

## Kajian Citra Kota dalam *City-Branding* Magelang Kota Sejuta Bunga

Bintang Noor Prabowo

Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro Semarang  
Jl. Prof Sudarto SH Tembalang Semarang 50131

### ABSTRAK

Pemerintah Kota Magelang dalam usahanya mewujudkan *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga melakukan kajian menyeluruh dari segala aspek, mulai dari aspek filosofis, aspek budaya, aspek perencanaan wilayah, aspek ekonomi, aspek hukum, aspek kebijakan publik, hingga aspek penataan fisik kotanya. Jurnal ini secara khusus membahas mengenai aspek penataan fisik kota, dalam bingkai perspektif Teori Citra Kota yang dikemukakan oleh Kevin Lynch dalam bukunya yang berjudul *Image of The City*. Teori ini dipilih karena kesesuaiannya dengan tujuan *city branding*, khususnya dalam aspek penataan fisik kota yang ingin menonjolkan citra Magelang sebagai sebuah kota yang identik dengan bunga dalam kuantitas dan kualitas yang sangat besar.

**Kata kunci:** City Branding, Citra Kota, Magelang Kota Sejuta Bunga, Path, Node, Edge, District, Landmark.

### PENDAHULUAN

Dalam rangka mewujudkan Visi Pembangunan Kota Magelang yaitu “*Terwujudnya Kota Magelang Sebagai Kota Jasa Yang Maju, Profesional, Sejahtera, Mandiri dan Berkeadilan*” (Perda Kota Magelang No.4 Tahun 2011 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Magelang Tahun 2011-2015), maka Walikota Magelang memandang perlu untuk diciptakannya sebuah *city branding* yang mampu mewakili karakter Kota Magelang, sekaligus menciptakan *awareness* atas kota Magelang, yang selama ini hanya dikenal sebagai kota perlintasan antara Yogyakarta dan Semarang.

### KAJIAN LITERATUR MENGENAI CITY BRANDING

Dewasa ini, kota atau kota besar dalam suatu negara telah menjadi pelaku utama yang lebih menonjol dalam hubungan geografis regional bahkan global. Persaingan antar kota untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana kota tersebut dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota (*city marketing*); pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota. Salah satu bentuk

pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding*. (Keith Dinnie, 2011:50)

*Brand*/merek tidak hanya sekedar nama, logo atau citra grafis. *Brand* mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain, sehingga, ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota itu sekalipun, dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut. (Saxone Wood, dalam Harahap, 2008)

Menurut Murfianti (2010) *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat/wilayah/ kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City Branding*, yaitu :

- 1) Daerah tersebut akan dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik.
- 2) Daerah tersebut akan dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*)

- 3) Daerah tersebut akan dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/*events*.
- 4) Daerah tersebut akan dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

Sementara itu Kavaratzis (2007) mengemukakan bahwa dalam *city branding* setidaknya terdapat dua aspek/ dimensi yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak. Kedua aspek/ dimensi ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif dan terpadu untuk mendukung *image* sebuah kota/ wilayah menjadi lebih baik dan berdaya saing.

Aspek/ dimensi pokok dari komunikasi *city branding* (*primary communication*), terdiri dari 4 aspek utama, yaitu berupa *landscape strategies* (*urban design, public space, public art*), *behaviour* (visi kota, events, kualitas layanan), *organizational* (*Public Private Partnership*) dan infrastruktur. Sementara dimensi/ aspek kedua adalah berupa publikasi dan periklanan, *public relation*, desain dan slogan.

Diperkuat oleh pendapat Matthew Healey dalam buku *What is Branding?*, bahwa semua tempat pada hakekatnya adalah sebuah merek, baik itu negara, wilayah, **kota**, distrik, jalan, bahkan sebuah mall dan gedung. Setiap daerah saling berkompetisi untuk mendapatkan market, baik untuk meningkatkan pariwisata ataupun pertumbuhan investasi.

Semakin besar sebuah tempat, semakin rumit dan panjang proses pembentukan merek atau *branding*-nya. Sebuah gedung dapat menjadi *branded* dalam waktu beberapa minggu. Tetapi beda halnya dengan sebuah negara atau daerah/ wilayah, diperlukan beberapa generasi untuk membentuk identitas atau *brand image* daerah/ wilayah tersebut.

