

Strategi Digital Branding Pariwisata 4.0 Kota Semarang Melalui Pendekatan “Brand Hexagon”

Firdaus Axawar Ersyad; Citra Safira

Universitas Semarang

firdaus.azwar@usm.ac.id, citrasafira@usm.ac.id

Diterima 18 November 2021 / Disetujui 6 Juli 2022

ABSTRACT

Digital civilization certainly has an impact in various sectors, one of which is in the tourism sector, in the tourism sector, the era of the industrial revolution 4.0 has an impact on the emergence of digital transformation which is the cause of the birth of tourism 4.0. This study aims to find out the strategic steps of the city of Semarang in building digital branding for Tourism 4.0. This study uses a qualitative approach, while the technique of data collection is using observation, interview, documentation, and literature study. Data analysis in research using the brand hexagon method. The results show that the tourism office has used several digital platforms such as websites, social media and smartphone applications as promotional support and strategic steps in maximizing Semarang city tourism. In addition, the Smart City Lunpia application is a digital-based information media as a real effort in readiness to welcome tourism 4.0.

Keywords: *Digital Branding, Semarang, Tourism 4.0*

ABSTRAK

Perdaban digital tentunya memberi dampak di berbagai sektor salah satunya di bidang Pariwisata, di sektor pariwisata, era revolusi industri 4.0 berdampak pada munculnya transformasi digital yang menjadi penyebab lahirnya tourism 4.0. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah strategis Kota Semarang dalam membangun *digital branding* Pariwisata 4.0. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, adapun teknik pengumpulan datanya adalah menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Analisa data dalam penelitian menggunakan metode brand hexagon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Semarang telah menggunakan beberapa platform digital seperti website, social media dan aplikasi smartphone sebagai penunjang promosi dan langkah strategi dalam memaksimalkan pariwisata Kota Semarang. Selain itu aplikasi Smart City Lunpia menjadi media informasi berbasis digital sebagai upaya nyata dalam kesiapan menyambut tourism 4.0.

Kata Kunci: Digital Branding, Semarang, Tourism 4.0

PENDAHULUAN

Isu revolusi industri 4.0 pertama kali disampaikan oleh Klaus Schwab dalam bukunya yang berjudul “The Fourth Industrial Revolution”. Fenomena ini ditandai adanya perkembangan serta perpaduan teknologi sebagai penyebab biasanya batas antara

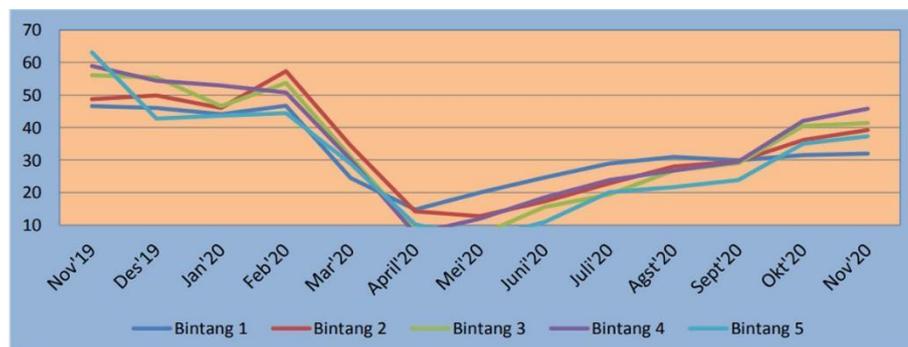
bidang fisik, digital, dan biologis. Tiga hal tersebut, oleh Schwab diidentifikasi masuk sebagai perubahan *megatrends* di era revolusi industri 4.0 (Schwab K, 2016). Peradaban digital tentunya memberi dampak di berbagai sektor salah satunya di bidang pariwisata. Di sektor pariwisata, era Revolusi Industri 4.0 berdampak pada munculnya transformasi digital yang menjadi penyebab lahirnya tren Tourism 4.0. Transformasi digital inilah yang mengubah keseluruhan siklus ekosistem kepariwisataan, termasuk menjadi penyebab bergesernya budaya siber dan visual pada wisatawan. Namun dampak positif Tourism 4.0 atau pemanfaatan teknologi digital turut mempercepat pengembangan pariwisata hingga ke pelosok daerah. Seperti apa yang menjadi langkah strategis Kementerian Pariwisata bahwa upaya transformasi menuju Tourism 4.0 itu adalah dengan meningkatkan Sumber Daya Manusia.

