

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

City branding di Indonesia menjadi berkembang karena adanya kebijakan desentralisasi yang mendukung dan memberikan kesempatan setiap kawasan untuk mengembangkan *branding* kawasannya masing-masing. Implementasi konsep ini ternyata masih belum merata, terutama pada area kabupaten. Banyak kabupaten di Indonesia yang perkembangan kawasannya lebih lambat, sehingga muncul ketimpangan pembangunan.

Konsep lokalitas mengarah pada perkembangan dan promosi kota yang menekankan nilai sejarah dan budaya. Pada kasus Kabupaten Blora, identitas kabupaten masih belum jelas, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai tata ruang dan arsitektur serta bagaimana strategi desain yang baik diterapkan pada area ini. Jalan Pemuda adalah salah satu koridor pusat kota yang berada di antara Alun-Alun Blora dan Tugu Pancasila Blora. Koridor kawasan ini menjadi objek penelitian karena lokasinya yang strategis dan masih menyimpan banyak sejarah termasuk arsitektur di dalamnya.

Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi elemen arsitektur pembentuk *urban image*. Secara kualitatif, data-data primer maupun sekunder dikumpulkan dan kemudian dijelaskan secara tabulasi. Adapun setelah identifikasi koridor objek penelitian, langkah selanjutnya adalah menganalisis studi kasus serupa pada area yang telah mengimplementasikan *urban image* secara lebih baik. Hal ini dilakukan untuk menemukan perbedaan yang mendasari perumusan strategi desain.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Kabupaten Blora pada umumnya masih belum memiliki identitas kawasan atau citra kawasan yang khas dan unik. Meskipun demikian, terdapat faktor-faktor pendukung *urban image* dapat diterapkan dengan baik. Salah satu faktor ini adalah adanya pelestarian bangunan bersejarah yang saat ini digunakan sebagai kantor-kantor instansi pemerintah. Menilik dari studi kasus serupa, pemugaran dan pemeliharaan bangunan cagar budaya atau bangunan bersejarah pada Kabupaten Blora dapat lebih dimaksimalkan, misalnya dengan mengembalikan warna asli bangunan. Cara ini dapat dilakukan dengan perumusan kebijakan daerah yang mengatur pemeliharaan bangunan cagar budaya.

Pengembangan konsep *urban image* dapat melalui penataan ruang publik dan arsitektur bangunan. Penataan ruang publik dilakukan sebagai cara revitalisasi dan pengembangan aktivitas di suatu kawasan. Hal ini juga dilakukan sebagai cara meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal. Adapun penataan arsitektur bangunan dapat dilakukan dengan menggunakan material lokal yang menjadi ciri khas daerah, dalam hal ini maka strategi desain untuk Kabupaten Blora adalah dengan menggunakan material kayu jati. Pada bangunan cagar budaya, penataan bangunan hanya untuk pemeliharaan dan revitalisasi untuk meningkatkan nilai kawasan.

Strategi *urban image* lain adalah memasukkan unsur kelokalan dan kebudayaan daerah setempat. Unsur kelokalan dan kebudayaan ini dapat ditunjukkan pada ruang-ruang publik, misalnya melalui festival, acara kebudayaan, dan pertunjukkan jalan. Unsur-unsur ini juga dapat ditampilkan pada bangunan, misalnya dengan menggunakan ornamen Jawa, menambahkan mural-mural kebudayaan, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis dan komparasi, maka dapat dirumuskan bahwa konsep *urban image* pada penataan pusat kota di Kabupaten harus memperhatikan tetenger, preservasi, ruang publik, dan gaya arsitektur. Tetenger dapat merupakan bangunan dengan bentuk unik, mudah diidentifikasi, berskala besar, dan berada pada lokasi yang strategis. Preservasi dapat dilakukan dengan pelestarian bangunan lama dan *adaptive reuse* (fungsi bangunan baru) untuk pemajuan ekonomi melalui pariwisata. Ruang publik harus memiliki infrastruktur dan fasilitas yang memadai (misalnya pengaturan perabot jalan bagi pejalan kaki) yang juga mendukung berbagai aktivitas pengunjung. Adapun gaya arsitektur yang menyesuaikan iklim dan kebudayaan setempat lebih berkelanjutan.