#### **MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA**

Dalam kaitannya dengan upaya penciptaan *city branding*, pada tahun 2012 Pemerintah Daerah Kota Magelang telah mencanangkan slogan "*Magelang Kota Sejuta Bunga*" sebagai *city branding* Kota Magelang.

Gagasan Kota Sejuta Bunga ini dilatar belakangi oleh sejarah Kota Magelang yang pada jaman Kolonial dikenal sebagai *Tuin Van Java* (Kota Kebun/ Tamannya Pulau Jawa). Pada saat itu Kota Magelang masih memiliki panorama yang indah dan

udara yang sejuk serta memberi kenyamanan bagi pengunjungnya.

Dengan terbatasnya dukungan sumber daya alam Kota Magelang, maka pengembangan sektor jasa yang dipadukan dengan sumber daya manusia yang berkualitas akan menjadi andalan utama dalam mengembangkan kota agar tetap mampu bersaing dalam meraih keunggulan dibanding daerah lainnya. (Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga, 2013). Berdasarkan pada kondisi tersebut diatas, maka Kota Magelang sebagai Kota Jasa membutuhkan *city branding* untuk mempromosikan dan menjual potensi yang ada di Kota Magelang.

*Branding* Magelang sebagai Kota Sejuta Bunga ini juga merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan serta mempromosikan program "*Visit to Magelang/ Ayo ke Magelang*" yang akan diwujudkan pada tahun 2015. Pembangunan Magelang Kota Sejuta Bunga akan diwujudkan pada tahun 2014-2018 melalui serangkaian program yang saling berkait dan dilaksanakan secara berkesinambungan.

Berdasarkan pada substansi RPJPD Kota Magelang Tahun 2005-2025 tersebut, diketahui bahwa ada keterkaitan yang cukup erat antara arah pembangunan jangka panjang daerah Kota Magelang dengan kebijakan Magelang Kota Sejuta Bunga (Kebijakan MKSB). Dalam jangka panjang, Kota Magelang akan diwujudkan sebagai Kota Jasa yang berbudaya, maju dan berdaya saing dalam masyarakat madani; tujuan Kota Magelang ini selaras dan dipertajam pencapaiannya dengan pencaanangan tujuan MKSB, yaitu: (a) Mewujudkan kondisi kebersihan, keindahan, ketertiban, dan kenyamanan untuk mendukung terwujudnya Kota Sejuta Bunga, (b) Meningkatkan penampilan Kota Magelang sebagai Kota Jasa yang lebih menarik, (c) Menciptakan merek (*brand*) sebagai citra Kota Magelang, untuk memasarkan Magelang sebagai Kota Jasa, (d) Menumbuhkan agribisnis tanaman hias sebagai salah satu penggerak ekonomi Kota Magelang, dan (e) Meningkatkan kualitas lingkungan hidup.

Menurut Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, disebutkan bahwa ruang terbuka hijau suatu kota adalah ruang-ruang terbuka di berbagai tempat di wilayah perkotaan yang secara optimal digunakan sebagai daerah penghijauan dan berfungsi dalam mendukung

kualitas lingkungan wilayah perkotaan. Ruang terbuka hijau adalah area memanjang/ jalur dan/ atau mengelompok, yang penggunaannya lebih bersifat terbuka, tempat tumbuh tanaman, baik yang tumbuh secara alamiah maupun yang sengaja ditanam. Berdasarkan ketentuan tersebut, ditetapkan pula kebutuhan ruang terbuka hijau sebesar 30% dengan ketentuan bahwa 20% ruang terbuka publik dan 10% ruang terbuka privat.