Linsley dalam Hidayanto (2020) dalam artikelnya yang berjudul “*Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com)*” memaparkan bahwa Industri 4.0 telah melahirkan perspektif baru dimana pengalaman konsumen dan *branding* saling terkait satu sama lain melalui informasi serta wawasan konsumen. Dengan demikian perusahaan dan sektor pemerintahan tentunya perlu membangun strategi *digital branding* yang kuat agar dapat terus eksis dan mampu bersaing di era revolusi industri 4.0. *Digital branding* adalah tantangan besar bagi seluruh sektor kehidupan. Digital branding mampu memberikan dukungan vital dalam akuisisi, *maintenance*, dan retensi pelanggan serta untuk membangun reputasi yang baik (Syahrul Hidayanto, 2020).

Tourism 4.0 adalah *Millennial Tourism*, demikian ungkapan Mantan Menteri Pariwisata Arief Yahya yang berasumsi bahwa Tourism 4.0 muncul seiring dengan tersedianya *big data* perilaku *travellers* yang mampu dikumpulkan via aplikasi digital dan sensor yang kemudian diolah untuk menciptakan *seamless* dan *personalized travelling experience*. Era saat ini seluruh informasi destinasi sudah tak lagi konvensional melalui brosur atau penjelasan para guide, namun sudah memanfaatkan teknologi melalui internet dan *smartphone*. Dengan demikian konsep Tourism 4.0 merupakan pariwisata untuk milenial atau *millennial tourism* yang seluruh aspeknya hidupnya sudah tergantung pada digital yang menuntut adanya *digital experience* dari setiap titik di dalam *consumer journey* mereka.

Indonesia memiliki potensi wisata daerah yang inovatif salah satu adalah Kota Semarang. Kota Semarang merupakan salah satu kota yang memiliki potensi wisata yang dapat menjadi kebanggaan masyarakatnya. Terbukti pada bulan Juni 2020, Kota Semarang mendapatkan penghargaan diajang Inovasi Daerah Dalam Tatanan Normal dengan meraih inovasi terbaik di sektor pariwisata se-Indonesia (Arifin, 2020). Dengan diraihnya penghargaan tersebut, Menteri Dalam Negeri Republik berharap dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk berinovasi dan beradaptasi dengan tatanan baru yang lebih produktif.

Penghargaan tersebut ditunjang dengan naiknya prosentase Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Kota Semarang pada bulan November 2020 yang tercatat sebesar 40,92 persen, mengalami peningkatan sebesar 2,29 poin dibanding TPK Oktober 2020 yang tercatat sebesar 38,63 persen. Meskipun saat ini merupakan era new normal pasca Covid-19, menurut data statistika bahwa TPK di Kota Semarang relatif meningkat sejak bulan Maret 2020.



Gambar 1. Perkembangan TPK Hotel Berbintang di Kota Semarang November 2019 – November 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Peningkatan TPK menurut data di atas relevan dengan meningkatnya wisatawan di akhir tahun. Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang mencatat bahwa terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang cukup signifikan jelang tutup tahun 2020. Adapun destinasi yang mengalami lonjakan pengunjung adalah Lawang Sewu pada tanggal 24 Desember 2020 terhitung sebanyak 1.738 orang mengunjungi objek wisata di kawasan Pemuda, Kota Semarang tersebut. Angka tersebut kemudian melonjak lagi menjadi 2.752 di tanggal 25 Desember 2020 (Ipung, 2020). Meningkatnya jumlah wisatawan di ujung tahun 2020 Pemkot Semarang melakukan

langkah-langkah strategis diantaranya melakukan renovasi sejumlah tempat wisata seperti Taman Lele, Goa Kreo, Tinjomoyo, hingga yang terbaru membuka wahana off road Semarang Zoo Adventure guna memajukan sektor wisata di Kota Semarang.

