

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 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 lingkungan¹.

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.²

¹ Hidayah, Retna. 2012. Tata Bangunan dan Lingkungan. Yogyakarta : PPS UNY

² Peraturan Daerah Kota Magelang No 4 Tahun 2012 tentang RTRW Kota Magelang tahun 2011-2031

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.³ 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 alami, kawasan lindung dan taman – taman nasional, maupun RTH non alami atau binaan yang seperti tman, lapangan olahraga, kebun bunga.⁴ Agar keberadaan RTH di perkotaan dapat berfungsi secara efektif baik secara ekologis maupun psikologi, perkembangan RTH tersebut sebaiknya dilakukan secara hierarki dan

³ Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 05/PRT/M/2008

⁴ Direktorat Jendral Departemen PU, Tahun 2006

terpadu dengan sistem struktur ruang yang ada diperkotaan. 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.

Menurut Perda Kota Magelang Nomor 1 tahun 2014 Tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau, yang dimaksud dengan RTH adalah rea memanjang atau jalur dan atau mengelompok yang penggunaannya lebih bersifat terbuka, tempat tumbuh tanam, baik yang tumbuh tanaman secara alamiah ataupun yang sengaja ditanam.⁵

2.1.1 Peran Ruang Terbuka Hijau

Secara umum peran ruang terbuka hijau dalam penataan ruang ditujukan untuk menghasilkan suatu perencanaan tata ruang yang kita inginkan dimasa yang akan datang. Rencana tersebut lalu diwujudkan dalam bentuk pemanfaatan ruang yang sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya perencanaan tata ruang perkotaan dimulai dengan mengidentifikasi kawasan – kawasan yang secara alami harus diselamatkan (kawasan lindung) untuk menjamin kelestarian fungsi lingkungan, dan kawasan-kawasan yang secara alami rentan terhadap bencana seperti gempa, longsor, banjir, maupun bencana alam lainnya. Dengan demikian perencanaan tata ruang harus dapat mengakomodasi kepentingan-kepentingan sosial untuk mewadahi

⁵ Perda Kota Magelang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau

aktivitas masyarakat serta kepentingan – kepentingan lingkungan untuk menjamin keberlangsungan.

Agar keberadaan RTH di perkotaan dapat berfungsi secara efektif baik secara ekologis maupun secara planologis, perkembangan RTH tersebut sebaiknya dilakukan secara hierarki dan terpadu dengan system struktur ruang yang ada di perkotaan. Dengan demikian keberadaan RTH bukan sekedar menjadi elemen pelengkap dalam perencanaan suatu kota semata, melainkan lebih merupakan sebagai pembentuk struktur ruang kota, sehingga kita dapat mengidentifikasi hierarki struktur rumah kota melalui keberadaan komponen pembentuk RTH yang ada ⁶

2.1.2 Tujuan fungsi dan Manfaat Penataan RTH

Tujuan Penataan RTH adalah untuk :

- a) Menjaga keserasian dan keseimbangan ekosistem di lingkungan daerah
- b) Mewujudkan keseimbangan antara lingkungan alam dan lingkungan buatan di daerah
- c) Meningkatkan kualitas lingkungan daerah yang sehat, indah, bersih dan nyaman.

Penataan RTH diarahkan untuk meningkatkan fungsi sebagai berikut:

- a) Fungsi utama (intrinsik) yaitu fungsi ekologis meliputi :
 1. memberi jaminan pengadaan RTH menjadi bagian dari sistem sirkulasi udara (paru-paru kota);

⁶ Direktorat Jendral Depsrtment PU Tahun 2006, RTH sebagai Unsur Utama Tatat Ruang Kota Hal 6

2. pengatur iklim mikro agar sistem sirkulasi udara dan air secara alami dapat berlangsung lancar;
3. sebagai peneduh;
4. produsen oksigen;
5. penyerap air hujan;
6. penyedia habitat satwa;
7. penyerap polutan media udara, air dan tanah; serta
8. Penahan angin.

b) Fungsi tambahan (ekstrinsik) yaitu :

1. Fungsi sosial dan budaya meliputi :

- menggambarkan ekspresi budaya lokal;
- merupakan media komunikasi warga kota;
- tempat rekreasi; wadah dan objek pendidikan, penelitian dan pelatihan dalam mempelajari alam.

