

PELAKSANAAN *SMART BRANDING* MELALUI MANAJEMEN PARIWISATA DALAM UPAYA PENINGKATAN PARIWISATA DI KOTA SEMARANG

Ari Susanto

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
Email: arisusanto74@gmail.com

Abstrak

Pengembangan pariwisata dapat dilakukan dengan salah satu dimensi yang ada pada konsep Smart City, yaitu smart branding. Smart branding merupakan usaha yang dilakukan oleh Daerah dengan cara mempromosikan objek wisata yang dimilikinya yang berdeda dari Daerah lain. Kota Semarang salah satu yang menerapkan smart branding dalam upaya mengenalkan destinasi wisata yang ada. Smart branding di Kota Semarang menggunakan aspek Tourism, Appearance dan Business dalam pelaksanaannya. Metodologi yang digunakan adalah netnografi dan studi literatur dengan mengumpulkan data, informasi, jurnal penelitian, buku serta literatur dari berbagai sumber terpercaya. Pelaksanaan smart branding dinilai dari indikator attraction, accessibility, amenity, dan ancillary. Hasilnya menyatakan bahwa keempat indikator tersebut sudah berjalan dengan cukup baik di Kota Semarang walaupun ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam ancillary seperti kurangnya SDM yang memahami kepariwisataan, sulitnya membuat organisasi yang solid serta adanya perbedaan kewenangan yang antara kepariwisataan di daerah dengan pemasarannya di pusat. Pemerintah Kota Semarang perlu melakukan pelatihan untuk SDM agar lebih menguasai kepariwisataan dan meningkatkan standar target dalam perencanaannya.

Kata Kunci: pariwisata; *smart city*; *smart branding*

Abstract

Tourism development can be done with one of the dimensions that exist in the Smart City concept, namely smart branding. Smart branding is an effort carried out by the Region by promoting its tourism objects that are different from other regions. The city of Semarang applies smart branding to introduce existing tourist destinations. Smart branding in Semarang City uses aspects of Tourism, Appearance, and Business in its implementation. The methodology used is netnography and literature studies by collecting data, information, research journals, books, and literature from various reliable sources. The implementation of smart branding is assessed from the indicators of attraction, accessibility, amenity, and ancillary. The results indicate that the four indicators have been running quite well in the city of Semarang, although there are several challenges faced in ancillaries such as the lack of human resources who understand tourism, the difficulty of creating a solid organization, and the

difference in authority between tourism in the region and its marketing in the center. The Semarang City Government needs to conduct training for human resources to better master tourism and increase the target standard in its planning.

Keywords: *tourism; smart city; smart branding*

Received: 2021-10-20; Accepted: 2021-11-05; Published: 2021-11-20

Pendahuluan

Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata juga ditetapkan sebagai bagian dari pembangunan nasional dan dilaksanakan secara sistematis, terpadu dan bertanggung jawab dengan tetap memperhatikan nilai-nilai yang ada di masyarakat seperti nilai agama dan nilai sosial-budaya dengan tujuan untuk pelestarian-perlindungan lingkungan hidup dan kepentingan Nasional. Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan di Indonesia, terutama di daerah-daerah yang memiliki potensi pariwisata unggulan disbanding dengan daerah lainnya. Hal ini diperlihatkan oleh keseriusan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan membentuk program Destinasi Pariwisata Nasional unggulan yang tersebar dalam 34 Provinsi. Destinasi Pariwisata sendiri tidak hanya terdiri dari Objek Wisata Alam melainkan ada Objek Wisata Budaya, Sejarah, Religi, Kuliner dan Buatan. Oleh karena itu, setiap daerah memiliki kebijakan sendiri dalam pengelolaan sektor pariwisata berdasarkan kondisi daerah masing-masing.

