

# EKSPERIMENTASI PENDEKATAN MEDIUM VIDEO SEBAGAI MODEL UNTUK MEMBANGUN *BRANDING* KOTA MELALUI LANSKAP SIMPANG LIMA SEMARANG

Widhi Nugroho

Program Studi Televisi dan Film  
Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta

## *Abstract*

*Semarang city has twice the city branding efforts. Some studies suggest that both efforts have failed because they are not based on research and benchmarking optimally. This study will try to do the experimental creation of city branding to Semarang with the involvement of public participation through visualization method with aids such as visual recording production by targeting Simpanglima region as an area that is considered to represent the city of Semarang. Visual recording media is expected to be a help to uncover the public memory of Semarang and their daily practices against Simpanglima and the surrounding regions in which it is expected to appear visions that can form the key words in determining city branding that can represent the visions of its citizens.*

**Keywords:** *Visual Media, visualization, city branding and participation*

## **Pendahuluan**

Dalam era Otonomi daerah, dimana pembangunan suatu daerah tidak lagi dapat bergantung semata-mata atas pembiayaan dari pemerintah pusat, maka *branding* atas suatu wilayah menjadi sesuatu hal yang sangat penting. Hal ini ditunjukkan oleh keseriusan beberapa kota untuk menciptakan *branding* yang baik terhadap kotanya, beberapa diantaranya adalah Jakarta dengan *Enjoy Jakarta*, Surabaya dengan *Sparkling Surabaya*, Jogja dengan *Never Ending Asia* maupun Solo, *The Spirit of Java*. Keberadaan *city branding* yang baik akan berdampak positif bagi daerah dalam memasarkan potensi yang dimilikinya ke publik, antara lain di bidang pariwisata dan industri kreatif.

Hal yang sama sebetulnya juga dilakukan kota Semarang. Pada tahun 2008 yang lalu kota ini *membranding* diri dengan slogan Semarang Pesona Asia (SPA), dan pada tahun 2010 seiring dengan pergantian walikota, slogan tersebut diganti dengan Semarang Setara. Pada perkembangannya pada tahun 2012 yang lalu Bappeda Kota Semarang sempat membuat sayembara penciptaan slogan baru untuk *city branding* kota Semarang, namun hingga saat

ini hasil dari sayembara tersebut tidak berlanjut untuk ditetapkan sebagai *branding* resmi kota. Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan, kedua slogan yang pernah digunakan dianggap tidak memenuhi harapan (Muktiali : 2011).

Untuk itu diperlukan sebuah kajian alternatif untuk menciptakan sebuah *branding* yang diharapkan tidak saja menjual kota keluar, namun juga memperkuat identitas masyarakat pendukungnya. Adapun untuk mewujudkannya metode dengan pendekatan penggunaan media visual berupa produksi video dapat digunakan sebagai sebuah metode dalam penciptaan *city branding*.

Adapun yang mendasari alasan penggunaan metode tersebut adalah : Pertama, Semarang memiliki potensi visual yang unik dan menarik yang dapat digunakan untuk menstimulus visualitas dan persepsi masyarakat terhadap kotanya. Kedua, masyarakat kota Semarang terstigma sebagai masyarakat yang pragmatis, dan cenderung kurang peduli pada kotanya, hal ini sering kali karena kurangnya pelibatan masyarakat dalam program-program yang digagas oleh pemerintah. Maka model membangun *branding* secara partisipatif ini akan memberi peluang peran

serta masyarakat dalam membentuk sebuah *branding* tentang kotanya, dan membangun keterlibatan secara lebih luas di masa mendatang. Namun demikian penelitian ini tentu saja hanya merupakan sebuah eksperimentasi penggunaan metode visual untuk kebutuhan *branding*. Untuk itu peneliti mencoba membatasi ruang lingkup kajian dalam lingkup kawasan tertentu dari keseluruhan kota. Adapun kawasan yang dijadikan model dari eksperimentasi ini adalah kawasan Simpanglima. Kawasan ini dipilih karena dianggap sebagai kawasan yang cukup merepresentasikan kota Semarang secara keseluruhan. Selain dikenal sebagai pusat bisnis dan pemerintahan, kawasan Simpanglima merupakan *landmark* kota Semarang sekaligus merupakan ruang publik terbuka yang paling populer diakses bagi warga kota Semarang dari seluruh golongan. Secara khusus, kawasan ini juga yang dibangun berdasar konsep tradisional kosmologi alun-alun di Jawa, memiliki kesejarahan yang panjang dan tercipta dari proses evolutif (secara morfologi perkotaan) yang cukup panjang, dan disekitar lokasi memiliki banyak tempat yang dapat menjadi *point of interest* dalam memunculkan ide untuk menciptakan sebuah *city branding* yang hendak diciptakan.

