

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

#### **Latar Belakang Pemilihan Kawasan**

Dalam rangka mewujudkan visi pembangunan Kota Magelang sebagai kota yang maju, Walikota Magelang memandang perlu untuk diciptakannya sebuah *city branding* yang mampu mewakili karakter kota Magelang. Dalam kaitannya dengan upaya penciptaan *city branding*, pada tahun 2012 pemerintah daerah Kota Magelang telah merencanakan slogan “Magelang Kota Sejuta Bunga” sebagai *city branding* Kota Magelang. *Branding* Magelang sebagai kota Sejuta Bunga ini juga merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mempromosikan program “*Visit to Magelang*”. Berdasarkan pada substansi RPJPD Kota Magelang pada 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). Adapun pencapaian dengan perencanaan tujuan MKSB yaitu diantaranya adalah :

- a) Mewujudkan kondisi kebersihan, keindahan, ketertiban, dan kenyamanan untuk mendukung terwujudnya Kota Sejuta Bunga.
- b) Meningkatkan penampilan kota Magelang sebagai kota jasa yang menarik.

- c) Menciptakan merk (*brand*) sebagai citra kota, menumbuhkan agribisnis tanaman hias, serta meningkatkan kualitas lingkungan hidup.<sup>1</sup>

### **Latar Belakang Permasalahan**

Dalam proses pengembangan *City Branding* pemerintah Kota Magelang melakukan penataan dan perencanaan ruang kota. Namun, persoalan yang saat ini berkembang dan meluas adalah keberadaan ruang yang tersedia tidak sepenuhnya mendukung pola kegiatan masyarakatnya. Khususnya dalam hal ini adalah penataan taman kota sebagai bagian dari ruang terbuka hijau kota. Saat ini di Indonesia, penataan taman kota merupakan satu aspek yang sangat penting dalam perencanaan kota. Selain fungsinya sebagai penghasil kualitas udara, taman kota juga berfungsi sebagai estetika ruang. Diharapkan Ruang Terbuka Hijau juga dapat mendukung keindahan suatu kota. Termasuk di dalam RTH, mempunyai fungsi antara lain sebagai peneduh, penunjuk arah dan juga keindahan. Hal tersebut mendorong pemerintah sebagai pemangku kebijakan melihat ulang penataan RTH yang sudah ada saat ini. Selain itu dengan adanya slogan “Magelang Kota Sejuta Bunga”, maka secara tidak langsung RTH diharapkan merupakan salah satu perwujudan slogan tersebut.

Pada kondisi sekarang ini, Pemerintah menjadikan obyek ruang terbuka hijau sebagai obyek *branding*, diantaranya pengembangan ruang terbuka hijau publik seperti alun – alun, taman bermain anak, dan jalur hijau. Pemerintah melakukan penataan fisik pada ruang terbuka hijau Kota Magelang dengan menambahkan unsur bunga, dan tanaman. Hal tersebut belum teruji efektif apabila

---

<sup>1</sup> Noor, Bintang. 2015. Kajian Citra Kota dalam City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga. Semarang: FT Undip

pemerintah melakukan pengembangan pada seluruh RTH di Kota Magelang dengan menambahkan unsur khas tersebut. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini contoh pengembangan dan penataan RTH dikota Magelang.



Gambar 1.1 : RTH di jalan Senopati Kota Magelang

*Sumber : google.com diakses pada 27/08/2018 pukul 18.49 WIB*



Gambar 1.2 : RTH di sepanjang sungai kotak Kota Magelang

*Sumber : google.com diakses pada 27/08/2018 pukul 18.49 WIB*

Ruang terbuka Hijau diberbagai tempat diwilayah perkotaan yang secara optimal digunakan sebagai daerah penghijauan dan berfungsi dalam mendukung kualitas lingkungan wilayah perkotaan<sup>2</sup>. Berdasarkan ketentuan tersebut ditetapkan pula kebutuhan ruang terbuka hijau sebesar 30% dari luas wilayah kota. Didalam Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) juga dijabarkan mengenai fungsi dan manfaat ruang terbuka hijau, diantaranya adalah :