Kebijakan pengelolaan sektor pariwisata dapat menggunakan konsep *Smart City* yang merupakan konsep dimana suatu kota melakukan tata kelola perkotaan yang melibatkan interaksi yang kompleks dari berbagai aspek dalam proses pengembangan, penerapan dan implementasi teknologi informasi pada kota tersebut. Karena di era Revolusi Industri 4.0 ini banyak daerah sudah mulai menerapkan konsep *Smart City*, salah satunya Kota Semarang. Konsep *Smart City* yang digunakan oleh Kota Semarang memiliki enam dimensi berdasarkan Perwal Semarang No 26 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Semarang Kota Cerdas (*Masterplan Semarang Smart City*), diantaranya *smart governance, smart branding, smart economy, smart living, smart society* dan *smart environment*. Kebijakan sektor pariwisata Kota Semarang yang berkaitan dengan dimensi *smart branding* dalam pelaksanaannya menggunakan indikator *Tourism, Appearance* dan *Business*.

Pariwisata Kota Semarang memiliki beragam Objek Wisata dengan daya tarik yang berbeda-beda bagi wisatawan yang berkunjung. Keberagaman budaya, etnis, peninggalan sejarah dan tradisi yang dimiliki menjadikan daya tarik tersendiri dan mempunyai peluang untuk memasarkan keanekaragaman produk wisatanya. Pariwisata di Semarang terdiri dari beberapa objek wisata diantaranya Objek Wisata Sejarah : Lawang Sewu, Kota Lama, dsb; Objek Wisata Religi : Masjid Agung Jawa Tengah,

Gereja Blenduk, Sam Po Kong, dsb; Objek Wisata Rekreasi : Pantai Marina, Gardu Pandang Gombel, Taman Budaya Raden Saleh, dsb; dan Objek Wisata Kuliner : Lumpia, Wingko Babat, Bandeng Presto, dsb. Selain itu, untuk akomodasi Pariwisata di Kota Semarang juga terbilang cukup mudah untuk menjangkau ke seluruh Objek Wisata dan terdapat tempat penginapan juga.

Berdasarkan hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi manajemen pariwisata yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang dalam pelaksanaan Smart City melalui dimensi smart branding dalam upaya peningkatan pariwisata di Kota Semarang.

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam artikel ini yaitu netnografi dan studi literatur dengan mengumpulkan data, informasi, jurnal penelitian, buku serta literatur dari berbagai sumber terpercaya yang dapat membuat penelitian ini lebih efisien. Data yang diperoleh nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam penerapan smart branding dengan menggunakan indikator *Tourism* di Kota Semarang dan memberikan rekomendasi atau saran yang diperlukan.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengembangan sektor pariwisata di Kota Semarang dimuat dalam Renstra tahun 2016-2021 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Sektor pariwisata di Kota Semarang berkaitan dengan Misi “Memperkuat Ekonomi Kerakyatan Berbasis Keunggulan Lokal dan Membangun Iklim Usaha Yang Kondusif” dengan cara meningkatkan daya saing perekonomian masyarakat melalui pengembangan dan pembangunan kawasan jasa dan perdagangan lokal yang nantinya akan meningkatkan nilai perdagangan dan jasa unggulan dengan indikator peningkatan kunjungan wisata. Arah strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang yaitu mengenai peningkatan kunjungan wisata melalui program pengembangan Pemasaran Pariwisata, Destinasi Pariwisata, dan Industri Pariwisata.

Program Pengembangan Pemasaran pariwisata berkaitan dengan smart branding di Kota Semarang, dimana salah satu aspek dari smart branding ialah *Tourism* dalam penerapan Smart City. Kemudian, untuk menilai lebih jauh bagaimana pelaksanaan tersebut penulis menggunakan 4 indikator milik Copper sebagai berikut.

1. Attraction

Attraction berkaitan dengan daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kota Semarang, berikut data mengenai Objek Wisata yang ada di Kota Semarang.