Adapun garis besar kegiatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memproduksi beberapa video tape (rekaman-rekaman video berdurasi pendek) tentang beberapa obyek yang akan diangkat dalam sebuah diskusi untuk merespon video tersebut. Selanjutnya melalui diskusi lanjutan dengan format *Focus Group Discussion (FGD)* peneliti akan menggali visualitas partisipan yang muncul sebagai tanggapan atas sajian visual yang dihadirkan. Diharapkan proses ini dapat mengkristal sebagai sebuah embrio gagasan tentang *city branding* yang hendak diciptakan.

### Pembahasan

Pembahasan mengenai *city branding* dengan metode *focus group discussion (FGD)* dalam penelitian ini mempunyai peran yang cukup penting. Partisipan (anggota diskusi) mempunyai peran yang cukup signifikan terhadap persoalan atau permasalahan yang dibahas dan dipaparkan secara mendalam. Setiap individu dalam kelompok diskusi ini bertujuan memberi paparan mengenai pembacaan visualitas Simpang Lima yang dikemukakan oleh tiap individu. Paparan ini merupakan data ontentik rekam jejak para partisipan yang dilolah menjadi sumber data primer dengan melibatkan masyarakat yang bersinggungan langsung dengan kawasan Simpang

Lima Semarang yang dapat diejawantakan menjadi praktik-praktik sosial yang terjadi pada kawasan tersebut.

Menyangkut dengan rebab, dalam hal ini konsepsi akan alat musik tradisional Jawa yang sarat akan makna filosofi dengan model pembacaan teks dengan konteks yang coba didekatkan dengan peta kawasan Simpang Lima Semarang tampak atas, merupakan sebuah “inisiatif” model pembacaan yang bertujuan memberikan “pancingan” terhadap masyarakat Kota Semarang akan kesadaran mengenai kotanya. Pada bagian ini, konsepsi dan filosofi alat musik rebab berfungsi sebagai sebuah tafsir peneliti yang akan diuji-cobakan terhadap konsepsi kawasan Simpang Lima kepada masyarakat kota Semarang itu sendiri. Dengan penggunaan medium berupa pameran foto dan pemutaran video sebagai dasar eksperimentasi penelitian ini terhadap kelompok diskusi, maka dapat dikembangkan sebuah metode pengumpulan data interaktif dengan validitas data yang dapat diklarifikasi dan ditafsirkan secara dua arah.

Pameran foto dan pemutaran video yang disajikan kepada peserta diskusi berupaya membangun kembali rekam jejak visualitas para partisipan diskusi. Menariknya, dari sajian foto-foto kawasan Simpang Lima yang beragam dan pemutaran video, respon peserta diskusi mempunyai keragaman yang disusun atas dasar visualitas partisipan, praktik keseharian yang menjadi bahan perbincangan atas dasar reaksi dan respon terhadap foto dan video yang mereka saksikan. Pada proses dialogis ini antara partisipan, peneliti dan objek kajian merupakan satu mata rantai awal penelitian yang menjadi karakter dalam pembahasan persoalan/permasalahan mengenai eksperimentasi penciptaan *city branding* Kota Semarang melalui *FGD*.



Gambar 1. Suasana Diskusi dengan Responden atau Partisipan Diskusi (sumber : Widhi Nugroho)

Pembacaan awal dalam kelompok diskusi mengenai keberadaan kawasan Simpang Lima pada kondisi saat ini melalui medium foto memberi stimulan kepada responden untuk bercerita mengenai kawasan tersebut sekaligus prolog. Dengan penyajian alur diskusi yang terbagi menjadi segementasi sederhana berupa ; (a) melihat foto kawasan Simpang Lima Semarang masa kini, (b) melihat foto kawasan Simpang Lima Semarang masa lalu, (c) melihat tayangan video mengenai organologi rebab, dan (d) melihat perbandingan kawasan Simpang Lima Semarang dengan peta dan organologi rebab, maka diharapkan diskusi kelompok ini berjalan secara komprehensif. Hasil temuan-temuan yang terjadi dalam diskusi dapat dipaparkan menjadi penjelasan yang sederhana dengan orientasi kepada penggalan informasi tahap awal mengenai kawasan Simpang Lima dilihat dari cara pandang responden atau partisipan.