2. Fungsi ekonomi meliputi :

- sumber produk yang bisa dijual
- bagian dari usaha pertanian, perkebunan maupun kehutanan.

3. Fungsi estetika meliputi :

- meningkatkan kenyamanan, memperindah lingkungan kota baik dari skala mikro maupun makro;
- pembentuk faktor keindahan arsitektural bangunan;

- menciptakan suasana serasi dan seimbang antara area terbangun dan tidak terbangun.

Peningkatan fungsi RTH sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 harus memberikan manfaat bagi masyarakat di Daerah yang mencakup:

- a. sarana untuk mencerminkan identitas Daerah;
- b. membentuk keindahan (estetika) dan kenyamanan;
- c. sarana penelitian, pendidikan dan penyuluhan;
- d. sarana rekreasi aktif dan pasif serta interaksi sosial;
- e. meningkatkan nilai ekonomi lahan perkotaan;
- f. menumbuhkan rasa bangga dan meningkatkan prestise Daerah;
- g. sarana aktivitas sosial bagi anak-anak, remaja, dewasa dan manula;
- h. sarana ruang evakuasi untuk keadaan darurat;
- i. memperbaiki iklim mikro;
- j. meningkatkan cadangan oksigen di perkotaan;
- k. mengendalikan polusi udara, tanah dan air;
- l. meningkatkan persediaan cadangan air tanah; dan
- m. menyeimbangkan ekosistem kota.

2.1.3 Jenis RTH berdasarkan tipologi

Berdasarkan Perda Kota Magelang No 1 thun 2014 pasal 6 jenis jenis RTH sesuai dengan tipologi nya dibagi sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Jenis RTH

Menurut Fisik	Menurut Fungsi	Menurut Struktur Ruang	Menurut Kepemilikan
RTH Alami	Ekologi	Pola ekologis yang berbentuk mengelompok, memanjang dan tersebar sesuai dengan jenis RTH; dan	RTH Publik RTH Privat
	Sosial Budaya		
RTH Non Alami (binaan)	Ekonomi	pola planologis, yang mengikuti hirarkhi dan struktur ruang perkotaan.	RTH Privat
	Estetika		

Sumber : Perda Kota Magelang No 1 thun 2014

Pembagian RTH berdasarkan kepemilikan, dijabarkan dan diklasifikasikan kedalam tabel berikut :

Tabel 2.2 : Pembagian RTH berdasarkan kepemilikan

RTH Publik	RTH Privat
<ul style="list-style-type: none"> • taman kota; • taman rukun tetangga; • taman rukun warga; • taman kelurahan; • taman kecamatan; • hutan kota; • sabuk hijau (<i>green belt</i>); • pulau jalan dan median jalan; • jalur pejalan kaki; • jalur hijau jaringan listrik tegangan tinggi • RTH sempadan sungai; • RTH pengamanan sumber air baku/mata air; dan/atau • Pemakaman. 	<ul style="list-style-type: none"> • pekarangan rumah tinggal; • halaman perkantoran, pertokoan, dan tempat usaha; • taman atap bangunan; • taman rukun tetangga; • taman rukun warga; • taman kelurahan; • taman kecamatan; • pulau jalan dan median jalan; dan/atau • jalur pejalan kaki.