Tabel 1

Data objek wisata

Indikator per Unit	2017	2018	2019	2020
Objek Wisata Budaya	-	25	35	35
Objek Wisata Bahari	3	3	4	4
Objek Wisata Cagar Alam	-	-	-	-
Objek Wisata Pertanian	8	4	6	6
Objek Wisata Buru	-	-	-	-
Objek Wisata Alam	12	17	27	27
Objek Wisata Sejarah	25	5	5	5
Objek Wisata Religi	12	19	22	22
Objek Wisata Pendidikan	1	3	3	3
Objek Wisata Kuliner	7	9	14	14
Objek Wisata Belanja	8	12	22	22
Objek Wisata Buatan	25	47	57	58
Jumlah Objek Wisata	101	144	195	196

Sumber: <https://devsemaridx.semarangkota.go.id/data/list/4>

Tabel 1 menunjukkan mengenai objek wisata apa saja yang ada di Kota Semarang, hal ini menunjukkan bahwa Kota Semarang memiliki begitu banyak destinasi yaitu sejumlah 196 Obejk Wisata pilihan bagi wisatawan yang akan berkunjung. Jumlah tiap tahunnya selama periode 2017-2020 selalu mengalami peningkatan. Objek Wisata yang paling tinggi adalah Objek Wisata Buatan dengan jumlah 58 unit pada tahun 2020 dimana selama kurun waktu tahun 2017-2020 juga memiliki jumlah tertinggi dibanding dengan Objek Wisata lainnya. Jumlah tertinggi kedua pada Objek Wisata Alam dengan jumlah 27 unit dan selama periode 2017-2020 juga tertinggi kedua. Wisata yang memiliki tren positif lainnya juga cukup banyak. Untuk Objek Wisata dengan tren kurang bagus ada pada Objek Wisata Sejarah yang mengalami penurunan jumlah dari tahun 2017 sejumlah 25 unit menjadi 5 unit saja pada kurun waktu 2018-2020. Selain itu, untuk Objek Wisata Cagar Alam dan Objek Wisata Buru Kota Semarang belum memilikinya.

Tabel 2

Data Kunjungan Wisatawan Tiap Objek

Indikator per Orang	2017	2018	2019	2020
Objek Wisata Budaya	1.371.709	1.452.451	1.638.167	521.860
Objek Wisata Bahari	1.071.728	1.164.635	1.313.550	429.251
Objek Wisata Cagar Alam	-	-	-	-
Objek Wisata Pertanian	8.090	8.792	9.916	3.241
Objek Wisata Buru	-	-	-	-
Objek Wisata Alam	1.108.028	-	1.357.179	433.998
Objek Wisata Sejarah	1.371.709	1.452.451	1.638.167	523.860
Objek Wisata Religi	489.789	-	599.921	112.222
Objek Wisata Pendidikan	661	718	809	920
Objek Wisata Kuliner	1.934.500	2.110.153	2.379.966	777.742
Objek Wisata Belanja	4.630.080	5.050.491	5.696.270	1.872.882
Objek Wisata Buatan	977.707	1.062.701	1.198.582	3.207.951

Sumber: <https://devsemaridx.semarangkota.go.id/data/list/4>

Berdasarkan Tabel 2 Data Kunjungan Wisatawan Tiap Objek jumlah tertinggi pada tahun 2020 merujuk pada Objek Wisata Buatan dengan jumlah 3.207.951 orang yang pergi mengunjunginya, kemudian untuk tertinggi kedua pada Objek Wisata Belanja dengan jumlah 1.872.882 orang dan diurutan ketiga ada Objek Wisata Kuliner dengan jumlah 777.742 orang yang berkunjung. Untuk Kunjungan Objek Wisata terendah terjadi pada Objek Wisata Pendidikan dengan jumlah hanya 920 orang. Selain itu, seluruh pengunjung Objek Wisata di Kota Semarang lebih dari 3.000 orang pertahunnya. Walaupun pada tahun 2020 terjadi Pandemi Covid-19, mayoritas Objek Wisata mengalami penurunan Kunjungan Wisatawan dibanding tahun lalu, selain itu yang tidak mengalami penurunan Kunjungan Wisatawan terjadi pada Objek Wisata Buatan dan Objek Wisata Pendidikan.