Di dalam Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga (2013) juga dijabarkan mengenai Fungsi dan manfaat penataan ruang terbuka hijau di Kota Magelang adalah: (1) Sebagai areal perlindungan berlangsungnya fungsi ekosistem dan penyangga kehidupan; (2) Sebagai sarana untuk menciptakan kebersihan, kesehatan, keserasian dan keindahan lingkungan; (3) Sebagai sarana rekreasi; (4) Sebagai pengaman lingkungan hidup perkotaan terhadap berbagai macam pencemaran baik di darat, perairan maupun udara; (5) Sebagai sarana penelitian dan pendidikan serta penyuluhan bagi masyarakat untuk membentuk kesadaran lingkungan; (6) Sebagai sarana untuk mempengaruhi dan memperbaiki iklim mikro; dan (7) Sebagai pengatur tata air.

Tipologi ruang terbuka hijau di Kota Magelang berdasarkan kepemilikannya terbagi menjadi RTH publik dan RTH privat. Penjabaran jenis RTH yang termasuk dalam masing-masing tipologi tersebut adalah sebagai berikut: (1) RTH publik, yang terdiri atas: (a) hutan lindung (kecuali cagar budaya); (b) taman hijau; dan (c) fasos/ fasum hijau (kebun binatang, SOR, permakaman, taman hijau); dan (2) RTH privat, yang terdiri atas: (a) pertanian privat; (b) fasos (taman hijau, SOR, pemakaman keluarga); dan (c) pekarangan (rumah, kantor).

#### **CITRA KOTA**

Dalam rangka menuju suksesnya *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga, harus dilakukan upaya-upaya pendekatan yang menyeluruh, berkesinambungan, dan terus menerus dalam semua aspek, baik dalam aspek Ekonomi, Sosial, Budaya, Regulasi, dan Penataan Fisik Kota.

Pembahasan dalam artikel ini hanya dibatasi pada aspek penataan fisik kota. Lebih spesifik lagi, pembahasan artikel ini hanya berfokus pada upaya-upaya penataan fisik yang langsung bisa dikaitkan dengan upaya mencitrakan Kota Magelang sebagai Kota Sejuta Bunga.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Kota Magelang adalah adanya kenyataan bahwa selain fakta pada jaman kolonial Magelang disebut sebagai *Tuin van Java*, ternyata dalam perkembangan kota selanjutnya, tidak pernah ada tradisi (a) menanam bunga, (b) sentra utama produksi bunga, (c) kegiatan ekonomi yang melibatkan bunga, (d) kebudayaan dan kesenian yang langsung bisa dikaitkan dengan bunga, yang secara turun-temurun dan berlangsung beberapa generasi di wilayah Magelang, sesuai dengan indikasi yang disampaikan oleh Matthew Healey dalam bukunya "*What is Branding?*".

Permasalahan selanjutnya adalah keterbatasan anggaran, yang dapat dialokasikan secara langsung untuk mensukseskan program *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga.

Dengan memahami keterbatasan dan kondisi-kondisi yang ada, maka upaya penataan fisik perkotaan dalam rangka mencapai Magelang Kota Sejuta Bunga juga harus bertahap, mengikuti skala prioritas dan anggaran yang tersedia. Prioritas penataan tentunya akan difokuskan pada jalur-jalur utama, persimpangan-persimpangan utama, dan pusat kota, serta bagian-bagian kota yang ramai.

Salah satu teori perkotaan klasik yang dipandang sesuai dengan upaya pencitraan Kota Magelang sebagai Kota Sejuta Bunga, adalah Teori Elemen Citra Kota (*The Image of the City, 1960*) yang ditulis oleh Kevin Lynch.

Strategi yang diterapkan adalah dengan mengkonsentrasikan upaya pencitraan fisik kota dengan cara mengimplementasikan konsep Bunga, ke seluruh elemen citra kota, sehingga dalam jangka panjang akan membentuk citra kota Magelang sebagai Kota Sejuta Bunga.

Upaya penataan fisik kota akan difokuskan pada kelima elemen citra kota berikut ini:

**1. Path/ Jalur:** Merupakan Jalur dimana pengamat/ orang-orang biasanya bergerak melaluinya, (misalnya: jalan, trotoir, rel kereta api dsb.) Di sepanjang jalur ini, elemen lingkungan lainnya disusun dan dihubungkan. Umumnya terdiri dari koridor atau jalan-jalan protokol yang berkarakter kuat, dan dikenali sebagai bagian yang melekat erat dan identik dengan bagian kota tersebut.