Sumber : Perda Kota Magelang no 1 thun 2014

2.2 City Branding

City Branding merupakan suatu proses dari sebuah branding. *Branding* merupakan salah satu proses strategi pemasaran yang seringkali diterjemahkan secara sederhana sebagai kegiatan beriklan. Namun, branding lebih merupakan aktivitas menentukan citra yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi (iklan, publisitas, dan lain sebagainya) seiring dengan pembenahan fitur produk yang sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat agar dapat berbicara kepada masyarakat.⁷

City Branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan *icon*, slogan, pameran, 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.⁸

Kavaratzis menjelaskan bahwa *City Branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka serta

⁷ Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota*. Jakarta: PT. Grafindo. Hal. 34

⁸ Hendra Setia Putra. 2015. *Pengaruh Event Marketong terhadap City Branding Kota Bandung*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia. Hal 15

mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial.

City branding adalah upaya membangun identitas sebuah kota. Identitas ini merupakan sebuah konstruksi, sebuah hasil dari proses interaksi antar manusia, institusi dan praktisi dalam kehidupan sosial. Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah untuk berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakatnya sehingga terbentuklah *city image* yang menjadi karakter sebuah kota. *City image* (citra kota) inilah yang akan menjadi kekuatan bagi sebuah daerah atau kota sebagai sebuah merek (*brand*) yang melekat di benak masyarakat dan semua itu tergantung pada identitas kota itu sendiri. *City branding* pertama kali muncul pada maraknya era otonomi daerah. Seperti halnya di Negara Amerika yang terbagi menjadi beberapa negara bagian. Pionir *city branding* yang sukses telah diukir oleh New York dengan slogannya *I Love NY*.

Pada fenomena *City branding* ini, menarik alur kajian komunikasi yang diawali dari Komunikator, dalam hal ini pemerintahan yang membuat kebijakan serta ide-ide awal mengenai identitas itu sendiri. Kemudian bagaimana ide itu dirumuskan menjadi sebuah pesan yang akan disampaikan kepada publik melalui saluran-saluran komunikasinya yakni pembuatan rancangan program *city branding* yang akan dilaksanakan oleh dinas-dinas terkait. Setelah itu akan mengidentifikasi bagaimana program-program itu berjalan melalui saluran-saluran yang telah ditentukan, apakah telah berjalan sesuai dengan rancangan atau ide awal. Hingga bagaimana penerimaan publik atas kebijakan tersebut. Konsep atau teori yang mendukung penelitian studi *city branding* adalah teori komunikasi

dalam hal ini komunikasi pemasaran serta merek yang kemudian dikenal dengan istilah branding.

Simon Anholt (2007) mendefinisikan *city branding* sebagai bagian dari kajian ilmu komunikasi terutama sebagai fungsi *public relations* yaitu dengan mengartikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.⁹ Pengertian ini diperkuat dengan pendapat lain yang dicetuskan oleh Kavaratzis (2008, h.8) yang mengungkapkan bahwa *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City branding* juga merupakan tugas dan kolaborasi dari semua pihak (Stakeholders) yang terkait dengan kota tersebut. Tanggung jawab kesuksesan *city branding* terdapat diseluruh public internal kota, baik pemerintah kota, swasta, pengusaha, Interest Group dan masyarakat kota tersebut. Dalam *city branding*, yang diutamakan adalah dengan memfungsikan seluruh potensi kota agar bernilai dan fungsional.¹⁰

2.2.1 Konsep City Branding

Konsep *City branding* kemudian berbanding lurus dengan salah satu aspek pembangunan yang ada di suatu wilayah. Karena merupakan salah satu program pembangunan maka pemerintah haruslah mengkomunikasikan manfaat atau

⁹ Anholt Simon. 2007. Competitive Identity. *The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA : Palgrave Macmillan

¹⁰ Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands*. Place Branding, Vol 1. No 1

kegunaan setiap pembangunan didaerahnya kepada masyarakat. Pemerintah dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan haruslah mempunyai kredibilitas, daya tarik, harapan dan perasaan agar masyarakat dapat dipengaruhi untuk mengikuti keinginan dari pemerintah sehingga pembangunan dapat dilaksanakan

Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota. Identitas adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial.¹¹ Citra suatu destinasi seringkali berada dalam benak setiap orang, hanya dengan menyebutkan nama kota, asosiasi dan citra kota tersebut dapat muncul. Pada kenyataannya, sebuah kota bisa berubah dengan cepat, namun untuk mengubah citranya memerlukan waktu yang sangat panjang. Jika penduduk dan pemerintah dapat saling mendukung, mampu membangun dan mempertahankan citra positif kota (Kavaratzis, 2004).