Tabel 3

Data Kunjungan Wisatawan Keseluruhan

Indikator per Orang	2017		2018		2019		2020	
	Target	Tercapai	Target	Tercapai	Target	Tercapai	Target	Tercapai
Wisatawan Domestik	4.927.960	4.964.80	5.297.5	5.703.28	5.721.36	7.223.52	6.207.678	2.063.57
Wisatawan Mancanegar a	59.120	59.672	63.554	66.105	68.638	82.030	74.472	5.501
Jumlah	4.987.080	5.024.47	5.361.1	5.769.38	5.790.00	7.305.55	6.282.150	2.069.07
		6	11	7	0	9		5

Sumber: <https://devsemaridx.semarangkota.go.id/data/list/4>

Data Kunjungan Wisatawan dari luar daerah berdasarkan Tabel 3 sudah menunjukkan tren yang positif pada kurun waktu 2017-2019, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2020 yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, karena adanya Pandemi Covid-19. Penurunan tersebut terjadi baik Wisatawan Domestik maupun Wisatawan Mancanegara, dimana pada tahun 2020 jumlah Wisatawan Domestik sebesar 2.063.574 orang dan Wisatawan Mancanegara sejumlah 5.501 orang. Hal ini membuat rencana target yang sudah ditentukan oleh Pemerintah Kota Semarang tidak dapat tercapai apalagi untuk Wisatawan Mancanegara yang persentasenya hanya 7,38% dari rencana target yang ditetapkan, Untuk Wisatawan Domestik sendiri persentasenya sebesar 33,24% dari rencana target yang ada.

Dari data diatas, untuk indikator Attraction dari penerapan smart branding di Kota Semarang sudah berjalan dengan cukup baik dengan banyaknya Objek Wisata yang ditawarkan berbanding lurus dengan jumlah Kunjungan Wisatawan. Karena Jumlah Kunjungan Wisatawan menunjukkan pertumbuhan yang baik dari periode tahun 2017-2020 walaupun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang dikarenakan adanya Pandemi Covid-19. Hal ini juga menunjukkan bahwa untuk Attraction Wisata Kota Semarang sudah cukup banyak pilihannya bagi para wisatawan yang akan berkunjung.

2. Accessibility

Accessibility berhubungan dengan sarana dan infrastruktur yang menunjang dalam proses perjalanan menuju destinasi wisata. Di Kota Semarang, accessibility sudah cukup banyak pilihannya mulai dari jalur darat, jalur udara hingga jalur perairan. Jalur darat bisa menggunakan kendaraan pribadi, bus antar kota/kabupaten dan menggunakan layanan Kerta Api. Untuk jalur udara, Semarang memiliki Bandara Internasional Ahmad Yani dan untuk jalur perairan ada Pelabuhan Tanjung Mas. Berikut data mengenai arus transportasi yang melintasi Kota Semarang.

Tabel 4

Data Arus Transportasi di Kota Semarang

Indikator per Unit	2017		2018		2019		2020	
	Datang	Pergi	Datang	Pergi	Datang	Pergi	Datang	Pergi
Bandara Udara Domestik	17.803	17.796	21.192	21.178	17.628	17.621	8.345	8.347
Bandara Udara Mancanegara	716	715	780	780	820	824	206	207
Pelabuhan Domestik	576		230		179		164	
Pelabuhan Mancanegara	17		25		24		4	
Kereta Api	114		136		173		169	

Sumber: BPS Jateng, BPS Semarang, data diolah

Berdasarkan Tabel 4 tentang Data Arus Transportasi di Kota Semarang menunjukkan bahwa wisatawan paling sering menggunakan moda transportasi jalur udara jika dibandingkan dengan jalur Laut dan jalur Kereta. Arus Transportasi jalur udara yang tertinggi terjadi pada tahun 2018 mencapai sejumlah 21.192 unit maskapai yang datang dan 21.178 unit maskapai yang pergi dari Bandara Udara Domestik, sementara untuk Bandara Udara Mancanegara laju paling tinggi terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah 820 unit maskapai yang datang dan 824 unit maskapai yang pergi. Sedangkan untuk yang terendah terjadi pada tahun 2020 baik untuk Bandara Udara Domestik dengan jumlah 8.345 unit yang datang dan 8.347 unit yang pergi, maupun Bandara Udara Mancanegara dengan jumlah 206 unit datang dan 207 unit pergi.