Gambar 2. Kawasan Simpang Lima  
(sumber : google image)

Melihat kawasan Simpang Lima Semarang pada masa lalu merupakan materi diskusi selanjutnya. Responden atau partisipan diskusi diperlihatkan foto-foto dan litograf kawasan Simpang Lima Semarang pada era 1920-an hingga 1990-an. Hal ini bertujuan melihat pembacaan responden pada sisi nostalgia yang dibangun oleh memori-memori pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap kawasan Simpang Lima pada masa lalu. Tujuan dari diskusi ini adalah memberi penguatan akan keberadaan Kota Semarang pada masa lalu dengan melihat potensi sejarah dan karakter kota yang dibentuk pada era kolonial dan era kemerdekaan saat itu.



Gambar 3. Litograf karya Junghun yang memperlihatkan panorama kota Semarang (termasuk simpanglima) dari perbukitan  
(sumber : google image)

Sejarah mencatat bahwa Semarang modern dibentuk dengan tata kota yang unik yang dirancang oleh seorang arsitek berkebangsaan Belanda, bernama Thomas Karsten. Pada perkembangannya kawasan Simpanglima tumbuh *landmark* kota yang mampu membangun memori personal responden atau peserta diskusi.



Gambar 4. Kawasan Simpang Lima era 1950-1960an  
(sumber : google image)

Identifikasi kawasan Simpang Lima Semarang menurut beberapa responden mengacu pada sejarah terbentuknya kota tersebut. Identifikasi personal terhadap lokasi bagi sebagian responden memudahkan mereka untuk membangun visualitas dan cerita dibalik foto-foto kawasan Simpang Lima Semarang pada masa lalu. Seorang responden menuturkan kawasan Simpang Lima Semarang bermula dari daerah Pleburan dan Mugasari. Kedua daerah ini mempunyai cerita mitologi yang cukup kuat bagi sebagian warga Kota Semarang. Walau kedua daerah tersebut belum diselidiki secara pasti asal

muasal nama dan terbentuknya, Pleburan dan Mugasari konon menurut cerita responden kerap kali di hubungkan dengan keberadaan makam Ki Ageng Pandanaran di daerah Mugas. Mitologi juga berkembang pada daerah Pleburan dengan mitos Gunung Kapal yang pernah menjadi bagian cerita rakyat dari masyarakat sekitar itu atas bentuk gundukan tanah yang mirip kapal di daerah tersebut. Pada bagian ini mitos berperan menjadi salah satu bagian dari pencarian identitas. Pleburan konon menurut cerita tempat di mana Ki Ageng Pandanaran mendamaikan pertikaian pengikutnya dari kesalahpahaman. Di tempat itu kesalahan-kesalahan dilebur. Kesalahpahaman yang dimaksud berkait juga dengan cerita rakyat sejarah penamaan kota Salatiga dan Boyolali. Namun ketiadaan sumber yang sah membuat responden enggan menuturkan lebih jauh tentang keberadaan mitos tersebut lebih jauh.

Pada perkembangannya, bagi masyarakat yang pernah tinggal di Pleburan masa lalu yang merupakan rumah dinas para pejabat muncul sebuah nostalgia dan romantika akan daerah tersebut, terutama dengan jalan-jalannya, merasa memiliki dan mencintai.



Gambar 5. Kawasan Simpang Lima era 1970-an (sumber : google image)

Kota Semarang pada era 1980-an menurut seorang responden adalah era “cantik”-nya kota ini. Pada masa itu tugu air mancur diresmikan sebagai salah satu *landmark* kawasan itu yang menjadi salah satu ikon ekonomi. Melihat kawasan Simpang Lima Semarang pada masa itu bagi sebagian responden bercerita dari sisi nostalgia dan romantika. Simpang Lima kala itu, bagi seorang responden atau partisipan diskusi memiliki kenangan akan suasana, baik itu pada era 1980-an hingga 1990-an.

Membaca kawasan Simpang Lima dengan rebab di peta kota boleh jadi seperti masuk ke lorong memori bagi para responden atau peserta diskusi dari diskusi ini. Responden dan partisipan dihadapkan pada serangkaian peta dan ilustrasi kawasan Simpang Lima, namun sebelum diskusi terlebih dahulu diawali dengan pemutaran video tentang ilustrasi organologi rebab. Video yang diputar berjudul Mijil (lahir). Dalam konteks ini, video yang bercerita tentang organologi rebab ini sengaja ditonton dengan maksud memberikan penguatan kepada responden atau partisipan diskusi tentang identitas ke-Jawannya. Sebagian responden atau partisipan diskusi menilai bahwa video ini memberikan proses lahir/kelahiran dengan bahasa kiasan yang menceritakan organologi rebab itu sendiri. Pembacaan yang dilakukan oleh beberapa responden atau partisipan diskusi ialah mengkaitkan hal ini dengan proses kelahiran Kota Semarang. Kelahiran Semarang baru merupakan buah hasil pembangunan dari kawasan Simpang Lima itu sendiri. Pada tahapan ini, peneliti mengungkapkan visi dan arah dari penelitian ini, bahwa secara kebetulan bentuk peta Simpang Lima menyerupai rebab dan ini dapat memberi peluang bagi responden untuk lebih jauh mengeksplorasi imajinasi tentang kotanya, mengingat rebab memiliki posisi unik sebagai salah satu instrumen penting dalam orkestrasi gamelan. Mendekatkan visi rebab pada peta kota Simpang Lima Semarang pada responden memerlukan sebuah usaha pendekatan yang berlatar pada pembacaan lokasi kawasan ini dan organologi pada rebab.