Elemen-elemen rancang kota pembentuk *urban image* juga berkaitan dengan konsep-konsep psikologi arsitektur. Tetenger berkaitan erat dengan identitas suatu tempat (*place identity*) dan memori suatu tempat (*memory of place*). Tetenger dapat menjadi simbol identitas yang kuat untuk membentuk citra dan karakter tempat dan memicu ingatan penting suatu tempat. Preservasi berkaitan dengan *sense of place* dan identitas kawasan, terutama pada penciptaan atmosfer kawasan. Ruang publik sangat berkaitan dengan *behaviour setting* dan keragaman aktivitas. Ruang publik dirancang agar dapat memahami kebutuhan pengguna ruang, merencanakan desain yang mendukung aktivitas, memastikan kemudahan akses dan kenyamanan. Gaya arsitektur berkaitan dengan identitas khas yang dapat menciptakan *sense of place*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka saran-saran yang dapat digunakan untuk pembangunan kabupaten melalui konsep *urban image* adalah sebagai berikut:

- a. Perlu adanya penguatan identitas daerah untuk meningkatkan nilai kawasan;
- b. Pemugaran dan pemeliharaan bangunan preservasi atau bangunan bersejarah harus diperbaiki melalui kebijakan daerah;
- c. Perlu adanya kolaborasi antara pemerintah dengan masyarakat sekitar untuk pembangunan dan revitalisasi kawasan;
- d. Tetenger dapat menguatkan identitas kawasan apabila memiliki bentuk unik, mudah diidentifikasi, dan berada pada lokasi strategis;
- e. Preservasi dapat dilakukan melalui revitalisasi dengan *adaptive reuse*, pemeliharaan dan pemugaran bangunan bersejarah, serta difungsikan sebagai area wisata untuk mendukung perekonomian setempat;
- f. Ruang publik harus dirancang dengan infrastruktur dan fasilitas memadai, terutama pada perabot jalan pendukung aktivitas pengguna ruang. Perabot jalan ini dapat menggunakan material lokal, ornamen setempat, dan mural-mural kebudayaan untuk menguatkan identitas kawasan;
- g. Gaya arsitektur harus menyesuaikan dengan iklim dan kebudayaan setempat agar dapat berkelanjutan;

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, A. (2022, July 24). Ini 7 Kota Tiru Malioboro Yogyakarta, Ada Kota Tasik.. *Lintas Ide*.
- Al Ani, M. Q. A. G. (2022). The Role of Urban Preservation to Achieve Sustainable Urban Development—Preserving Erbil Citadel as Case Study. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*, 21(1), 15–24.
- Anggi, M., Prमितasari, D., & Marcillia, S. R. (2020). Citra Ubud Bali berdasarkan peta kognisi masyarakat. *Langkau Betang: Jurnal Arsitektur*, 7(1), 25–41.
- Arifin, Y. S., & Budiwaspad, A. E. (2021). Budaya Lokal Sebagai Unsur Pembentuk Branding Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Seni Dan Desain Serta Pembelajarannya*, 3(2), 902.
- Bassem, D. (2019). City Marketing & Urban Branding: A New Way to Identify Egyptian Cities through Creating Positive Public Mental Image. *Proceedings of the 2nd International Conference: Cities' Identity Through Architecture and Arts*, 3(4), 1–17.
- Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Blora Tahun 2021-2041, (2021). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/198711/perda-kab-blora-no-5-tahun-2021>
- Bruns, C. R., & Chamberlain, B. C. (2019). The Influence of Landmarks and Urban Form on Cognitive Maps Using Virtual Reality. *Landscape and Urban Planning*, 189, 296–306.
- Budiharjo, E. (1997). *Arsitek Sebagai Warisan Budaya*. Penerbit Djambatan.
- Budiman, I. T. R., Rondonuwu, D. M., & Tungka, A. E. (2018). Analisis Elemen-Elemen Pembentuk Citra Kota di Kawasan Perkotaan Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangehe. *Spasial*, 5(2), 190–199.
- Burhani, R. (2017, April 2). Ketimpangan Pembangunan Daerah Ciptakan Kesenjangan Kota dan Desa. *Antara News*. <https://m.antaranews.com/amp/berita/621775/ketimpangan-pembangunan-daerah-ciptakan-kesenjangan-kota-dan-desa>
- Caros, N. (2016). Interior landmarks preservation and public access. *Colum. L. Rev.*, 116, 1773.
- Damayanti, R., Tampubolon, A. C., & Kusumo, C. (2020). The Evaluation of City Landmarks Through the Study of Place Attachment in Surabaya, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 490(1), 12014.
- Darmawan, E. (2005). *Ruang Publik dan Kualitas Ruang Kota*.
- Downs, R. M., & Stea, D. (2011). Cognitive Maps and Spatial Behaviour: Process and Products. *The Map Reader: Theories of Mapping Practice and Cartographic Representation*, 312–317.