Untuk jalur Laut yang melewati Pelabuhan Domestik jumlah paling tinggi terjadi pada tahun 2017 sejumlah 576 unit kapal dan yang terendah terjadi pada tahun 2020 dengan jumlah 164 unit kapal. Sedangkan untuk Pelabuhan Mancanegara yang terjadi laju transportasi paling tinggi pada tahun 2018 sejumlah 25 unit kapal dan yang terendah pada tahun 2020 sejumlah 4 unit kapal saja. Untuk jalur Kereta Api, pada tahun 2019 terjadi arus transportasi paling tinggi sejumlah 173 unit kereta dan terendah terjadi pada tahun 2017 sejumlah 114 unit kereta.

Tabel 5**Data Biro Wisata dan Pemandu Wisata**

Indikator per Perusahaan/Agensi	2018	2019	2020
Jumlah Biro Wisata	86	86	81
Pemandu Bersertifikat	103	103	89
Pemandu Tidak Bersertifikat	217	217	217

Sumber: <https://devsemaridx.semarangkota.go.id/data/list/4>

Selain sarana transportasi yang ada, di Kota Semarang juga memiliki beberapa Biro Wisata dan Pemandu Wisata yang bisa digunakan oleh wisatawan untuk lebih

mempermudah dalam proses kunjungan wisata ke Objek Wisata yang ditawarkan. Salah satu manfaat dari adanya Biro Wisata ini untuk mempermudah dalam urusan akomodasi bagi wisatawan dan bagi yang tidak ingin ambil pusing merencanakan agenda wisatanya di Kota Semarang maka lebih baik menggunakan Biro Wisata. Berdasarkan Tabel 5 Data Biro Wisata di Kota Semarang pada tahun 2018-2020 menunjukkan penurunan jumlah Biro yang semula pada tahun 2018 dan 2019 berjumlah 86 perusahaan/agen menjadi 81 perusahaan/agen pada tahun 2020. Sementara untuk Pemandu Wisata yang bersertifikat pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 81 agen/orang saja sedangkan untuk yang tidak bersertifikat masih tetap sama selama periode tahun 2018-2020 sejumlah 217 agen/orang.

Berdasarkan data mengenai Arus Transportasi dan Jumlah Biro dan Pemandu Wisata yang ada di Kota Semarang dapat dilihat mengenai Accessibility di Kota Semarang sudah cukup baik dengan adanya beberapa jalur pilihan bagi wisatawan yang ingin datang ke Kota Semarang yaitu jalur darat melalui Kereta Api atau kendaraan pribadi, jalur udara melalui Bandara Internasional Ahmad Yani dan jalur laut melalui Pelabuhan Tanjung Mas. Dengan adanya jalur-jalur tersebut sangat mempermudah bagi Kota Semarang dalam proses branding pariwisatanya baik itu melalui Pemerintah Kota maupun dengan menggunakan Biro Wisata yang ada untuk dapat lebih mempromosikan Pariwisata Kota Semarang. Selain itu bagi wisatawan yang melakukan perjalanan individual dapat menggunakan pemandu wisata yang tersedia di Kota Semarang sebagai salah satu opsi untuk dapat berwisata.

3. *Amenity*

Amenity berkaitan dengan segala fasilitas pendukung yang ada di destinasi wisata yang akan dituju seperti tempat penginapan, tempat makan, tempat ibadah, tempat cinderamata, dan sebagainya. Di Kota Semarang, penulis memilih data mengenai tempat penginapan, area tempat makan dan area penjualan cinderamata, karena yang berkaitan langsung dengan indikator ini.

