LAMPIRAN

A. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana awal mula *tagline city branding* "Semarang Variety of Culture" tercipta ?
   = "Tahun 2011 yang lalu sudah dilakukan kajian mengenai *city branding* Kota Semarang, dengan bantuan konsultan. Jadi, kalau kita mau melakukan suatu kebijakan itu memang secara urutannya kita perlu melakukan kajian secara ilmiah, yang nantinya menghasilkan beberapa alternatif *city branding*. Hasil kajian berdasarkan pada survey, kondisi existing secara fisik, budaya, sosial, hingga ekonomi. Itu semua dilakukan untuk mengenali lebih lanjut karakteristik dan potensi yang dimiliki oleh Kota Semarang".

2. Siapa yang pertama kali memprakarsai *tagline* ini? dan siapa yang merekomendasikan?
   = Tagline ini kan dibuat hasil dari karya pemenang sayembara saat itu, nanti coba di cek di buku proceding ya mas, disitu lengkap ada daftar pemenangnya. Terus kalo untuk merekomendasikan, itu juga hasil dari penilaian 6 juri yang ditunjuk sama Bappeda waktu itu.

3. Mengapa kata "Variety of Culture" terpilih untuk menggambarkan identitas Kota Semarang?
   = Setau saya waktu itu kan variety of culture ini terpilih karena yang membuat mau mengangkat salah satu pilar dari 5 pilar utama, yang diversity. Nanti ada di proceeding itu lengkap mas.

4. Mengapa Warak Ngendok terpilih menjadi bagian simbol dari *tagline* ini?
   = Ini saya juga berdasarkan penjelasan dari pemenangnya ya mas. Warak ngendog itu sebagai simbol pemersatu dari tiga etnis mayoritas yang ada di Kota Semarang. Bagian-again tubuh Warak Ngendog terdiri dari Naga yang dapat menggambarkan Budaya Tionghoa, lalu ada Buraq yang menggambarkan Budaya Arab, hingga Kambing sebagai gambaran dari Budaya Jawa.

5. Apakah sebelum *tagline city branding* ini dibentuk telah dilakukan suatu survey terlebih dahulu oleh pihak pemerintah Kota Semarang ?
   = Jadi, setelah semua survey sama analisa yang menghasilkan kajian-kajian itu terlaksana di tahun 2011, kemudian tahun 2012 kami lanjutkan dengan

lomba untuk lanjut ke proses pembuatan *tagline city branding* itu dengan kriteria-kriteria yang dibuat langsung sama Bappeda.

6. Bagaimana bentuk survey tersebut ? dan di titik Kota Semarang bagian mana saja survey tersebut dilaksanakan ?
   = Survey dilakukan dengan cara mapping survey, kami sebar ke 320 responden waktu disalah satu CFD tahun 2011 yang lalu.

7. Menghasilkan setelah survey tersebut terlaksana secara merata ?
   = Hasil survey kami kelompokan jadi 3 kajian, berupa Kajian pengalaman kota yang dirasakan, kajian citra yang diinginkan, dan kajian produk yang ditawarkan. Dari kajian-kajian itu, kami selaku pihak Bappeda Kota Semarang dapat mengetahui kira-kira apa saja yang diharapkan oleh masyarakat Kota Semarang secara luas, termasuk didalamnya ada penduduk asli Kota Semarang, pengunjung, akademisi, pengusaha, *stakeholders*, sampai pemerintahan. Dari situ tercipta 5 pilar utama itu tadi yang dapat dijadikan acuan untuk pembentukan city branding Semarang.

8. Siapa saja "khalayak" / target yang ingin dituju dari tagline city branding ini ?
   = Kalo berbicara target, sebenarnya pembentukan city branding itu kan untuk ditujukan ke wisatawan sama investor, tapi kan ini belum diresmikan mas, jadi kami gak bisa untuk promosi.