- Ernawati, J. (2014). Pengaruh Aspek Arsitektur dan Perencanaan Kota Terhadap Terbentuknya Ikatan Batin Dengan Suatu Tempat (Place Attachment). *RUAS (Review of Urbanism and Architectural Studies)*, 12(1), 76–90.
- Ernawati, J. (2020). Imageability of a Historic Street and Its Influence on People Preference. *International International Conference of Heritage & Culture in Integrated Rural-Urban Context (HUNIAN 2019)*, 184–189.
- Ernawati, J., Surjono, & Sudarmo, B. S. (2018). People's Preferences of Urban Design Qualities for Walking on a Commercial Street. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126(1), 12206.
- Fatkhuri. (2013). Menakar Ketimpangan Desa dan Kota. *Flama*, 40.
- Figueiredo, V. G. B. (2014). Cultural Heritage, City, Sustainability: What is the Role of Urban Legislation in Preservation and Development? *Ambiente & Sociedade*, 17, 91–110.
- Fikri, H. (2017). Inovasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi Melalui City Branding “The Sunrise Of Java” Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata. *Aristo*, 5(2), 332–344.
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *Sage Journals*, 2(1).
- Gandy, M. (2017). Urban atmospheres. *Cultural Geographies*, 24(3), 353–374.
- Gehl, J., & Rogers, R. (2013). *Cities for People*. Island Press.
<https://books.google.co.id/books?id=IBNJONILqQcC>
- Ginting, N., & Rahman, N. V. (2016). Preserve Urban Heritage District Based on Place Identity. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*, 1(1 SE-Articles), 67–77.
<https://doi.org/10.21834/aje-bs.v1i1.145>
- Gokce, D., & Chen, F. (2018). Sense of Place in the Changing Process of House Form: Case Studies from Ankara, Turkey. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 45(4), 772–796.
- Hayden, D. (1995). *Urban landscapes as public history*. na.
- Hazime, H. (2011). From City Branding to E-brands in Developing Countries: An Approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4731–4745.
- Helmy, M. (2008). *Urban Branding Strategies and the Emerging Arab Cityscape: The Image of the Gulf City*. University of Stuttgart.
- Jensen, O. B., & Richardson, T. (2005). Branding the Contemporary City-Urban Branding as Regional Growth Agenda? *Regional Growth Agendas*.
- Jhunjunwala, J. (n.d.). *The Role of Architecture in City Branding*. Rethinking The Future.
<https://www.re-thinkingthefuture.com/city-and-architecture/a2437-the-role-of-architecture-in-city-branding/>

- Kandemir, O. (2017). Architectural and Urban Identity Transformation of Eskisehir - An Anatolian City. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 245(4), 42031. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/245/4/042031>
- Karavazaki, S. (2013). *Visible Cities: The Role of Place Branding for a Sustainable Urban Development in European Cities at a Time of Crisis: A Case Study*.
- Kartono, D. T. (2010). Pengertian dan Ruang Lingkup Sosiologi Perkotaan. In *Modul Sosiologi Perkotaan* (pp. 1–48).
- Kurniasari, N., & Candrasari, S. (2020). City Branding Belitung Timur. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2(2), 55–62.
- Landry, C. (2012). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan.
- Lestari, F., Dali, M. M. D., & Che-Ha, N. (2020). City Branding in Indonesia: The Urgency of Public Communication, Involvement, and Inter-sectoral Collaboration. *Geografia Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 1–13.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MA: MIT Press.
- Lynch, K. (1981). *A Theory of Good City Form*. University of Chicago Press.
- Lynch, K. (2020). “The City Image and Its Elements”: From the Image of the City (1960). In *The City Reader* (7th Editio, pp. 570–580). Routledge.
- Mardiansjah, F. H., & Rahayu, P. (2019). Urbanisasi dan Pertumbuhan Kota-Kota di Indonesia: Suatu Perbandingan Antar-Wilayah Makro Indonesia. *Jurnal Pengembangan Kota*, 7(1), 91–110.
- Maulana, M. I. (2020). *Analisis Ketimpangan Pembangunan Daerah Antar Provinsi di Indonesia 2013-2017*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Michon, P.-E., & Denis, M. (2001). When and Why are Visual Landmarks Used in Giving Directions? *Spatial Information Theory: Foundations of Geographic Information Science International Conference, COSIT 2001 Morro Bay, CA, USA, September 19–23, 2001 Proceedings* 5, 292–305.
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & Chan, A. (2021). City Branding and Its Variables: The Evidence from Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 240–244.
- Mulyandari, H. (2011). *Pengantar Arsitektur Kota*. Andi Offset.
- Muratovski, G. (2012). The Role of Architecture and Integrated Design in City Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 195–207.
- Nivala, J. (1996). The Future for Our Past: Preserving Landmark Preservation. *NYU Envtl. LJ*, 5, 83.

