dan CK Prahalad (Kertajaya;2000).Competing for the Future.Jakarta : Binarupa Aksara
- Jefkin, Frank.1996, Periklanan, Jakarta : Erlangga
- James A.F.1996. Strategic Brand Management. New York : The Free Press
- Kertajaya,Hermawan.2005.Positioning Deferenttiation and Brand.Jakarta. Gramedia Pustaka
- Kotler,Philip. 2001. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler,Philip.2001. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. New Jersey :Prentice Hall
- Kotler,Philip dan Armstrong,Gary. 2003. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta :Erlangga
- Moleong, Lexi.1988. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Onong,Efendi.1998.Human Relation & Public Relations. Bandung : Nada Remaja

Ruslan,Rusadi.1994. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi). Jakarta : PT Raja Grafiika Persada

Rangkuti, Freddi. 2002.The Power of Brand. Jakarta : PT Pustaka Utama

Solihin, Ismail.2004. Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability. Jakarta : Salemba Empat.

Sutisna.2003.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Surahmad.1985. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Andi Offset

Sutopo, HB. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian.Surakarta : UNS Press