Terdapat tiga konsep utama terkait dengan *brand* kota yakni identitas, komunikasi, dan citra yang akan dijabarkan sebagai berikut :¹²

- a) Identitas yaitu menjadikan sebuah kota menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya

¹¹ Yananda, R. M., dan Salamah, U. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi,

¹² Mollanen, Teemu, Seppo Rainisto. 2009. *How to Brands Nations, Cities and Nations : A Planning Book for Place Branding*. England : Palgrave Macmillan

- b) Komunikasi yang menggambarkan bagaimana suatu kota berkomunikasi baik secara fungsional maupun bermakna simbolik.
- c) Citra tempat dapat dibagi berdasarkan empat komponen, yaitu :
Kognitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat); Afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu); Evaluatif (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat); dan Behavioral (apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi /bekerja /berkunjung/ berinvestasi pada tempat tertentu).

2.2.2 Keuntungan *City Branding*

Ada banyak keuntungan yang didapat ketika sebuah kota melakukan *city branding* yaitu kota tersebut dikenal lebih luas, mempunyai tujuan khusus, mampu menghadirkan investasi, menguatkan untuk tujuan wisata, tempat tinggal, dan *event-event*. Keuntungan yang diperoleh jika suatu daerah melakukan *City Branding* antara lain :

- a) Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik.
- b) Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*).
- c) Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*).
- d) Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

2.2.3 Kekuatan City Branding

Untuk mengukur keberhasilan dari sebuah *brand*, tidak dapat dilakukan tanpa mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. *Brand* akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur (Yoo, Donthu dan Lee, 2000).¹³ Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan destinasi wisata dan nilai yang didapatkan wisatawan.

Dalam menghadapi globalisasi, setiap kota bersaing dengan banyak orang untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. Branding coba memberikan identitas sebuah kota yang memiliki identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota lain. Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah city branding dapat dikatakan kuat apabila sebuah kota dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan tempat itu, membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitas sebagai lebih baik dari pada pesaingnya. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengatur kekuatan city branding yang telah terapkan pada sebuah kota. Ada beberapa cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah :

¹³ Yoo, N, N Donthu and S. Lee. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity*. *Journal of THR Academy of Marketing*. Vol 28 No 2 pp 195-211.

- a) Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan beberapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut.
- b) Faktor tempat yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya.
- c) Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi masyarakat yang tinggal didalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan.
- d) Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal
- e) Megecepatkan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan dimana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan yang aman. ¹⁴

2.2.4 Mengukur Efektivitas City Branding

Dalam mengukur efektivitas city branding dapat dilakukan dengan menggunakan *City Branding Hexagon* yang terdiri atas enam aspek yaitu :

- 1) Keakraban (*Presence*)

Mengukur status Internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota

¹⁴ Anna Raubo. 2010. *City Branding and Its Impact on City's Attractiveness for External Audiences* . Rotterdam : Erasmus University Rotterdam . Hal 16-17

(profil) tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan

2) Potensi (*Potential*)

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

3) Tempat (*Place*)

Mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

4) Orang/Masyarakat Penduduk (*People*)

Mengukur kenyamanan berada ditengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.

5) Daya Tarik (*Pulse*)

Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

6) Prasyarat (*Prerequisite*)

Penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga yang terstandar dan dinilai memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.