Tabel 6
Data Penginapan

Indikator per Unit	2017	2018	2019	2020
Jumlah Hotel Bintang 5	6	6	6	6
Jumlah Hotel Bintang 4	6	11	15	12
Jumlah Hotel Bintang 3	15	17	17	24
Jumlah Hotel Bintang 2	17	16	16	26
Jumlah Hotel Bintang 1	13	10	10	13
Jumlah Hotel Melati	75	76	76	88
Jumlah Hotel	132	136	140	169

Penginapan Lainnya	-	-	305	305
--------------------	---	---	-----	-----

Sumber: <https://devsemaridx.semarangkota.go.id/data/list/4>

Berdasarkan Tabel 6 tentang Data Penginapan di Kota Semarang sudah menunjukkan bahwa di Kota Semarang tempat penginapan yang tersedia begitu banyak, baik itu hotel bintang 5 hingga hotel bintang 1 maupun jenis penginapan lainnya. Jumlah Hotel yang tersedia di Kota Semarang pada periode tahun 2017-2020 mengalami peningkatan dengan jumlah 132 unit hotel pada tahun 2017 menjadi 169 unit hotel pada tahun 2020.

Mengenai tempat makan yang menjadi daya tarik tersendiri mengenai Objek Wisata Kuliner, di Kota Semarang terdapat beberapa pilihan untuk memanjakan lidah bagi wisatawan baik yang memang langsung berwisata di Objek Wisata Kuliner maupun di Objek Wisata lainnya.

Tabel 7
Data Usaha Jasa Makanan/Minuman

Indikator per Unit	2019	2020
Restoran	190	215
Jumlah Cafeteria/Cafe	115	145
Jumlah Kantin	875	875
Jumlah Coffee Shop	127	127
Jumlah Pub/Bar	118	121
Jumlah Warung/Kedai Makan	390	390
Jumlah Keseluruhan	1815	1873

Sumber: <https://devsemaridx.semarangkota.go.id/data/list/4>

Data mengenai usaha tempat makan/minum di Kota Semarang terjadi pertumbuhan yang cukup baik pada periode tahun 2019 dan pada tahun 2020 dengan jumlah usaha jasa makanan/minuman mencapai angka 1873 unit. Jumlah terbanyak ada pada usaha Kantin yaitu sejumlah 875 unit dan jumlah terendah pada usaha Pub/Bar dengan jumlah 121 unit pada tahun 2020. Urutan kedua dan ketiga masing-masing ditempati oleh usaha Warung/Kedai Makan dan Restoran dengan jumlah 390 unit dan 215 unit pada tahun 2020.

Tabel 8
Data Pusat Cinderamata

Indikator per Unit	2019	2020
Penjualan Cenderamata	15	15

Sumber: <https://devsemaridx.semarangkota.go.id/data/list/4>

Wisatawan yang berkunjung pasti saat pulang dari destinasi wisata akan membawa buah tangan untuk dijadikan oleh-oleh dan kenang-kenangan, oleh karena itu Pemerintah Kota Semarang pada tahun 2019 dan tahun 2020 mulai menetapkan pusat penjualan cenderamata di Kota Semarang. Jumlah pusat penjualan cenderamata di Kota Semarang menurut Tabel 8 pada tahun 2019 dan tahun 2020 sejumlah 15 unit dan tidak mengalami kenaikan atau penurunan.

Berdasarkan data diatas, *Amenity* di Kota Semarang sudah cukup baik dengan sudah menyediakan tempat penginapan yang tiap tahunnya jumlah keseluruhannya mengalami peningkatan. Untuk tempat makan juga sudah banyak pilihannya di Kota Semarang dan terjadi peningkatan jumlah keseluruhan. Pusat penjualan cenderamata Kota Semarang dalam kurun waktu 2019-2020 tidak terjadi perubahan dan stuck di angka 15 unit saja.

4. Ancillary

Ancillary berkaitan dengan organisasi yang membidangi pengurusan kepariwisataan dan yang mengurus terkait perawatan di destinasi wisata. Organisasi ini dimulai dari tingkat tertinggi di Kota Semarang yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang memiliki Bidang Kelembagaan Kepariwisata. Berdasarkan Renstra Disbudpar Kota Semarang tahun 2016-2021, terdapat analisis SWOT yang dilakukan oleh Disbudpar, sebagai berikut.