Terdapat beberapa jalur jalan yang potensial untuk digunakan sebagai jalur penghijauan dengan

tanaman bunga di Kota Magelang, yaitu: (Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga, 2013)

(a) Jalur pergerakan Utama Kota Magelang, yaitu:

- Jalur Semarang-Yogyakarta (Path 1-2-5)  
(Jl. Ahmad Yani, Jl. Pemuda, Jl. Sudirman)
- Jalur Semarang-Purworejo (Path 1-2-5-7-6)  
(Jl. Ahmad Yani, Jl. Pemuda, Jl. Tidar, Jl. Gatot Subroto)
- Jalur Semarang-Yogya jalur lingkar (Path 1-2-4)  
(Jl. A. Yani, Jl. Urip Sumohardjo, Jl. Soekarno Hatta)
- Jalur Yogyakarta-Semarang (Path 5-7-1)  
(Jl. Jend. Sudirman, Jl. Tidar, Jl. Tentara Pelajar, Jl. Alun-alun barat, Jl. Yos Sudarso, Jl. Veteran, Jl. Pahlawan, Jl. A. Yani)

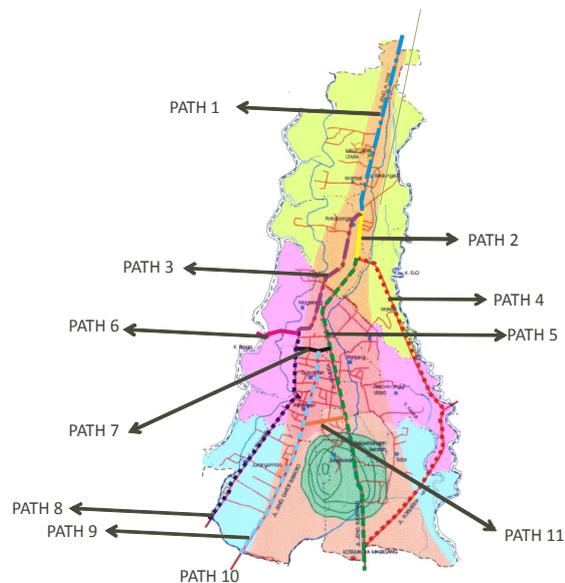
(b) Jalur penghubung Kota Magelang ke Pusat Kegiatan Lokal:

- PKL Bandongan – Pusat Kota: Jl. Sentot Prawirodirdjo,
- PKL Pucang – Kota Magelang: Jl. Kalimas,
- PKL Tegalrejo/Salatiga–Kota Magelang: Jl. Magelang – Salatiga,

(c) Jalur pergerakan internal:

- Jl. Perintis kemerdekaan – Bandongan;
- Jl. Delima Raya;
- Jl. Jeruk (pertigaan Hotel Safari) – GOR Samapta;
- Jl. Sidotopo;
- Jl. Majapahit – Jl. Sriwijaya – Jl. Singosari;
- Jl. Kapten S. Parman;
- Jl. Singosari – Jl. Beringin I – Jl. Beringin IV;
- Jl. Beringin I – Beringin VI;
- Jl. Beringin VII;
- Jl. Tidar Campur – Jl. Beringin II,
- Jl. Sunan Ampel;
- Jl. Sunan Bonang;
- Jl. Sunan Giri;
- Jl. Sunan Kali Jaga;
- Jl. Kolonel Sugiyono;
- Jl. Mayjend Sutopo; dan
- Jl. Daha – Jl. Pajang;

Upaya memperkuat elemen PATH/JALUR berupa koridor-koridor potensial di Kota Magelang antara lain:



(Gambar 1. Peta Identifikasi Path/Jalur)