- a) Sebagai areal perlindungan berlangsung nya fungsi ekosistem dan penyangga kehidupan.
- b) Sebagai sarana rekreasi
- c) Sebagai pengatur tata air
- d) Sebagai sarana menciptakan kebersihan dan keindahan kota
- e) Sebagai sarana pendidikan dan penelitian serta penyuluhan terhadap masyarakat untuk membantu kesadaran lingkungan

Kebijakan Pengembangan dan pembangunan RTH dalam praktiknya mengubah bentuk RTH yang alami dan berkembang secara liar menjadi ruang publik yang lebih optimal pemanfaatannya oleh masyarakat sebagai ruang beraktivitas seperti taman kota dan taman lingkungan. Kebijakan pembangunan suatu kota tentang RTH dapat dikatakan berhasil atau gagal tergantung pada fungsi dan elemen yang terdapat dalam RTH tersebut. Hasil penelitian Kurniati

---

<sup>2</sup> UU RI No. 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang, Hal 26

mengungkapkan bahwa kebijakan penataan RTH kota dikatakan berhasil apabila RTH yang tersedia dalam kota tersebut memiliki kriteria :<sup>3</sup>

- a) Aksesibilitas yaitu beradaa pada lokasi yang dapat mudah diakses oleh masyarakat yang ingin menggunakan RTH tersebut sebagai tempat beraktivitas secara publik
- b) Pemanfaatan lahan dan aktivitas. RTH dimanfaatkan secara optimal dengan dipergunakan sebgai ruang terbuka untuk beraktivitas sosial warga secara umum diruang terbuka
- c) Kenyamanan dan kewanaman. RTH dpat digunakan secara aman dan nyaman oleh masyarakat
- d) Tingkat sosialibilitas fungsi RTH yang telah dioptimalkan berfungsi secara sosial dan dapat memfasilitasi masyarakat secara optimal dalam melakukan aktivitas

Kebijakan RTH dikatakan gagal apabila dalam RTH yang telah difungsikan sebagai ruang publik memiliki kirteria :

- a) Kurangnya tempat duduk
- b) Kurangnya tempat nyaman untuk berkumpul
- c) Tidak menarik secara visual
- d) Elemen ruang tidak berfungsi dengan efektif
- e) Rambu-rambu yang tidak mengarahkan pengguna
- f) Dominasi oleh kendaraann

---

<sup>3</sup> Kurniati, OP dalam Nur Rakhmah. 2012. *Kajian Rancangan Masterplan RTH Kota Bogor*. Depok : UI

- g) RTH yang dibatasi dan tertutup oleh dinding mati
- h) Tempat pemberhentian sementara tidak sesuai tempatnya.

Selain manfaat Ruang Terbuka Hijau sebagai sarana untuk menjaga keberlangsungan lingkungan, ruang terbuka hijau di Kota Magelang dirasa juga sangat penting sebagai penunjang kegiatan dan wadah aktivitas masyarakatnya. Masyarakat merupakan stakeholder memiliki peran sangat penting untuk memaknai ruang terbuka hijau sebagai obyek branding. Suatu *branding* dikatakan berhasil apabila masyarakatnya dapat mengerti, menerima dan mudah mengingat. Namun perlu diketahui bagaimana perkembangan ruang terbuka hijau Kota Magelang setelah dilakukan penataan fisik pada saat ini, dan bagaimanakah efektivitas ruang terbuka hijau yang didapat apakah sudah sesuai dengan peraturan tentang penataan kawasan dan mencerminkan *City Branding* Kota Magelang dan dapat dimengerti oleh masyarakatnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adanya Penetapan *City Branding* menjadikan Ruang Terbuka Hijau di Kota Magelang mengalami pengembangan penataan fisik yang dapat menunjang beberapa aspek diantaranya ekonomi dan pariwisata sehingga menimbulkan beberapa persepsi dari masyarakat sebagai pengguna. Maka rumusan permasalahan pada penelitian adalah :

- a) Bagaimana persepsi masyarakat terhadap Ruang Terbuka Hijau yang mencerminkan city branding Kota Magelang?