Tabel 9
Data SWOT Disbudpar Kota Semarang

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> a. Kepariwisata sebagai kegiatan yang bersifat multisektor. b. Tata kelola kepariwisataan yang semakin baik (<i>good tourism governance</i>) melibatkan seluruh pemangku kepentingan. c. Sertifikasi kompetensi SDM bidang pariwisata. d. Adanya Perpres tentang pengawasan dan pengendalian kepariwisataan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Belum meratanya penguatan organisasi yang membidangi kepariwisataan. b. Lemahnya pemahaman tentang kepariwisataan, memposisikan kepariwisataan sebagai sektor pelengkap yang tidak memiliki posisi strategis dalam struktur organisasi pembangunan. c. Perkembangan pariwisata kurang diimbangi dengan pengembangan SDM bidang pariwisata.
Peluang	Tantangan
<ul style="list-style-type: none"> a. Reformasi birokrasi kelembagaan dan penguatan mekanisme kinerja organisasi mendukung misi kepariwisataan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membangun organisasi yang solid dalam mendukung pembangunan kepariwisataan. b. Ketersediaan SDM bidang pariwisata yang kompeten untuk peningkatan produk

-
- | | |
|---|---|
| b. Peningkatan produk pariwisata dalam rangka memenangkan persaingan global. | pariwisata dalam rangka memenangkan persaingan global. Pembekalan SDM bidang pariwisata terhadap |
| c. Sektor pariwisata sebagai ujung tombak pembangunan kepariwisataan sehingga diharapkan tujuan dari pembangunan kepariwisataan tercapai dan <i>multiplier effect</i> dari kegiatan pariwisata dapat menjadi lebih efektif. | aparatur/industri dan masyarakat.
c. Dengan adanya UU Otonomi Daerah kewenangan pengembangan produk pariwisata berada di daerah, sedangkan kewenangan pemasaran berada di pusat. |
-

Sumber: perubahan Renstra Tahun 2016-2021 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Kekuatan yang dimiliki oleh Disbudpar Kota Semarang diantaranya kegiatan pengembangan sektor pariwisata di Kota Semarang bersifat multisektor, tata kelola sudah semakin membaik dengan melibatkan seluruh stakeholders, SDM yang berkompeten di bidangnya dan adanya perpres untuk melakukan pengawasan dan pengendalian kepariwisataan. Hal ini akan mempermudah dalam proses pengembangan, kerjasama, pengawasan dan pembinaan kedepannya bagi para pelaku sektor pariwisata. Kelemahan yang ada pada Disbudpar Kota Semarang antara lain belum meratanya penguatan organisasi kepariwisataan di Kota Semarang, pemahaman yang masih kurang baik terkait kepariwisataan dan perkembangan pariwisata tidak diimbangi dengan SDM yang ada.

Disbudpar Kota Semarang memiliki peluang untuk melakukan pengembangan sektor pariwisata diantaranya dengan adanya reformasi birokrasi kelembagaan yang dapat menunjang misi kepariwisataan, semakin meningkatnya produk pariwisata yang dimiliki oleh Kota Semarang, dan sektor pariwisata sebagai ujung tombak pembangunan kepariwisataan di Indonesia agar semakin lebih efektif. Sementara tantangan yang dihadapi oleh Disbudpar Kota Semarang ialah sulitnya membangun organisasi yang solid untuk melakukan pengembangan kepariwisataan melalui para pelaku sektor pariwisata, SDM yang kurang kompeten dalam pengembangan kepariwisataan dan adanya perbedaan kewenangan antara pengembangan di Daerah dengan pemasaran kepariwisataan di Pusat.

Ancillary di Kota Semarang sudah cukup baik dalam melakukan analisis SWOT yang akan dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan pengembangan kepariwisataan. Dukungan yang ada dari sektor lain juga sangat membantu Disbudpar Kota Semarang dalam melakukan pengembangan kepariwisataan, seperti telah dibuatnya Aplikasi smartphone yang berisikan mengenai Objek Wisata yang ada di Kota Semarang, selain itu ada website yang mudah diakses bagi wisatawan yang akan mengunjungi Kota Semarang walaupun ada beberapa data yang kurang update.