9. Cara penyampaian pesan seperti apa yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengenalkan dan menyampaikan tujuan dari *tagline city branding* ini ? *one side issue / both side issue* / keduanya ? dan Apa pertimbangan menggunakan cara tersebut ?
   = Bagi kami, kegiatan pengembangan city branding merupakan domain dari beragam kalangan, termasuk masyarakat. Sehingga dalam proses penyusunannya kami harus melibatkan masyarakat. Jadi kami sepertinya kami pakai yang both side issue mas.

10. Media seperti apa saja yang dipilih oleh pihak pemerintah untuk mengenalkan *tagline city branding* tersebut dari awal terbentuknya hingga saat ini ?
    = Kalau waktu itu ditahap pemilihan media untuk coba kami sosialisasikan, kami pilih beberapa media mas. Tagline sama logo itu udah pasti, lalu untuk penyebarannya pakai sosial media twitter, karna saat itu kan baru booming.

11. Strategi landscape seperti apa yang ingin ditonjolkan oleh pemerintah kota untuk menggambarkan *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture” secara fisik?
    = Iya kami lebih nunjukin penerapan dari tagline city branding ini lewat gambaran secara fisik mas. Seperti ruang publik, tempat wisata, kesenian, budaya, dan lain-lain. Salh satunya Kota Lama. Bukan berarti semua unsur selain Kota Lama itu buruk. Tapi kami pilih Kota Lama sebagai wakil dari aspek urban strategies ini semua berdasarkan pertimbangan dari hasil kajian yang udah kami coba lakukan pada tahun 2012 lalu. Kami melihat adanya suatu harapan cerah dari Kota Lama ini untuk mengangkat nama Kota Semarang di masa depan. Ternyata benar, dari tahun ke tahun sejak kami pilih urban startegies dalam wujud Kota Lama ini, ada inisiatif dari keputusan walikota untuk terus renovasi beberapa titik Kota Lama. Akhirnya sampai sekarang Kota Lama jadi salah satu tempat favorit yang terus dikunjungi wisatawan, dengan nilai heritage yang paling utama yang ingin kami tonjolkan. Tapi itu kami lakukan waktu dulu awal-awal tagline ini tercipta, untuk sekarang udah gak kami lakukan lagi karna mau ada city branding yang baru dan akan diresmikan.

12. Event seperti apa yang coba digelar oleh pemrintah kota untuk mengapilkasikan *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture” ini ?
    = Tadinya kami mau ambil 3 unsur dari aspek behaviour ini. Tetapi setelah adanya beberapa pertimbangan, akhirnya kami hanya pilih 1 saja, yaitu event. Dari unsur itu menurut kami sudah cukup untuk menggambarkan karakter khas yang dimiliki Kota Semarang.

13. Dari aspek infrastruktur, apakah aspek ini telah dimanfaatkan secara keseluruhan oleh pemerintah kota untuk menerapkan *tagline city branding* melalui aksesibilitas / tempat wisata / budaya?
    = Kalo ini kami pilih yang aksesibilitas mas waktu itu. Untuk lokasi penerapannya ada di BKT sama BKB, dalam bentuk bridge fountain. Sebelum ada bridge fountain, jogging track, sama taman, dulu BKT atau BKB itu kan terkenal kumuh. Nah tahun 2019 lalu ada inisiatif dari kami sama beberapa jajaran pemerintah untuk renov BKT sama BKB itu. Kami juga punya pertimbangan kalau BKT sama BKB ini lebih bisa menjual nama semarang dari segi infrastrukturnya.

14. Bagaiamana bentuk destinasi budaya yang diterapkan oleh pemerintah Kota Semarang ? Sudah ada atau belum terlaksana?
    = Destinasi budaya yang diterapkan paling hanya berupa tempat-tempat seperti TBRS atau gedung kesenian sobokarthi mas. Untuk penerapannya juga gak terlalu intens disitu, hanya sebagai simbol saja.