Gambar 6. Menonton Video Penggambaran Organologi Rebab (sumber : Widhi Nugroho)



Semarang dan Masyarakatnya, seperti visi atas kemajuan ekonomi (*sanggabuwana* simpanglima), ruang-ruang budaya dan edukasi (Pleburan dan Mugas), gesekan yang sinergis antara rakyat dan pemerintah, ruang kesetaraan dan demokrasi (tugu air mancur), hingga keluhuran sebagai visi dan cita-cita (*candi*). Potensi ini memang baru merupakan potensi permukaan yang pada tahap berikutnya perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

### Simpulan

Kawasan Simpang Lima, kawasan ini sebenarnya dibentuk untuk menggantikan pusat pemerintahan terdahulu, akan tetapi kawasan ini berkembang menjadi pusat perekonomian yang kian dinamis hingga saat ini. Sebagai salah satu ikon Kota Semarang, penciptaan *city branding* dapat dilakukan dari sini. Simpang Lima dapat dikaji secara mendalam dengan menggali potensi-potensi yang muncul dari sebuah proses dialogis. Model diskusi *focus group discussion (FGD)* dan teknik visualitas ternyata tidak hanya memunculkan citra Kota Semarang sebagai kota yang berkarakter dagang, ekonomi dan bisnis saja. Ada sisi yang menarik untuk digali lebih mendalam dari pelibatan masyarakat secara langsung. Bicara *city branding* tidak hanya bicara mengenai kotanya saja, akan tetapi manusia dan masyarakat yang menghuninya.

Penggunaan teknik visualitas dengan pembacaan foto dan video sebagai medium penyampaian visi pada rebab di peta kota kawasan Simpang Lima ini, memunculkan cara pandang dan cerita yang berbeda pada setiap individu dalam kelompok diskusi. Mengenai cara pandang inilah yang kemudian menjadi simpulan sementara bahwa kawasan Simpang Lima Semarang tidak hanya saja dilihat dari sisi ekonomi dan bisnis semata. Perlu adanya sebuah visi yang jelas dalam membentuk *city branding* dengan identitas dan karakteristik yang kuat seperti halnya penggunaan mitos, cerita sejarah dan masa kini yang diberangi dengan praktik keseharian masyarakat Kota Semarang seperti halnya ragam seni-budaya yang hidup di kota itu.

Penelitian ini bari merupakan penelitian awalan, untuk melihat seberapa potensi suara atas visualitas publik sebagai potensi untuk mencari kata-kata kunci atas kebutuhan pencapaian *branding* Semarang melalui situs Simpanglima. Selanjutnya perlu dilakukan pembacaan mendalam terhadap situs ini untuk menemukan kata-kata kunci yang lebih representatif. Penelitian ini tidak hanya berhenti pada titik ini saja. Hasil temuan ini bersifat merupakan hasil

permukaan dan masih memerlukan pendalaman yang lebih komprehensif, mengingat selain Simpanglima, Semarang memiliki kawasan-kawasan lain yang dianggap mewakili identitas atau harga diri bagi warga kota Semarang, seperti Kawasan Kota Lama, kawasan Pecinan, kawasan Tugumuda dan Lawangsewu. Selain itu juga terdapat tempat-tempat lain yang perlu ditilik keberadaannya sebagai bagian jati diri kota, yang saat ini justru jarang diperbincangkan warga Semarang, seperti pelabuhan Semarang (sekarang Tanjung Emas) dan Industri kereta api yang pada masalah menjadi ikon kemajuan dan modernisasi kota, kini jarang diperbincangkan warga Semarang karena pergeseran sosial yang terjadi antara lain karena tren pola bepergian warga yang telah berubah.