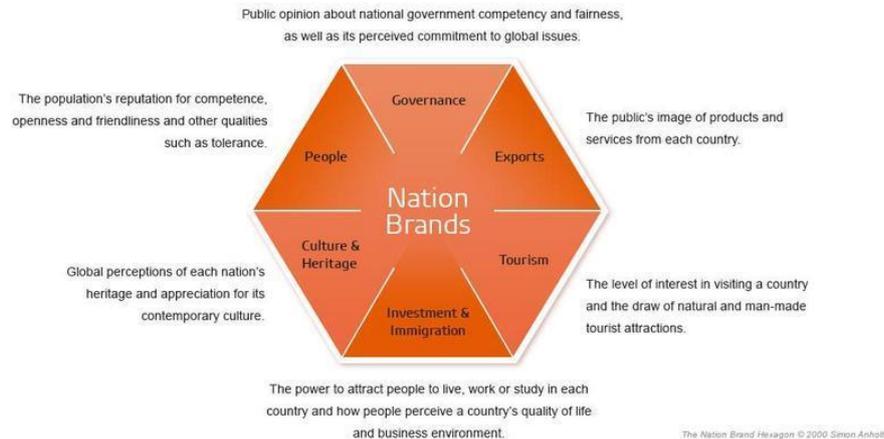
Dengan langkah-langkah Strategis yang telah dilakukan oleh Pemerintah kota Semarang tentunya dapat memicu pertumbuhan ekonomi daerah dengan memanfaatkan secara optimal potensi wisata yang berada di Kota Semarang. Dengan demikian Peran Digital branding dapat memberi dampak yang positif bagi pemerintah Kota Semarang, salah satunya memberikan pengalaman para wisatawan yang lebih kaya dan kreatif, seperti apa yang di utarakan oleh Karis (2021) Kabid Industri Pariwisata bahwa saat ini Kota Semarang sedang menggalakan pariwisata kreatif dimana wisatawan dapat terlibat dan belajar budaya melalui destinasi yang ada di kota Semarang.

Semarang dengan slogan *Pop Culture of Java* memberi spirit baru bahwa Semarang akan bergerak dinamis untuk memajukan kota dengan sifat khasnya yang multikultur. Dengan demikian slogan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai *City branding* Kota Semarang untuk memajukan berbagai sektor khususnya industri kreatif dan pariwisata. *City Branding* menurut Padison (dalam Hidayat, 2014) sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota (Hidayat, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Langkah-langkah strategis Kota Semarang dalam membangun *digital branding* Pariwisata 4.0.

Kota berbeda dengan sebuah negara, dimana suatu kota biasanya sangat sulit untuk menemukan identitasnya sehingga dikenali oleh masyarakat luas. Pada umumnya, beberapa kota tidak memiliki aspek politik, ekonomi atau budaya yang kuat untuk membentuk suatu citra kota agar lebih terkenal, meskipun kota tersebut merupakan ibukota suatu distrik atau provinsi. Masyarakat masih susah untuk membedakan mana yang merupakan suatu program yang dibuat pemerintah agar kota tersebut terkenal, atautkah karena kota tersebut memiliki keunikan sendiri karena ciri khas nya baik secara demografi, geografi ataupun karena budaya lokal (Simon Anholt, 2007).

Simon Anholt dalam bukunya yang berjudul “Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions” memaparkan enam aspek

pembentukan *city branding* terdiri atas: 1) *Presence* (kehadiran); 2) *Potential* (potensi); 3) *Place* (tempat); 4) *People* (orang); 5) *Pulse* (semangat); dan 6) *Prerequisite* (prasyarat) (Simon Anholt, 2007).



Gambar 2. The Nation Brand Hexagon
Sumber : nation-brands.gfk.com

METODE PENELITIAN

Kajian mengenai strategi *digital branding* pariwisata 4.0 ini menggunakan metode deskriptif yang tujuannya untuk dapat menggambarkan fenomena sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat secara lebih sistematis dan utuh dengan berdasarkan pada berbagai temuan di lapangan. Metode deskriptif menurut Nasution adalah pengumpulan data yang dituangkan bukan berupa angka atau statistik melainkan dalam bentuk laporan dan uraian untuk memahami perilaku orang, lembaga atau masyarakat yang diamati (Nasution, 2009). Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini dapat memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menyampaikan apa yang dilihat dan didengar sebagai sebuah fakta yang utuh.