15. Dari aspek organisasi, perusahaan swasta apa saja yang telah bersedia bekerjasama dengan pemerintah kota dalam mengenalkan dan memasarkan *city branding* Semarang ini ?
    =Karna belum diresmikan, jadi kami belum sempat waktu itu untuk mengajukan kerjasama pada suatu perusahaan tertentu. Belum ada aturan yang mendasari dari tagline hasil sayembara ini, jadi untuk urusan HAKI juga kami belum berani sebarluaskan.

16. Apakah "Semarang Variety of Culture" ini diterapkan dalam setiap acara resmi pemerintah / tempat – tempat wisata, dll ?
    = Tagline ini tetap kami akui sebagai ya, dapat saya konfirmasi bahwa tagline tersebut secara official belum ditetapkan sebagai city branding Semarang. Jadi, kalau kita mau mengenalkan identitas kota yang bakal dibawa kemana-mana perlu melakukan proses kajian teknokratik dan proses politik dengan lembaga eksekutif maupun yudikatif. Nah proses politik dengan lembaga eksekutif sama yudikatif itu yang belum kita lakukan. Kita masih sampai tahapan teknokratik sewaktu itu sampai saat ini, sehingga belum dapat diresmikan. Memang berhenti, setau saya kemungkinan besar ada proses-proses yang kurang disetujui. Karena waktu itu kan yang variety of culture itu hasil dari lomba, perlibatannya belum sampai uji publik karena adanya keterbatasan anggaran pada saat itu. Jadi Bappeda sudah matur ke Pak Hendi selaku Plt. Walikota saat itu untuk tagline city branding ini, sudah ada SK nya. Tapi proses selanjutnya belum ada, sehingga kelanjutan pengembangan city branding ini terhenti. Cuma di beberapa kegiatan dari beberapa OPD secara unofficial kita sudah bisa dipasang. Kalau dipasang bukan untuk kegiatan-kegiatan besar, diijinkan dalam penerapannya hanya secara informal dan itu sesuai dengan inisiatif warga saja, belum ada aturan yang mendasari penggunaan tagline ini.

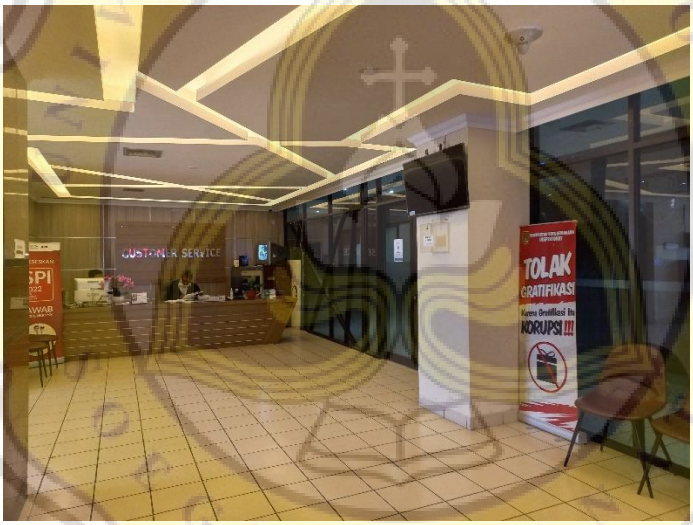
17. Berdasarkan data yang dimiliki pemerintah kota, apakah sudah ada partisipasi masyarakat terhadap keberlangsungan *tagline city branding* ini ?
    = Secara langsung belum ada mas, harus kami akui juga kalo ini penyebarannya belum maksimal. Jadi mungkin masyarakat ada yang baru tahu bahkan ada yang belum tahu tentang tagline city branding ini.