Sumber: Ilustrasi Pribadi dalam Paparan FGD MKSB

- a. Penataan Koridor-koridor Utama, khususnya dalam kaitannya dengan mewujudkan Magelang Kota Sejuta Bunga.
- b. Penyusunan Perda mengenai penghijauan dan partisipasi masyarakat yang menjadi stakeholder utama di masing-masing koridor yang akan ditata.
- c. Diupayakan tidak melakukan penebangan terhadap tanaman eksisting yang sudah ada. Tetapi dimungkinkan untuk mulai mengganti tanaman peneduh kota yang ada, dengan tanaman peneduh baru, yang bisa berbunga lebat (misal: flamboyant). Teknis pelaksanaannya adalah dengan menyulam dan menanam terlebih dahulu secara teratur dan sistematis tanaman peneduh baru yang bisa berbunga. Setelah mantap tumbuh, dan cukup besar, baru boleh diadakan peremajaan tanaman peneduh lama yang berjarak tidak teratur, rapuh, dan kurang estetis.
- d. Pengadaan Signage dan Street Furniture yang bisa dikaitkan langsung dengan program Magelang Kota Sejuta Bunga, Seluruh bagian dari jalur yang memungkinkan untuk ditanami dengan tanaman bunga, harus dipenuhi dengan tanaman bunga, baik perdu, pohon kecil, maupun pohon peneduh.

- e. Bagian bawah taman yang dinaungi oleh bayangan pohon yang lebih tinggi, harus ditanami dengan tanaman bunga yang memiliki karakter cocok untuk tumbuh tanpa sinar matahari langsung.
- f. Kavling-kavling kosong atau terbengkalai yang menjadi sampah pemandangan (sampah visual) di sepanjang koridor utama yang akan ditata sebagai perwujudan perkuatan elemen PATH, harus disembunyikan atau dihalangi pandangannya dengan vegetasi/tanaman bunga, atau disamarkan dengan memasang street furniture berupa vertical screen garden (taman vertikal berbentuk layar).
- g. Di jalur bisnis atau padat penduduk, yang tidak memungkinkan ditanami tanaman bunga yang rapat, setidaknya harus diadakan pot bunga berukuran besar, persis diantara batas 2 kavling yang bersebelahan. Pada pot tersebut hendaknya diberikan tanaman yang mudah berawatannya, tahan kekeringan, dan rajin berbunga (misal: bougenville atau adenium).
- h. Penataan Pot-Bunga di sepanjang trotoar yg tidak dimungkinkan untuk menanam langsung dari tanah, sebaiknya dilakukan lebih rapat (bila memungkinkan pada jarak kurang dari 2 meter) dan ditanami dengan tanaman yang berkarakter bunga, tahan kekeringan, tahan polusi.



Gambar 2. Contoh Vertical Garden sebagai street furniture

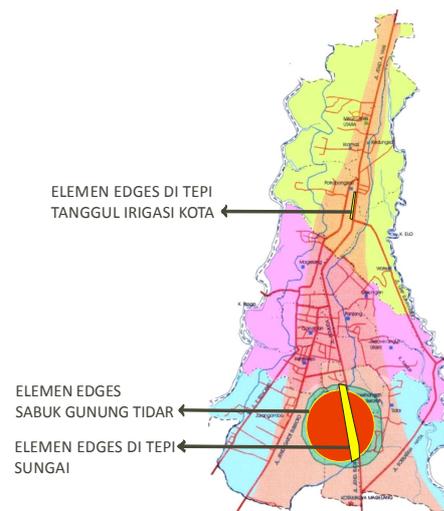
**2. Edges/ Tepian:** Merupakan elemen linear yang dapat dilihat/ dirasakan, tetapi tidak digunakan atau disadari sebagai jalur/path oleh pengamat. Biasanya merupakan tepian/ penghalang yang menutup/memisahkan satu bagian kota dengan bagian lainnya, misalnya garis tepian kota yang

berhenti di sepanjang tepian sungai (*front river area*) atau bibir pantai.

*Edges* memiliki identitas yang lebih baik apabila kontinuitas tampak jelas batasnya. Demikian pula fungsi batasnya harus jelas, membagi atau menyatukan. *Edges* ini terbentuk karena pengaruh dari fasade bangunan, kondisi alam, maupun karakteristik fungsi kawasan. Pada kawasan edge berupa pembatas kawasan yang berupa fisik, pada kawasan koridor edge dapat juga berupa tepian jalan (sebagai pembatas kawasan koridor)

Ada beberapa potensi *Edges/ Tepian* sebagai elemen linear yang tidak secara umum dipergunakan sebagai akses di Kota Magelang, antara lain:

- a. Sepanjang tepian bantaran sungai yang membelah kota
- b. panjang sabuk/belt bawah Bukit Tidar
- c. Taman tanggul kota



(Gambar 3. Peta Identifikasi Edges/Tepian)

Upaya memperkuat elemen *EDGES/TEPIAN* berupa spot-spot yang mudah dilihat dalam jalur pergerakan di Kota Magelang antara lain:

- a. Penataan Kawasan Bantaran Sungai, khususnya dalam kaitannya dengan mewujudkan Magelang Kota Sejuta Bunga (lamp. Gambar 2. Peta Identifikasi Edges/ Tepian)
- b. Penertiban Bantaran Sungai yang dikuasai secara tidak legal oleh masyarakat, khususnya yang berpotensi secara visual untuk dijadikan taman bunga..

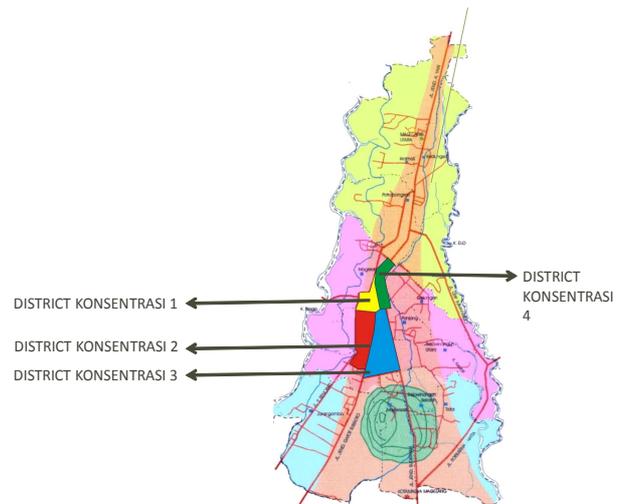
c. Diupayakan Tidak melakukan penebangan terhadap tanaman peneduh eksisting yang sudah ada di spot kota yang bersifat edges/tepi, seperti bantaran sungai atau sabuk/belt Bukit Tidar. Tetapi dimungkinkan untuk mulai mengganti tanaman peneduh yang ada, dengan tanaman peneduh baru, yang bisa berbunga lebat (misal: flamboyan). Teknis pelaksanaannya adalah dengan menyulam dan menanam terlebih dahulu secara teratur dan sistematis tanaman peneduh baru yang bisa berbunga. Setelah mantap tumbuh, dan cukup besar, baru boleh diadakan peremajaan tanaman peneduh lama yang berjarak tidak teratur, rapuh, dan kurang estetis.

d. Disepanjang sabuk tepi terluar bukit Tidar (terutama yang terlihat langsung dari jalan) dilingkari dengan kombinasi tanaman tinggi dan tanaman perdu yang bernuansa bunga (Misal: Flamboyan dan Bougenville), sehingga sepanjang tepi bukit tidar dapat dipersepsikan masyarakat bahwa ada upaya untuk membuat konsep taman bunga

e. Seluruh bagian dari edges/tepi kota yang memungkinkan untuk ditanami dengan tanaman bunga, harus dipenuhi dengan tanaman bunga, baik perdu, pohon kecil, maupun pohon peneduh. Termasuk talud tanggul sungai, dimungkinkan untuk diberikan tanaman yang merambat erat pada batu talud sungai (misal: pacar tembok)

Bagian bawah taman yang dinaungi oleh bayangan pohon yang lebih tinggi, harus ditanami dengan tanaman bunga yang memiliki karakter cocok untuk tumbuh tanpa sinar matahari langsung.

**3. Districts/ Distrik:** Adalah bagian dari sebuah kota, yang dikenali secara mental atau visual oleh pengamat sebagai bagian kota yang berkarakter khusus, dimana pengamat dapat dengan mudah mengidentifikasi dirinya sedang berada *di dalam* atau *di luar* dari bagian kota tersebut.