Kajian ini menggunakan jenis pendekatan paradigma alamiah yang menghasilkan metode penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data yang dihasilkan dari wawancara dengan informan atau data deskriptif karena penelitian ini relatif sederhana Sedangkan sumber data peneliti menggunakan sumber data dari informan sebagai sumber utama

dalam memperoleh data untuk penelitian. Peneliti memilih informan yang mengetahui permasalahan yang akan diteliti secara jelas agar dapat memberikan data yang spesifik, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan supaya informasi yang didapat berkualitas. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Branding merupakan upaya dalam membentuk citra dan tentunya representasi kota sudah dilakukan sejak dulu. Berdasarkan data yang telah ditemukan bahwa pemerintah kota melakukan branding sejak tahun 2007. Pemerintah Kota Semarang meluncurkan program *city branding* bertajuk “Semarang Pesona Asia” (SPA), yang menawarkan berbagai atraksi kebudayaan dan pariwisata bercita rasa Asia. Adapun visual branding pada acara tersebut adalah seperti berikut:



Gambar 3. Branding Semarang Pesona Asia
Sumber: Google.com

Program ini diinisiasi oleh Walikota Semarang, Sukawi Sutarip, untuk menjual potensi pariwisata Kota Semarang. Kegiatan ini diikuti oleh 18 negara Asia dan dihadiri perwakilan negara sahabat. Duta besar, investor, pengusaha, turis, serta ribuan pengunjung lain. Maksud dan tujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan kota Semarang kepada masyarakat luar, bahwa kota Semarang adalah kota yang menarik untuk dikunjungi dengan keamanan kota yang kondusif, tertib, indah, serta penduduk yang ramah dan menyenangkan. Namun, berdasarkan keterangan para informan program SPA ini ternyata tidak diimbangi dengan pemenuhan infrastruktur penunjang yang memadai. Sehingga pada akhirnya slogan tersebut menghilang seiring dengan

penggantian kepemimpinan Pemerintah Kota Semarang. Saat itu SPA mempunyai tujuan salah satunya adalah untuk menarik minat wisatawan terhadap Kota Semarang. Oleh sebab itu, para pemilik *homestay* telah memperbaiki rumah hunian mereka. Walikota sendiri menyatakan bahwa peminat *homestay* mencapai 250 orang. Namun dengan strategi yang kurang maksimal banyak *homestay* yang tidak mendapat tamu wisatawan. Dengan demikian, *homestay* yang dikelola warga tidak memiliki pemasukan yang optimal. Kegagalan Semarang Pesona Asia disebabkan karena ketidaksesuaian *city branding* tersebut dengan kondisi atau keadaan sebenarnya Kota Semarang, tidak mempunyai rencana jangka panjang yang akhirnya memaksakan dalam suatu keadaan, selain itu pengembangan citra dengan minimnya promosi mengenai Kota Semarang dan Semarang Pesona Asia juga merupakan salah satu faktornya.

Lalu di era kepemimpinan Soemarmo yang saat itu menggantikan Walikota Semarang sebelumnya, pada tahun 2011 Kota Semarang melakukan pengembangan *brand* kota Semarang pada bulan Desember 2012. Saat itu branding kota dengan “*Semarang Variety of Culture*” sebagai *tagline city brand*-nya. BAPPEDA selaku pihak yang bertanggung jawab dalam program *city branding* ini pun melakukan berbagai upaya dalam pembentukan program *city branding* tersebut. Namun pada *city branding* kali ini meskipun sudah disesuaikan dengan kondisi yang ada di Kota Semarang nampaknya belum digencarkan secara maksimal.



Gambar 4. Branding Semarang Variety Of culture
Sumber: Google.com

Pembahasan

Branding merupakan proses dimana upaya yang dibuat untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat menafsirkan dan membangun perasaan mereka sendiri tentang sebuah merek (Chandler & Owen, 2002; Kavaratzis & Ashworth, 2007). *City branding* menurut Padison (dalam Hidayat, 2014) sebagai sarana kompetitif untuk mencapai

keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota mereka serta menggerakkan semua aktifitas sosial untuk menghindari perpecahan.