- b) Bagaimana efektivitas Ruang Terbuka Hijau berdasarkan persepsi masyarakat dan keadaan fisik dalam mendukung city branding Kota Magelang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Ruang Terbuka Hijau di Kota Magelang berdasarkan persepsi masyarakat dan kondisi fisik sehingga diharapkan mampu memberikan panduan bagi pemerintah daerah terutama dinas teknis terkait untuk membangun dan mengembangkan RTH Kota Magelang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Bagi Pemerintah : adalah sebagai sumbangsih kepada Pemerintah Kota Magelang antara lain membantu Pemerintah Kota Magelang dalam upaya melakukan pemetaan pengembangan Ruang Terbuka Hijau yang berkualitas. Serta Memberikan masukan atau rekomendasi kepada pemerintah Kota Magelang dalam mengefektifkan pengembangan dan penataan RTH di Kota Magelang.
- b) Bagi Masyarakat : adalah meningkatkan kesadaran tentang Ruang Terbuka Hijau yang dapat mendukung keberhasilan city Branding Kota Magelang.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis membatasi penulisan ini pada :

- a) Lokasi Spasial : Kota Magelang
- b) Temporal : 4 bulan ( September – Desember )
- c) Substansial : Ruang Terbuka Hijau (RTH) Kota Magelang kategori Taman Kota berdasarkan RTRW Kota Mgelang

## 1.6 Tinjauan Pustaka

### Ruang Terbuka Hijau

Ruang Terbuka Hijau adalah ruang tidak terbangun yang ada dalam suatu kawasan. Kawasan dimaksud dapat merupakan kawasan perkampungan, kelurahan/Desa, Kecamatan, Kabupaten, Propinsi dan seterusnya. Keberadaan ruang terbuka penting artinya bagi dinamika masyarakat. Masyarakat dapat memanfaatkan keberadaan ruang terbuka tersebut untuk menunjang aktivitasnya dalam berinteraksi dengan sesama warga. Ruang terbuka yang ada di masyarakat umumnya berupa lahan kosong yang ditumbuhi tanam-tanaman maka disebut sebagai ruang terbuka hijau. Ruang terbuka tidak hanya berfungsi untuk mengembangkan interaksi sosial dalam sebuah kawasan, tetapi juga berperan penting dalam menjaga sistem ekologis lingkungan secara keseluruhan di samping mendukung terbentuknya unsur estetis lingkungan<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Hidayah, Retna. 2012. Tata Bangunan dan Lingkungan. Yogyakarta : PPS UNY



Ruang Terbuka Hijau yang selanjutnya disingkat RTH adalah area memanjang/jalur dan/atau mengelompok yang penggunaannya lebih bersifat terbuka, tempat tumbuh tanaman, baik yang tumbuh secara alamiah maupun yang sengaja ditanam.<sup>5</sup>

Berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 05/PRT/M/2008 tentang Pedoman Penyediaan dan Pemanfaatan RTH di Kawasan Perkotaan, ruang terbuka adalah ruang-ruang dalam kota atau wilayah yang lebih luas baik dalam bentuk area/kawasan maupun dalam bentuk area memanjang/jalur dimana dalam penggunaannya lebih bersifat terbuka yang pada dasarnya tanpa bangunan. Ruang terbuka terdiri atas RTH dan ruang terbuka non hijau. RTH sendiri merupakan area yang penggunaannya lebih terbuka, tempat tumbuh tanaman, baik yang tumbuh alami maupun sengaja ditanam. Sementara ruang terbuka non hijau merupakan ruang terbuka di wilayah perkotaan yang tidak termasuk RTH, berupa lahan yang diperkeras maupun badan air.<sup>6</sup> UU No. 26 Th. 2007 juga menyebutkan bahwa RTH merupakan bagian dari ruang terbuka publik yang digunakan untuk kepentingan masyarakat secara umum.

Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebagai infrastruktr hijau perkotaan adalah bagian dari ruang – ruang terbuka (open space) suatu wilayah perkotaan yang diisi oleh tumbuhan, tanaman, dan vegetasi guna mendukung manfaat langsung dan tidak langsung yang dihasilkan oleh RTH dalam kota tersebut yaitu keamanan, kenyamanan, kesejahteraan, dan keindahan wilayah kota tersebut. Sedangkan secara fisik RTH dapat dibedakan menjadi RTH Alami yang berupa habitat liar

---

<sup>5</sup> Peraturan Daerah Kota Magelang No 4 Tahun 2012 tentang RTRW Kota Magelang tahun 2011-2031

<sup>6</sup> Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 05/PRT/M/2008

alami, kawasan lindung dan taman – taman nasional, maupun RTH non alami atau binaan yang seperti taman, lapangan olahraga, kebun bunga.<sup>7</sup> Agar keberadaan RTH di perkotaan dapat berfungsi secara efektif baik secara ekologis maupun psikologi, perkembangan RTH tersebut sebaiknya dilakukan secara hierarki dan terpadu dengan sistem struktur ruang yang ada di perkotaan. Dengan demikian keberadaan RTH bukan sekedar menjadi elemen pelengkap dalam perencanaan suatu kota semesta, melainkan lebih sebagai pembentuk struktur ruang kota, sehingga dapat mengidentifikasi hierarki ruang kota melalui keberadaan komponen pembentuk RTH yang ada.

### ***City Branding***

Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota yang 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 pemasaran pemberian citra kota atau sering disebut dengan *city branding*.<sup>8</sup>

*City Branding* merupakan sebuah proses dari sebuah *branding*. *Branding* merupakan salah satu proses strategi pemasaran yang seringkali diterjemahkan sederhana sebagai kegiatan beriklan. Namun, *Branding* lebih merupakan aktivitas menentukan citra yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi (iklan, publisitas dan sebagainya) seiring dengan pembenahan fitur produk yang

---

<sup>7</sup> Direktorat Jendral Departemen PU, Tahun 2006

<sup>8</sup> Dinnie Keith. 2011. *City Branding Theory and Cases*, London : Palgrave Macmillan

sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat ‘berbicara’ kepada masyarakat.<sup>9</sup>

*City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarannya.<sup>10</sup>

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 :<sup>11</sup>

- a) Daerah tersebut akan dikenal luas (*high awarenees*), disertai dengan persepsi yang baik
- b) Daerah tersebut akan dianggap sesuai untuk tujuan – tujuan khusus (*spescific purpose*)

---

<sup>9</sup> Yananda, M. Rahmat dk 2014, *Branding Tempat: Membangun Kota* .Jakarta: PT. Grafindo

<sup>10</sup> Hendra Setia Putra.2015 *Pengaruh Event Marketing terhadap City Branding Kota Bandung*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>11</sup> Murfianti, Fitri,2010, *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*. Jurnal Penelitian Seni dan Budaya. Vol. 2 No. Juni 2010 pp-14-20

- c) Daerah tersebut akan dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggara kegiatan atau *events*.