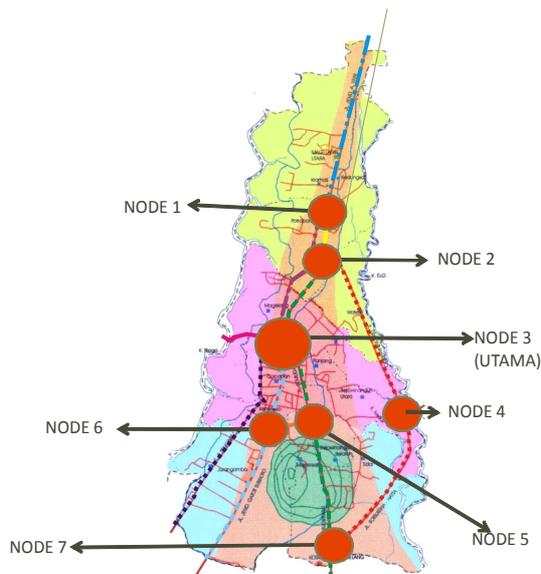


(Gambar 4. Peta Identifikasi District/Distrik)

**4. Nodes/ Simpul:** merupakan sebuah simpul atau titik strategis di dalam kota, yang dapat dimasuki/diakses pengamat dan bisa menjadi fokus yg kuat untuk berorientasi di dalam kota. Bisa berupa persimpangan utama, stasiun/terminal, perpotongan jalur/ *paths* yg kuat, fokus/pusat distrik.

Persimpangan jalan (pertigaan, perempatan, perlimaanan, bundaran) yang strategis dan penting di Kota Magelang:

- (a) Persimpangan Soka;
- (b) Persimpangan eks Terminal Rejomulyo;
- (c) Persimpangan Tugu Adipura;
- (d) Persimpangan Gedung A. Yani;
- (e) Persimpangan BNI;
- (f) Persimpangan Perdana;
- (g) Persimpangan Kupatan;
- (h) Persimpangan Menowo;
- (i) Persimpangan Safari;
- (j) Persimpangan Canguk;
- (k) Persimpangan Kebonpolo;
- (l) Persimpangan Polwil;
- (m) Persimpangan Armada Estate; dan
- (n) Persimpangan Karangwuni Resto.



(Gambar 5. Peta Identifikasi Node/Simpul)

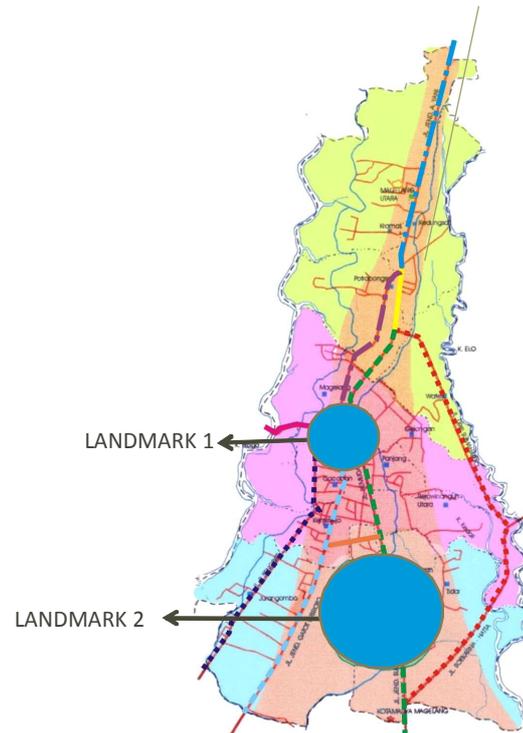
Upaya memperkuat elemen NODE/SIMPUL berupa spot-spot taman atau spot-spot potensial yang bisa dijadikan taman yang terletak di simpul-simpul kegiatan, perempatan, pertigaan, dan bundaran di Kota Magelang antara lain:

- Penataan Kawasan persimpangan (pertigaan, perempatan, perlimaanan), dan taman-taman pasif di persimpangan jalan, khususnya dalam kaitannya dengan mewujudkan Magelang Kota Sejuta Bunga (lamp. Gambar 3. Peta Identifikasi Node/ Simpul)
- Penertiban Signage atau Media Iklan yang dipasang tanpa memperhatikan nilai-nilai estetika.
- Mempertahankan taman-taman yang telah ada di simpul-simpul kegiatan/persimpangan, kemudian memperkayanya dengan tanaman yang rajin berbunga.
- Seluruh bagian dari simpul/ nodes kota yang memungkinkan untuk ditanami dengan tanaman bunga, harus dipenuhi dengan tanaman bunga, baik perdu maupun pohon kecil.