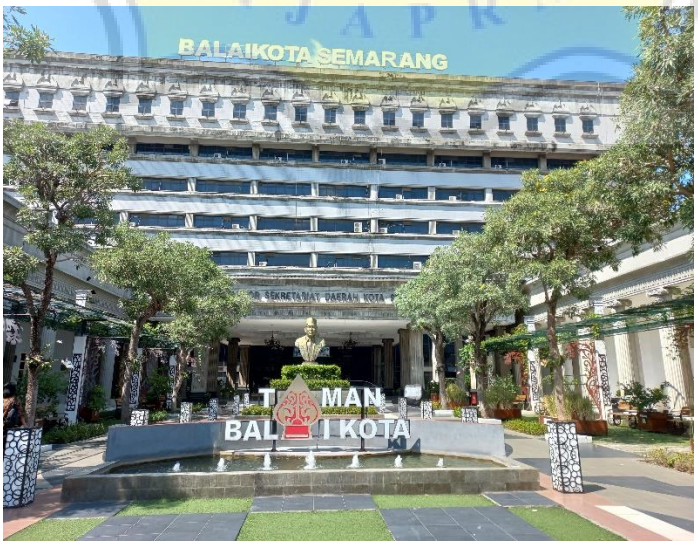
18. Bagaimana cara pemerintah kota menjaga kondusifitas media terhadap *city branding* ini agar nilai yang ada didalamnya tetap terjaga di mata masyarakat luas ?
    = Tidak ada cara khusus kok mas, tapi yang jelas kami tetap terbuka dengan segala masukan dari masyarakat.

19. Tanggapan Bappeda mengenai forum yang telah diselenggarakan oleh PEKA Semarang tahun 2019 yang lalu bagaimana ?
    = Saya malah baru tahu jika pernah ada forum diskusi semacam itu. Ya sesuai namanya yaitu PEKA, mereka benar-benar peka terhadap perkembangan yang terjadi di Kota Semarang. Mereka berarti termasuk kelompok masyarakat yang mengetahui hadirnya tagline Variety of Culture. Kami anggap ini sebagai masukan positif saja untuk kedepannya biar lebih baik lagi, termasuk bagi city branding yang baru nantinya. Berharap kalau ada forum semacam ini, Bappeda bisa dilibatkan, biar aspirasi atau saran itu bisa kami terima langsung. Ini sebagai bagian dari keterbukaan kami terhadap masukan yang membangun dari masyarakat.

20. Bagaimana langkah Bappeda ke depan untuk menentukan city branding selanjutnya ?
    = Ya, ditahun ini sudah ada kerjasama dengan pihak dari Hermawan Kertajaya selaku konsultan pemasaran untuk membentuk city branding semarang yang baru. Kami tidak melakukan sayembara kembali, agar lebih efektif dan berjalan secara maksimal. Ditargetkan Bulan Desember 2022 nanti city branding ini insyaAllah sudah dapat diresmikan.

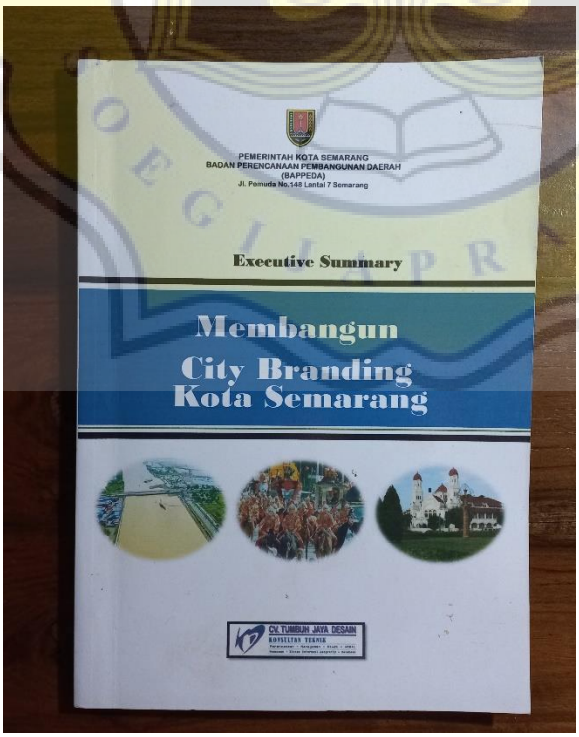
B. Kunjungan ke Kantor Bappeda Kota Semarang