### 1.7 Metodologi Pengumpulan Data

Metodologi dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan berdasarkan kepentingan analisis, jenis data dan sumber data antara lain :

Tabel 1.1 : Metodologi Pengumpulan Data

Tujuan Dan Sasaran	Metode	Kebutuhan Data	Sumber
Mengidentifikasi dan Melakukan analisis tinjauan makro kawasan	Kualitatif Deskriptif	Arahan Pengembangan <i>City Branding</i> Kota Magelang	RDTRK Kota Magelang
			Perda Kota Magelang
			Masterplan Kota Sejuta Bunga
Mengidentifikasi dan melakukan analisis persepsi masyarakat terhadap RTH sebagai <i>branding</i> Kota Magelang	Kualitatif Deskriptif	Aktivitas pengguna	Kuisisioner
		Persepsi pengguna terhadap RTH	
		RTH yang mendominasi sebagai <i>branding</i> Kota	
Mengkaji dan menganalisis efektivitas RTH berdasarkan teori <i>city branding</i>	Kualitatif Deskriptif	Keadaan kondisi fisik RTH Kota Magelang	Observasi Lapangan

Sumber : Penelusuran Penulis, 2018

## 1.8 Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang membahas topik serupa terkait dengan Ruang Terbuka Hijau dan *City Branding*. Diantaranya adalah dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 1.2 : Tabel Keaslian Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Fokus Permasalahan	Hasil
1	Tri, Dini 2008	Kajian Pola Pemanfaatan Ruang Terbuka Publik Kawasan Bundaran Simpang Lima Semarang	Pola pemanfaatan Ruang Terbuka dan aktivitas pada ruang terbuka	Pola Pemanfaatan Lapangan Pancasila dipengaruhi oleh pola tata ruang alun-alun dengan konsentrasi memusat sebagai satu satunya ruang terbuka publik terluas di Kota Semarang.
2	Noor, Bintang 2015	Kajian Citra Kota dalam City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga	Elemen Kota dan teori Citra Kota	Salah satu upaya untuk menciptakan citra Kota adalah dengan menata fisik kotanya sesuai dengan konsep City Branding dengan tahap awal yaitu menata aspek fisik pada jalur utama.
3	Maria, Velda 2015	Studi Ruang Terbuka Hiau di Kabupaten Mimika Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Mimika	Peraturan Tentang Tata Ruang terbuka hijau dalam RTRW Kabupaten Mimika	Adanya arahan untuk peningkata RTH di Kabupaen Mimika dikarenakan RTH yang tidak merata.

Sumber : Penelusuran Penulis 2018

## 1.9 Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan selama semester gasal dimulai pada bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan Desember 2018 secara bertahap. Jadwal Penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3 : Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Rencana Waktu Penelitian																			
		September 2018				Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Sidang Proposal Tesis	■																			
2	Studi Pustaka		■	■	■																
3	Pengolahan dan Analisis Data				■	■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Penyusunan Naskah Akhir												■	■	■	■	■				
5	Sidang Akhir Tesis																■				
6	Penyempurnaan Naskah Akhir																■	■			

Sumber : Rencana penelitian Penulis 2018

## **1.10 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi, keaslian penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang tinjauan pustaka, pada bagian ini kajian kepustakaan digali untuk mendapatkan *knowledge* terkait permasalahan obyek terkait.

### **BAB III METODOLOGI**

Berisi tentang metodologi penelitian yang membahas terkait teknik pengolahan data, metode analisis data serta kendala penelitian.

### **BAB IV TINJAUAN UMUM**

Berisi tentang tinjauan umum serta memaparkan keadaan lebih dalam tentang kondisi Kota Magelang dan kondisi eksisitng Ruang Terbuka Hijau di kota Magelang agar mendapatkan data yang dapat diolah dalam pembahasan

### **BAB V PEMBAHASAN**

Berisi pembahasan yang membahas hasil penelitian dengan teori serta memaparkan nya dalam bentuk temuan penelitian.

### **BAB VI KESIMPULAN**

Berisi tentang kesimpulan dan saran, pada bagian ini menyimpulkan hasil akhir penelitian dan memberikan saran yang menjadi pertimbangan untuk penelitan lebih lanjut.