Semarang merupakan salah satu kota yang telah menerapkan program Semarang Smart City, yang merupakan program Kementerian Komunikasi dan Informatika yang ingin menghadirkan cara baru melayani masyarakat oleh pemerintah daerah melalui teknologi. Tujuannya untuk mempercepat dan kemudahan pelayanan masyarakat dan bagaimana mengakselerasikan potensi yang ada di masing-masing daerah. Hal ini bersinergi dengan konsep Tourism 4.0, dimana Semarang mulai menerapkan pelayanan, pemasaran, dan publikasi potensi daerah melalui teknologi dengan pemanfaatan media digital. Berikut adalah platform media digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang untuk mempromosikan yang tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Platform Media Digital Disbudpar Kota Semarang

No	Jenis Platform	Nama Akun	Tanggal Pembuatan	Pengikut/Follower
1	Website	https://infowisata.semarangkota.go.id/	2016	-
2	Facebook	Disbudpar Kota Semarang	30 Maret 2019	797
4	Twitter	@disbudparkotasmg	Desember 2014	1.911
5	Youtube	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang	18 Februari 2013	1.023
6	Instagram	disbudparkotasemarang	16 Mei 2016	20.100
7	Aplikasi	Wis Semar	29 Desember 2019	69
8	Aplikasi	Smart Turisn (LUNPIA)	25 Juli 2020	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel di atas merupakan platform media digital yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kasi Industri Pariwisata Disbudpar Kota Semarang, dalam pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata Khususnya pada era Tourism 4.0, Walikota Semarang menginstruksikan untuk melakukan promosi pariwisata melalui media digital.

Disbudpar melakukan riset untuk mengamati beberapa platform pariwisata dari negara lain. Metode ini yang menjadikan tim pemasaran menciptakan beberapa akun di beberapa platform. Disbudpar secara aktif mengunggah informasi acara di media sosial agar masyarakat tertarik untuk datang ke Semarang. Taktik yang dilakukan hanya satu arah, yaitu hanya pada tahap ketertarikan. Strategi paling efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube, karena sifatnya yang bebas biaya pembuatan dan tidak membutuhkan alokasi dana yang cukup besar. Tiga platform lain merupakan aplikasi smartphone yang dapat diunduh di Google Playstore, yaitu aplikasi Wis Semar, My Semarang Travel Guide, dan Semartix. Dengan demikian apa yang telah dilakukan oleh Disbudpar adalah Strategi Branding Outside dengan memanfaatkan beberapa jenis platform.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa alasan Disbudpar Kota Semarang memaksimalkan platform digital adalah karena (1) kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi dan mengirimkan pesan ke calon wisatawan secara efisien menggunakan alat digital yang cepat, murah dan efektif; (2) penggunaan alat digital mampu membangun *image* Disbudpar sebagai dalam memaksimal potensi petensi wisata yang ada di Kota Semarang; (3) Dapat terukur. Disbudpar dapat mengukur perkembangan isu, *feedback* dari wisatawan sehingga memungkinkan untuk menyesuaikan *branding* secara terus menerus.

Pemilihan media berkaitan dengan penentuan target yang akan menjadi sasaran. Target sasaran Disbudpar Kota Semarang terbagi menjadi dua bagian, yaitu wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Target utama untuk wisatawan lokal adalah kaum milenial usia dibawah 40 tahun, sedangkan *secondary target* adalah usia di atas 40 tahun. Bagi wisatawan mancanegara, saat ini sedang dikembangkan aplikasi *smartphone* yang memfasilitasi lima bahasa berbeda.

Pembagian ini akan memengaruhi pemilihan media dan pesan yang akan digunakan. Pemilihan dari berbagai media dapat mempertimbangkan faktor keunggulan dan keterbatasan setiap media yang ada (Kotler, 2002). Pemilihan media sosial oleh Disbudpar untuk publikasi dan promosi merupakan salah satu cara untuk mengatasi kendala kurangnya dana untuk mempromosikan pariwisata. Sedangkan *platform* aplikasi smartphone merupakan bentuk dari terintegrasinya pelayanan dan informasi pariwisata di Semarang dengan teknologi, yang dapat diakses oleh

wisatawan lokal maupun mancanegara.

Pemilihan media yang utama bagi Disbudpar adalah *platform Instagram* yang secara berkala dan aktif mengunggah informasi tentang Semarang. Sesuai dengan *primary target* yang dikehendaki oleh Disbudpar, sasaran mereka adalah kaum milenial usia di bawah 40 tahun yang aktif bersosial media. Pesan yang disampaikan pun adalah semua informasi acara/*event* di Kota Semarang, baik itu diselenggarakan di tempat wisata, maupun tidak. Sedangkan pemilihan *platform Facebook* adalah untuk memfasilitasi *secondary target*, yaitu usia di atas 40 tahun. Pesan yang diunggah lebih banyak acara yang bersifat kebudayaan, yaitu tentang pementasan wayang, puisi, dan sendratari.