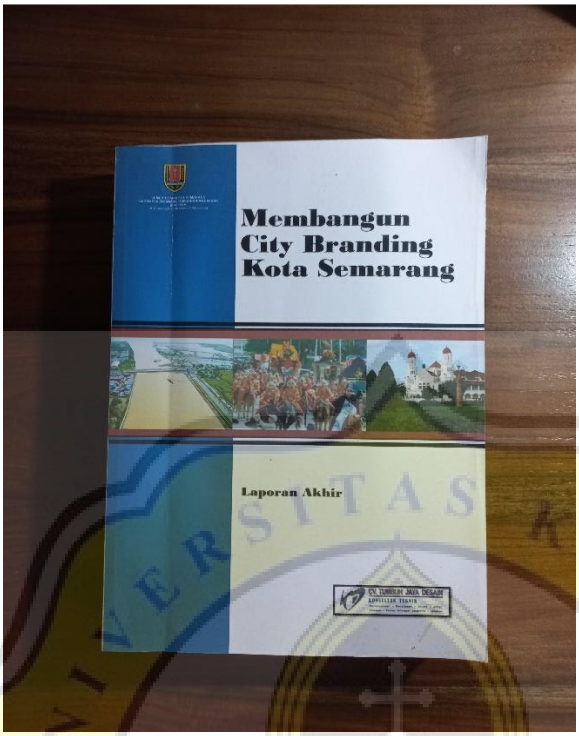


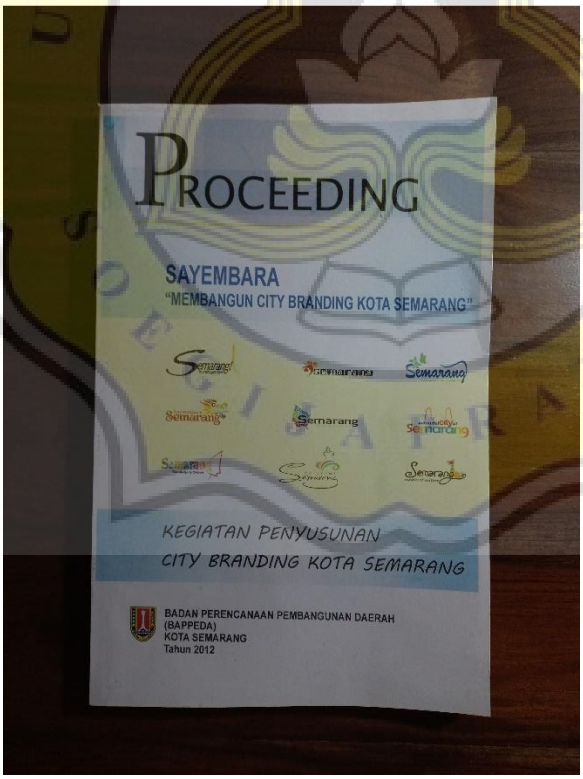


C. Wawancara dengan Narasumber di Kantor Bappeda Kota Semarang

D. Dokumen-dokumen resmi milik Bappeda mengenai *Tagline City Branding* Kota Semarang




Membangun
City Branding
Kota Semarang
Laporan Akhir


PROCEEDING
SAYEMBARA
"MEMBANGUN CITY BRANDING KOTA SEMARANG"
KEGIATAN PENYUSUNAN
CITY BRANDING KOTA SEMARANG
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(BAPPEDA)
KOTA SEMARANG
Tahun 2012

E. Observasi di Beberapa Tempat Wisata dan Ruang Publik Kota Semarang

MARBA

Similarity Report

PAPER NAME

Report_Turnitin_18.M1.0014_Carolus Nova

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
16538 Words	**106330 Characters**
PAGE COUNT	FILE SIZE
54 Pages	**82.7KB**
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Aug 5, 2022 1:27 PM GMT+7	**Aug 5, 2022 1:30 PM GMT+7**

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 7% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less then 10 words)