### Kepustakaan

- Bernard, Sheila Curran. 2007. *Documentary Story Telling: Making Stronger and More Dramatic Non Fiction Film*, Oxford: Focol Press is an Imprint Elsevier.
- Budiman, Amen. 1978. *Semarang Riwatmu Dulu jilid 1*, Sematang: Tanjungsari.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Cote,Joost. 2004. *Thomas Karsten and the Planning of Urban Indonesia*, sebuah artikel pada 15th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia in Canberra 29 June – 2 July 2004.
- De Certeau, Michel. 1984. *The Practice Everyday Live*. University of California Press: Los Angeles.
- Djumadi. 1982. “Tuntunan Belajar Rebab”, Diktat Pembelajaran Alat Musik Rebab SMKI Surakarta.
- Fauzanafi, Zamzam. 2012. *Melampaui Penglihatan*, Yogyakarta: Rumah Sinema.
- Hendarto, Sri. 2011. *Organologi dan Akustika I&II*, Penerbit Lubuk Agung, Bandung.
- Joe, Liem Thian. 2004. *Riwayat Semarang*, Jakarta: Hasta Wahana.
- Macdonald, Kevin and Mark Cousins. 1998. *Imagining Reality: The Faber book of Documentary*, Faber and Faber, London.
- Nakagawa, Shin. 2000. *Musik dan Kosmos-Sebuah Pengantar Etnomusikologi*, Penerbit Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.

- Pratiwo. 2004. *City Planning of Semarang 1900-1970*, artikel pada International Urban Conference yang pertama di Surabaya 23-25 Agustus 2004.
- Rabiger, Micheal. 1992. *Directing The Documentary*, Focal Press, Boston.
- Rosenthal, Alan. 1990. *Writing, Directing, Producing Documentary Films and Videos (Revised Editions)*, Souhtern Illinois University Press, Boston.
- Roosmalen, Pauline K.M. van – 2004. ‘Awal penataan ruang di Indonesia’ dalam buku *Sejarah Penataan Ruang Indonesia 1948-2000 ditulis oleh* in: N. Jenny M.T. Hardjatno, Febi Harta, Departemen Permukiman dan Prasarana Wilayah, Jakarta.
- Subroto, Darwanto Sastro. 1994. *Produksi Acara Televisi*, Duta Wacana University Press, Yogyakarta.
- Tedjoworo. 2001. *Imaji dan Imajinasi*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Thajib, ferdiansyah. 2004: *Semua Bertemu di Alun-Alun Yogya: Kota sebagai imajinasi bersama*: diunduh pada 29 Mei 2013 pk.10.31, dari: <http://space.kunci.or.id/semua-bertemu-di-alun-alun-yogya-kota-sebagai-imajinasi-bersama-oleh-ferdiansyah-thajib/>
- Wibowo, Fred. 1997. *Dasar-dasar Produksi Program Televisi*, Grasindo, Jakarta.
- Zetthl, Herbert. 1993. *Television Production Handbook*.
- Data Internet:**
- Roesmanto, Prof Dr. Totok, 2012, *Lanskap Semarang Yang Hilang*, diakses melalui [http://bappeda.Semarangkota.go.id/uploaded/publikasi/Lanskap\\_Semarang\\_yang\\_Hilang\\_-\\_TOTOK\\_ROESMANTO.pdf](http://bappeda.Semarangkota.go.id/uploaded/publikasi/Lanskap_Semarang_yang_Hilang_-_TOTOK_ROESMANTO.pdf) . pada 12 Desember 2013.
- Muktiali, Muhammad, Kaji Banding *City branding Kota Semarang Dengan Kota Di Indonesia (Solo & Surabaya) Dan Kota Dunia (Kota Amsterdam)* diakses melalui [http://eprints.undip.ac.id/35296/1/seminar\\_city\\_branding\\_muktiali\\_PWK\\_UNDIP\\_ok.pdf](http://eprints.undip.ac.id/35296/1/seminar_city_branding_muktiali_PWK_UNDIP_ok.pdf) pada 12 Desember 2013.
- Sumber foto:**
- <http://pamboedifiles.blogspot.com/2012/04/skyline-kota-Semarang.html>  
*google image*
- Narasumber :**
- Ambrosius Iwan Setiawan, Semarang 24 Oktober 1969- Jl Erowati 5 no 16, pelukis, wiraswasta.
- Noviaji Wibisono, Semarang, 2 November 1988- Jl. Karonsih Utara VI no 145 Ngaliyan, pemilik bisnis, desainer grafi, hobi traveling dan kulineran.
- Nasay Saputra, Semarang, 10 November 198- Bustaman Gedong Semarang, seniman.
- Tatas Sehono, Semarang, 15 Juli 1973-Jl. Pleburan VI-21, hobi : sketsa, 41 tahun tinggal di dekat Simpanglima.