- Northridge, M. E., Sclar, E. D., & Biswas, P. (2003). Sorting out the Connections Between the Built Environment and Health: A Conceptual Framework for Navigating Pathways and Planning Healthy Cities. *Journal of Urban Health*, 80, 556–568.
- Nurhidayati, L. (2021). *Analisis Setting Fisik Pembentuk Aktivitas di Ruang Terbuka Publik Alun-alun Subang*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Oktaviani, T., & Nailufar, N. N. (2023, August 31). Jumlah Kabupaten dan Kota di Indonesia 2023. *Kompas.Com*. https://nasional.kompas.com/read/2023/08/31/00150051/jumlah-kabupaten-dan-kota-di-indonesia-2023#google_vignette
- Pardede, R. K. B. (2023, June 24). Pembenahan Manajerial Penting untuk Jadikan Kota Tua sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO. *Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/metro/2023/06/23/pembenahan-manajerial-untuk-jadikan-kota-tua-situs-warisan-dunia-unesco>
- Penića, M., Svetlana, G., & Murgul, V. (2015). Revitalization of Historic Buildings as an Approach to Preserve Cultural and Historical Heritage. *Procedia Engineering*, 117, 883–890.
- Philbeck, J. W., & O’Leary, S. (2005). *Remembered Landmarks Enhance the Precision of Path Integration*.
- Pralampita, F., & Soedwihajono. (2021). *Kekuatan Elemen Pembentuk Citra Kawasan Pasar Gede dan Kampung Pecinan di Kota Surakarta Berdasarkan Persepsi Responden (dengan Pendekatan Teori The Image of The City oleh Kevin Lynch)*.
- Pratiwi, A. D., & Ernawati, J. (2018). Tingkat Kenyamanan Fungsional Alun-Alun Batu sebagai Ruang Publik. *Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur*, 6(1).
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 6, 12–16.
- Punter, J. (1991). Participation in the Design of Urban Space. *Landscape Design*, 200(1), 24–27.
- Rahman, F. A. F., Usman, F., & Sari, K. E. (2020). Pelestarian Bangunan Kawasan Bersejarah di Kota Bogor Berbasis Penilaian Risiko Bencana Banjir. *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)*, 9(4), 111–120.
- Ramadhani, A. N., Hayati, A., & Faqih, M. (2019). The Effect of Physical Quality Improvement to Inhabitant’s Sense of Place. *EMARA Indones. J. Archit*, 5(1), 32–40.
- Rehan, R. M. (2013). Urban Branding as an Effective Sustainability Tool in Urban Development. *Housing and Building National Research Center*, 10, 222–230.
- Risdian, H., Sari, S. R., & Rukayah, R. S. (2020). Elemen Perancangan Kota yang Berpengaruh

- Terhadap Kualitas Ruang Kota pada Jalan Jendral Sudirman Kota Salatiga. *MODUL*, 20(01), 10–17.
- Sadowski, M. M. (2017). Urban Cultural Heritage: Managing and Preserving a Local Global Common in the Twenty-First Century. *Journal of Heritage Management*, 2(2), 125–151.
- Safitri, F. N., & Ningsih, W. L. (2022, May 30). Sejarah Kesenian Barongan Blora. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/stori/read/2022/05/30/080000779/sejarah-kesenian-barongan-blora?page=all>
- Sastrosasmito, S. (2006). Paradigma Lokalisme dalam Perencanaan Spasial. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 17(1), 28–38.
- Savvides, A. (2013). *Urban Design as a Tool for Preservation and Adaptive Reuse of Public Space in Historic Districts*.
- Specht, J. (2009). The Role of Architecture in Tourism Destination Development and Branding. *Tourism Destination Development and Branding: Eilat 2009 Conference Proceedings*, 98–106.
- Sutanudjaja, E., Kusumawijaya, M., Qisthi, M. Z., & Gumilang, I. (2018). *Strategi Untuk Pengembangan Kota Sosial di Indonesia: Studi Kasus di Malang, Cirebon, dan Jakarta*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2019). City Branding Kabupaten Pangandaran Sebagai Kota Wisata. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 63–71.
- Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Widodo, B., & Setiansah, M. (2016). Strategi Pencitraan Kota (City Branding) Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus di Kota Solo, Jawa Tengah dan Kabupaten Badung, Bali). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 7(2).
- Wikantiyoso, R. (2004). *Paradigma Perencanaan dan Perancangan Kota* (R. Wikantiyoso (ed.)). Group Konservasi Arsitektur dan Kota.
- Wilsonyudho, S. (2009). *Kesenjangan Dalam Pembangunan Kewilayahan*. 23(2).
- Xiaomin, Y. (2017). Interpretation of Relationship Between Urban Planning and Architectural Design. *Journal of World Architecture*, 1(3).
- Yunus, H. S. (2009). *Klasifikasi Kota*. Pustaka Pelajar.