Semarang yang memiliki sektor pariwisata yang potensial dan beragam seperti keberagaman atraksi wisata yang ditawarkan seperti wisata budaya, religi, *heritage*, kuliner, dan alam membutuhkan langkah strategis dalam memajukan wisata di tengah kondisi pandemik dan perkembangan teknologi yang sudah masuk pada tataran industri 4.0. Kharis selaku kasie Industri pariwisata Kota Semarang memaparkan bahwa pariwisata saat ini sudah masuk pada era Tourism 4.0 yang ia sebut juga sebagai *milenial tourism*. Dengan budaya milineal yang dekat akan dengan teknologi maka upaya strategis pengembangan pariwisata harus melibatkan teknologi. Seperti yang dikemukakan oleh Damayanti bahwa pengembangan pariwisata saat ini sedang menghadapi tantangan yang cukup besar dengan berkembangnya teknologi informasi yang cukup pesat. Melalui teknologi informasi, wisatawan dapat mengakses dan memberikan informasi terkait dengan destinasi yang dituju dengan mudah Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah Kota Semarang untuk dapat memberikan informasi yang baik dan menarik agar dapat meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke Kota Semarang. Dengan demikian pemanfaatan teknologi dan media informasi dapat memaksimalkan *branding* pariwisata Kota Semarang.

Peneliti mengkaji 6 aspek brand hexagon yang telah dilakukan Kota Semarang melalui dinas terkait yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Adapun aspek yang pertama adalah **Kehadiran**. Di mata dunia, Kota Semarang memiliki tempat potensial yang sarat akan bangunan sejarahnya sebagai contoh adalah Kota Lama dan Lawang Sewu sebagai bentuk cagar budaya yang tentunya sangat menarik wisatawan. Namun kehadiran tempat wisata tersebut di mata dunia ini terhalang atas

mewabahnya virus Covid 19 sehingga langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah menjangkau pasar domestik kelompok-kelompok kecil, keluarga dan usia produktif. **Tempat dan Potensi** Kota Semarang juga memiliki andil dalam pengembangan industri pariwisata Kota Semarang. Sebagai contoh salah satu destinasi yang mengalami lonjakan pengunjung adalah Lawang Sewu, di mana pada tanggal 24 Desember 2020 terhitung sebanyak 1.738 orang mengunjungi objek wisata di Jalan Pemuda, Kota Semarang tersebut. Angka itu kemudian melonjak lagi menjadi 2.752 pada tanggal 25 Desember 2020. Hal tersebut juga diiringi dengan agenda strategis dari Pemerintah Kota Semarang dengan melakukan renovasi sejumlah tempat wisata seperti Taman Lele, Goa Kreo, Tinjomoyo, hingga yang terbaru membuka wahana *off road* Semarang Zoo Adventure.

Dalam aspek **People atau masyarakat** kota Semarang memiliki perilaku yang kooperatif dan kreatif. Pengembangan pengenalan budaya dan pariwisata banyak dilakukan oleh para masyarakat baik melalui inisiasi mandiri atau yang digalakan pemerintah. Sebagai contoh pengembangan Kampung Jawi yang diinisiasi oleh Bapak Siswato merupakan upaya nyata yang dilakukan masyarakat guna meningkatkan potensi-potensi wisata yang berada di Kota Semarang.

Kota Semarang memiliki kegiatan setiap tahun, dan memiliki kalender kegiatan tahunan. Masyarakat Kota Semarang dengan semangat (*Pulse*) mewujudkan kegiatan pemerintah. Pada tahun ini, Kota Semarang memiliki upaya strategis pembenahan di sektor pariwisata dengan perbaikan infrastruktur untuk meningkatkan daya tarik pariwisata kota. Dengan demikian Dinas Pariwisata mempublikasikan *Calender of Event* 2021 sebagai informasi publik untuk mengetahui agenda tahunan kota Semarang. Berikut uraian kegiatan sepanjang tahun 2021.