Taman dapat dikelola sebagai bagian dari CSR perusahaan swasta besar, dikelola oleh SKPD tertentu, maupun dipihak-ketigakan (out-source) kepada pihak swasta yang profesional dalam mengelola taman

**5. Landmarks/ Tengara:** Merupakan tipe lain dari representasi titik (*point reference*), dalam kasus ini,

pengamat tidak dapat atau tidak perlu masuk ke dalamnya. Biasanya, *landmark* membentuk obyek fisik (bangunan, patung, *sculpture*, gunung, *signage*). Beberapa *landmark* dapat menjadi referensi radial, karena sangat tinggi dan besar, sehingga bisa dilihat dari berbagai sudut wilayah kota. Di lain pihak, *landmark* juga dapat menjadi referensi lokal yang lebih sempit, dan menjadi penanda untuk bagian kota tertentu.



(Gambar 6. Peta Identifikasi Landmark/Tengara)

## KESIMPULAN

Dari hasil pengamatan, kajian teori dan data, serta pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Menciptakan city branding akan jauh lebih mudah apabila city branding yang ingin diciptakan sudah mempunyai akar social, budaya, ekonomi, dan menjadi keseharian kota dan masyarakat kota.
- Salah satu upaya terkuat untuk menciptakan citra sebuah kota adalah dengan menata fisik perkotaannya sesuai dengan konsep city branding yang dikehendaki.
- Menciptakan branding Magelang sebagai Kota Sejuta Bunga adalah pekerjaan yang membutuhkan konsistensi, partisipasi, dan

perhatian terus menerus dari masyarakat dan pemerintah Kota Magelang.

4. Tahap pertama yang bisa dilakukan untuk menciptakan citra kota sebagai Kota Sejuta Bunga, dilakukan dengan pentahapan dan penentuan skala prioritas. Tahap awal adalah menata aspek fisik Jalur utama, Simpul utama, Tepian utama, Distrik Utama, dan Landmart/Tenggara utama. Penataan selanjutnya dapat dilanjutkan ke jalur, simpul, tepian, distrik, dan tengara yang bersifat sekunder, tersier, kwartener, dan seterusnya.
5. Indikator keberhasilan city branding Magelang Kota Sejuta Bunga adalah apabila [1] masyarakat yang melintasi kota Magelang mengenali dan merasakan nuansa bunga di berbagai sudut kota dan di jalur jalur utama, [2] Magelang diasosiasikan secara kuat dengan bunga oleh masyarakat regional, nasional, dan internasional, dan [3] event-event nasional yang bertema bunga banyak di selenggarakan di Kota Magelang.

Sekretariat Negara Republik Indonesia,  
Jakarta  
Lynch, Kevin, 1960, *Image of The City*, MIT Press.,  
Cambridge

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kota Magelang, 2011, *Peraturan Daerah Kota Magelang No. 4 Tahun 2011 tentang RPJMD Kota Magelang 2011-2015*, Sekretariat Daerah Kota Magelang, Magelang.
- Dinnie Keith, 2011, *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, London.
- Harahap, Muhith Afif Syam, 2008. *"Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus "Semarang Pesona Asia" Di Kota Semarang)"* Thesis Tidak Diterbitkan, Magister Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.
- Murfianti, Fitri, 2010. *"Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival."* Jurnal Penelitian Seni dan Budaya. Vol. 2 No.1, Juni 2010. pp. 14 – 20
- Kavaratzis, M. dan Ashworth G.J., 2007. *"Marketing the City of Amsterdam, Cities, Vol. 24, No. 1, p. 16–25.*
- Healey, Mathew, 2008, *What is Branding?*, RotoVision, Hove
- Kota Magelang, 2013, *Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga*, Sekretariat Daerah Kota Magelang, Magelang
- Republik Indonesia, 2007, Undang-Undang No.26 tahun 2007, *tentang Penataan Ruang,*