Kesimpulan

Pelaksanaan *smart branding* dalam upaya pengembangan sektor pariwisata di Kota Semarang berdasarkan penilaian indikator milik *Copper* sudah berjalan dengan cukup baik, dimulai dengan indikator *Attraction* yang dimiliki oleh Kota Semarang sudah sangat baik dengan banyaknya Objek Wisata yang tersedia dan juga dibuktikan dengan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara sudah cukup tinggi. *Accessibility* yang tersedia di Kota Semarang juga sudah cukup banyak pilihannya mulai dari jalur darat, udara maupun laut semua tersedia. Selain itu juga Kota Semarang memiliki Biro Wisata dan juga Pemandu Wisata yang telah disediakan, memudahkan bagi wisatawan yang tidak ingin repot-repot dalam mengurus wisatanya di Kota Semarang. Untuk *Amenity* juga sudah cukup baik, mulai dari ketersediaan tempat penginapan dan tempat makan/minum yang cukup tinggi dari berbagai kategori hingga tempat penjualan cinderamata yang sudah memiliki tempat tersendiri. *Ancillary* di Kota Semarang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, dimana masih ada beberapa kendala yang dihadapi seperti kurangnya SDM yang kompeten dan pemahamannya kurang di bidang kepariwisataan, sulitnya membangun organisasi yang solid terkait kepariwisataan, dan berbedanya kewenangan antara pengembangan di Daerah dengan pemasaran kepariwisataan di Pusat. *Smart branding* yang dilakukan dalam sektor pariwisata ini juga sudah menggunakan aplikasi yang bisa diunduh melalui smartphone dan juga website yang bisa diakses oleh wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Semarang, walaupun ada beberapa info yang tersedia tersebut kurang up to date.

Rekomendasi yang bisa diberikan yaitu perlu dilakukannya pelatihan kepada SDM dan pelaku usaha kepariwisataan terkait pemahaman tentang kepariwisataan. Pemerintah Kota Semarang juga sebaiknya melakukan update berkala pada website pariwisata yang ada, dan juga meningkatkan tempat pusat cinderamata yang ada. Pemerintah Kota Semarang juga perlu meningkatkan lagi standar target yang akan dicapai dalam proses perencanaan pembangunan daerah.

BIBLIOGRAFI

- Citiasiainc. 2015. *SMART NATION: Mastering Nation's Advancement from SMART READINESS to SMART CITY*. 2016. pp. 1–16. Available at: www.citiasiainc.id.
- Cohen, Daniel A. dan Paul Zarowin. 2010. Accrual-Based and Real Earnings Management Activities Around Seasoned Equity Offerings. *Journal of Accounting & Economics*, Vol. 50 No. 1: 2-19
- Gemiharto, Ilham. 2018. *Strategi Branding Biro Humas Kota Bogor Dalam Pelaksanaan Program Bogor Smart City*. Jurnal : <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/download/1415/1170>
- Nijkamp. P. 2008. *E pluribus unum*. Research Memorandum, Faculty of Economics (Amsterdam: VU University Amsterdam)
- Patabuga, Reynold; Eko Priyo Purnomo; Aulia Nur Kasiwi. 2019. *Pengembangan Smart Branding Sebagai Langkah Awal Menuju Terwujudnya Smart City Di Kota Tomoho*. Jurnal : <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurep/article/view/420/310>
- Pitana dan Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Pramiyanti, Alila. 2013. *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam City branding Kota Bogor*. Prosiding. Bandung: Telkom University.
- Praniti, Dina Locita; Nina Widowati; Ari Subowo. *Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Semarang (Studi Kasus Peningkatan Obyek Wisata Taman Margasatwa Semarang)*. Jurnal : <https://media.neliti.com/media/publications/97727-ID-strategi-pengembangan-pariwisata-kota-se.pdf>
- Setya, Mayang Vini. 2017. Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Kota Semarang. Jurnal : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/17822>
- Sumastuti, Efriyani; Heri Prabowo; Qristin Violinda. 2021. *Pengembangan Wisata Kota Semarang*. Jurnal : <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/8889/4690>

Copyright holder:

Ari Susanto (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