Tabel 2. Calender Of Event Kota Semarang

Bulan	Agenda
Januari	Nyadran Sendang
Februari	Teras Sharing 1 Konser Tenda Cinta Teras Sharing 2 Nyadran Desa Kandri Pelantikan Kota Semarang
Maret	Paviliun Jateng Kirab Kyai Bende Tentrem Coffe Week Gebyar UMKM & PKPL Expo Lomba Cipta Menu

Bulan	Agenda
April	Grand Final DK Gebyuran Bustaman Dugderan IKM Award
Mei	Lomba Gmbar 3D Lomba Storytelling Virtual Festival Kreo Semarang Introducing Market Semargres
Juni	Batikraft Nusantara
Juli	Pagelaran Wayang Orang Festival Semarang
Agustus	Festival Cheng Ho Semar Jelajah Musik Baarikan Kandri Sedekah Suran Sedekah Laut SNC
September	Festival Kota Lama Festival Kekancan
Oktober	Sembiz Forum Festival Keroncong Peringatan P5Hari di Semarang Kebanggaan Indonesia Expo Hari Pangan Sedunia
November	Festival Dalang Wayang kulit Hari Wayang Indonesia Health Summit Hari Sunan Pandanaran Pazaraya Jateng Expo
Desember	HUT Kandri

Prasyarat (prerequisite) untuk menunjang pengembangan sektor Industri Pariwisata, DISBUDPAR dalam Renstra tahun 2016-2021 membuat kebijakan pengembangan kawasan metropolitan Semarang. Strategi pengembangan ruang kota ini meliputi peningkatan koordinasi pembentukan ikon kota bersama antar daerah yang termasuk dalam kawasan segitiga JOGLOSEMAR. Peningkatkan kerja sama sektor pariwisata antar daerah yang termasuk dalam kawasan segitiga JOGLOSEMAR dan keterhubungan antara kawasan segitiga JOGLOSEMAR dengan pengembangan moda transportasi yang representatif.

Terkait dengan kesediaan akomodasi, menurut data BPS Juni 2021 bahwa jumlah hotel di Semarang adalah 80 hotel dengan jumlah total 8.182 kamar. Dari Sisi akomodasi Kota Semarang sudah sangat mencukupi namun karena kondisi pandemik

pihak DISBUDPAR tidak menargetkan kunjungan wisatawan pada 2021. Kepala Disbudpar Kota Semarang, Indriyasari tidak menargetkan jumlah wisatawan tapi memfokuskan pada kualitas berwisata di Kota Semarang.

SIMPULAN

Dinas Pariwisata Kota Semarang, melakukan upaya peningkatan jumlah wisatan dengan menggunakan strategi *digital branding*. Beberapa platform digital sudah dilakukan dengan memanfaatkan website, social media dan aplikasi *smartphone*. Konsep *smart city* dengan aplikasi LUNPIA menjadi upaya strategis untuk meningkatkan wisatan domestik guna menghidupkan kembali wisata Kota Semarang disaat wabah pandemi masih belum reda. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, upaya *digital branding* sudah cukup dijalankan secara maksimal. Namun selain memiliki platform digital, branding Kota Semarang perlu dilakukan rencana strategis guna dapat membangun *image* kota yang berkembang dan dapat diakui secara internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Acohido, B. (2004). *Richmedia enriching PC ads*. USA Today.
- Afifudin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arifin. (2020). “Kota Semarang Raih Inovasi Terbaik Di Sektor Pariwisata Se Indonesia.” <https://Smol.Id/>.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management Nation, Cities, And Region*. USA. Palgrave Macmillan.
- Durianto, dkk. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayat, N. (2015). “City Branding Kabupaten Banyuwangi.” *Analisa* 3(1):420 –29.
- Ipung. (2020). “Giatkan Inovasi Wisata Dengan Prokes, Kunjungan Wisata Semarang Meningkatkan.” <https://Awal.Id/>. Retrieved (<https://awal.id/2020/12/giatkan-inovasi-wisata-dengan-prokes-kunjungan-wisata-semarang-meningkat/>).
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Nasution. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Online Publisher’s Association. (2002). OPA media consumption study.
- Schwab, K. (2016). *Summary for Policymakers. (Intergovernmental Panel on Climate Change, Ed.), Climate Change 2013*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sugiyono. (2006.) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.