2.3 Branding Kota Magelang

Dalam rangka meningkatkan efektivitas pencapaian Magelang sebagai Kota Jasa yang Maju, Profesional, Sejahtera, Mandiri dan Berkeadilan, maka dibutuhkan *Branding* bagi Kota Magelang. *Branding* Kota Magelang merupakan sebuah proses untuk menjadi lebih baik sehingga memberikan banyak manfaat, di antaranya adalah: Kota Magelang akan dikenal luas baik regional, nasional bahkan internasional dengan persepsi yang baik; dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus; dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan; serta dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

Pada tahun 2012 Pemerintah Daerah Kota Magelang telah mencanangkan “Magelang Kota Sejuta Bunga” sebagai Slogan *Branding* Kota Magelang. Gagasan Slogan Kota Sejuta Bunga ini dilatarbelakangi oleh sejarah Kota Magelang yang lebih dikenal sebagai *Tuin Van Java* (Kota Kebun/Tamannya Pulau Jawa). Dimana pada saat itu Kota Magelang memiliki panorama yang indah dan udara yang sejuk serta memberi kenyamanan bagi pengunjungnya. Sementara bila ditinjau dari sisi filosofis, “Bunga” merupakan lambang kecantikan dan keindahan, mempunyai nilai ekonomis serta menggambarkan sinergitas

kehidupan. Sehingga ibaratkan bunga, Kota Magelang sebagai kota jasa yang memiliki daya tarik serta memberikan manfaat secara ekonomis dan media terwujudnya sinergitas kehidupan masyarakat yang dikemas dalam tampilan yang menarik.¹⁵

Branding Kota Magelang akan dapat terwujud apabila dilakukan secara berkelanjutan dalam waktu yang berjangka panjang. Masa kepemimpinan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah di Kota Magelang akan bergulir dalam sukseksi 5 (lima) tahunan, sehingga dikhawatirkan pemimpin yang akan datang belum tentu melaksanakan konsepsi *Branding* Kota Magelang secara konsisten. Guna menjamin konsepsi *Branding* Kota Magelang dilaksanakan secara berkelanjutan, maka perlu membentuk Peraturan Daerah Kota Magelang mengenai *Branding* Kota Magelang.¹⁶

2.3.1 Maksud dan Tujuan Branding Daerah

Penetapan *Branding* Daerah dimaksudkan untuk:

- a) menjamin keberlanjutan dan konsistensi Walikota dan Wakil Walikota dalam menerapkan Magelang Kota Sejuta Bunga sebagai *Branding* di Daerah;
- b) memberikan payung hukum dalam pelaksanaan *Branding* di Daerah.

¹⁵ Laporan Akhir Materplan Ruang Terbuka Hijau Kota Magelang tahun 2015

¹⁶ Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor 11 Tahun 2014 Tentang *Branding* Kota Magelang

Tujuan *Branding* Daerah adalah untuk:

- a) mempromosikan Daerah beserta *Brand* Daerah;
- b) meningkatkan kunjungan wisata maupun bisnis di Daerah; dan
- c) meningkatkan citra (*image*) dan daya saing Daerah.

2.4 Sintesa Pustaka

Sintesa Pustaka dilakukan untuk mensintesa hasil dari tujuan pustaka secara umum berdasarkan tinjauan yang spesifik dari pustaka – pustaka terkait, sehingga diperoleh dasar-dasar teori yang akan digunakan untuk analisis.

- a) Ruang Terbuka Hijau Merupakan lahan kosong yang ditumbuhi tanam-tanaman yang dapat mengidentifikasi hierarki ruang kota berfungsi untuk menjaga sistem ekologis lingkungan, mengembangkan interaksi sosial dalam sebuah kawasan, dan berperan penting dalam menjaga sistem ekologis lingkungan secara keseluruhan mendukung terbentuknya unsur estetis lingkungan.
- b) City Branding proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal dan memiliki identitas untuk tujuan pariwisata.
- c) City branding Kota Magelang diartikan sebagai kecantikan dan keindahan, mempunyai nilai ekonomis serta menggambarkan sinergitas kehidupan. Sehingga ibaratkan bunga, Kota Magelang sebagai kota jasa yang memiliki daya tarik serta memberikan manfaat secara ekonomis dan media terwujudnya sinergitas kehidupan masyarakat yang dikemas dalam tampilan yang menarik