

ABSTRAK

Dalam era persaingan kota, aktivitas seni semakin dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangun city branding. Kawasan Kota Lama Semarang sebagai kawasan heritage dan salah satu ikon utama Kota Semarang, memerlukan diversifikasi branding sebagai strategi untuk memperkuat citra dan identitasnya di tengah persaingan destinasi perkotaan. Aktivitas seni yang semakin meningkat di ruang publik berpotensi menjadi strategi dalam membangun city branding kawasan. Namun belum terdapat analisis yang mengukur pengaruh secara kuantitatif antara aktivitas seni dan persepsi city branding kawasan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas seni di ruang publik terhadap city branding Kawasan Kota Lama Semarang melalui tiga sasaran: mengidentifikasi aktivitas seni yang diselenggarakan di ruang publik kawasan, menganalisis city branding kawasan berdasarkan persepsi pengunjung, serta menganalisis pengaruh aktivitas seni terhadap city branding secara kuantitatif.

Metodologi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui telaah dokumen kebijakan Disbudpar Kota Semarang, telaah media sosial pada enam akun instagram periode Januari 2021 hingga Desember 2021, kuesioner dengan responden pengunjung, dan wawancara dengan dua narasumber pihak BPSKL sebagai data pendukung. Kuesioner yang didistribusikan kepada 100 pengunjung dipilih melalui purposive sampling berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Variabel independen meliputi seni pertunjukan (X1), seni rupa (X2), dan seni edukasi (X3), sedangkan variabel dependen adalah city branding (Y) yang diukur melalui dimensi brand awareness, brand image, brand perceived quality, dan brand loyalty. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS.

Hasil identifikasi menunjukkan aktivitas seni di Kawasan Kota Lama Semarang mengalami peningkatan namun fluktuatif dari tahun 2021-2025 tersebar pada berbagai tipologi ruang publik yaitu external, internal, serta quasi public space. Sebagai representasi dari city branding Kawasan Kota Lama Semarang, brand image memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,37 (sangat tinggi), diikuti brand awareness 4,21 (sangat tinggi), brand loyalty 4,15 (tinggi), dan brand perceived quality 4,11 (tinggi). Hasil penelitian menunjukkan aktivitas seni di ruang publik berpengaruh positif dan signifikan sebesar 56,7% terhadap city branding Kawasan Kota Lama Semarang. Seni edukasi memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan seni pertunjukan dan seni rupa karena menunjukkan koefisien $\beta = 0,343$ dan signifikansi 0,000, diikuti seni pertunjukan $\beta = 0,213$ (sig. 0,006), dan seni rupa $\beta = 0,181$ (sig. 0,026). Temuan ini menunjukkan kesenjangan antara frekuensi penyelenggaraan dengan jenis seni yang paling berpengaruh. Hal tersebut karena seni edukasi mampu menciptakan keterlibatan partisipatif lebih mendalam yang menentukan kekuatan branding dibandingkan sekadar kuantitas penyelenggaraan.

Kata Kunci : Aktivitas Seni, Branding Kota, Kawasan Heritage, Kota Lama Semarang, Ruang Publik

Keywords : Art Activity, City Branding, Heritage Area, Public Space, Semarang Old Town