

**Sosialisasi Elemen DNA Kota untuk Membangun Kemampuan Bersaing:
Kolaborasi bersama Komunitas Peneliti Sosial Sains Universitas PUP, Philipina**

*Socialization of City DNA Elements to Build Competitiveness:
Collaboration with the Social Science Research Community of PUP University, Philippines*

Djudjun Rusmiatmoko¹, Eko Nursanty², M. Fahd Diyar Husni³, Susmita Eka Mukti⁴

^{1,2,3,4} Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, Semarang

Email : santy@untagsmg.ac.id

Article History:

Received: 25 Juli 2022

Revised: 28 Agustus 2022

Accepted: 30 September 2022

Keywords: Authenticity, City DNA, Heritage

Abstract: *City DNA is the elements that make up the uniqueness of a city. It is formed over a long period of time and passed down from one generation to the next. Heritage or heritage that forms the uniqueness of this city is in the form of physical / objects and intangible that strengthen each other. The purpose of socializing the DNA of the City is an understanding of the uniqueness of a place that is ultimately able to provide uniqueness to a place that is a destination for tourists. For international researchers, the introduction of City DNA is a way to be able to recognize the competitive ability of a place. Using the method of field visits and discussions with local communities, it is expected to get a direct picture of the authenticity of the city which is bottom up and used as a basic perception of foreign tourists and researchers in the city of Semarang.*

Abstrak

DNA Kota adalah unsur-unsur pembentuk keunikan sebuah kota. Hal ini terbentuk dalam kurun waktu yang lama dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Heritage atau warisan pembentuk keunikan kota ini berwujud fisik/benda dan juga takbenda yang saling menguatkan satu sama lain. Tujuan sosialisasi DNA Kota adalah pemahaman mengenai keunikan sebuah tempat yang pada akhirnya mampu memberikan keunikan terhadap sebuah tempat yang menjadi destinasi bagi wisatawan. Bagi peneliti internasional, pengenalan DNA Kota adalah cara untuk dapat mengenali kemampuan bersaing sebuah tempat. Menggunakan metode kunjungan lapangan dan diskusi bersama masyarakat lokal, diharapkan mendapatkan gambaran langsung tentang otentisitas kota yang bersifat bottom up dan digunakan sebagai persepsi dasar wisatawan dan peneliti asing di kota Semarang.

Kata Kunci: Otentisitas, DNA Kota, Heritage

PENDAHULUAN

Lingkungan binaan merupakan produk dari kekuatan sosial ekonomi, budaya, dan politik¹. Setiap sistem yang ada di perkotaan memiliki 'kode genetik' atau DNA nya sendiri, yang diekspresikan dalam bentuk arsitektur dan spasial ruang kota yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas komunitas. Setiap komunitas memilih karakteristik fisik tertentu, menghasilkan karakter unik kotanya. Cara pandang komunal ini mencontohkan warisan arsitektur kota dan memberikan kesan pada suatu tempat².

Namun demikian, dalam praktik-praktik arsitektur yang berkembang pada saat ini, di hampir setiap kota di dunia, tidak lagi menghormati identitas dan tradisi masa lalu kota-kota yang ada. Sebagian besar proyek hanya memiliki sedikit atau tidak ada hubungan sama sekali dengan konteks perkotaan di sekitarnya maupun kode genetik kota. Para arsitek hanya mengikuti gerakan arsitektur internasional. Hasilnya adalah dialog yang terfragmentasi dan terputus-putus di antara bangunan-bangunan, menghancurkan memori komunal kota³. Seni jalanan dan grafiti telah mengisi kesenjangan ini, menjelaskan konflik antara budaya tradisional dan isu-isu sosial politik kontemporer kota. Seniman jalanan menggunakan kembali dinding kota untuk menyoroiti warisan, sejarah dan identitas dan, dalam beberapa kasus, untuk memanusiakkan perjuangan ini. Setiap kota memiliki seni mural dinding yang unik yang telah menjadi bagian dari kode genetiknya secara keseluruhan⁴, seperti yang terlihat pada gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Mural di Jalan Gatot Subroto, Surakarta⁵. Sumber: Hendrawardhana, 2019.

¹ Denise L. Lawrence and Setha M. Low, "The Built Environment and Spatial Form," *Annual review of anthropology* (1990): 453–505.

² "The DNA of Cities | Smart Cities Dive," accessed December 28, 2022, <https://www.smartcitiesdive.com/ex/sustainablecitiescollective/dna-cities/1045311/>.

³ Gillian Foster and Ruba Saleh, "The Circular City and Adaptive Reuse of Cultural Heritage Index: Measuring the Investment Opportunity in Europe," *Resources, Conservation and Recycling* 175 (December 2021): 105880.

⁴ Rafael Schacter, "The Ugly Truth: Street Art, Graffiti and the Creative City," *Art & the Public Sphere* 3, no. 2 (2014): 161–176.

⁵ Dapatkan link et al., "Wajah Gus Mus hingga Jokowi di Pertokoan Gatot Subroto Solo," n.d., accessed December

Bill Hillier, seorang profesor Morfologi Perkotaan, menawarkan interpretasi yang berbeda. Dia menyarankan bahwa jaringan jalan di kota manapun terdiri dari jaringan ganda, yaitu jaringan latar depan, yang terdiri dari jalan-jalan utama dalam sistem perkotaan, dan jaringan latar belakang, yang terdiri dari gang-gang atau jalan-jalan yang lebih kecil⁶. Jaringan latar depan, atau jaringan jalan utama, biasanya memiliki bentuk yang universal, sebuah struktur 'roda cacat' yang terdiri dari pola jalan semi grid kecil di pusat (*hub*) yang dihubungkan dengan setidaknya satu jalan lingkaran (*rim*) melalui jalan-jalan diagonal (*spokes*). Tetapi bentuk jaringan latar belakang berbeda antara satu kota dengan kota lainnya; oleh karena itu jaringan inilah yang memberikan identitas spasial pada suatu kota⁷. Banyak kota di dunia maupun di Asia memiliki pola jalan universal yang serupa dengan '*deformed wheel*' dalam jaringan latar depan meskipun memiliki jaringan latar belakang yang berbeda, sebagai akibat dari perbedaan budaya atau berkontribusi pada penciptaan perbedaan budaya tersebut. Singkatnya, jaringan latar belakang merefleksikan struktur unik dari setiap kota, dan dapat dianggap sebagai kode genetiknya⁸.

Namun, dalam beberapa kasus yang ditemukan antar dua negara yaitu Indonesia dan Philipina, jaringan latar belakang saja tidak cukup untuk mewakili kode genetik lingkungan binaan. Arsitek dan perencana harus melihat ke bagian atas dari permukaan tanah atau *site plan*, menghormati dimensi arsitektur, spasial dan budaya lokal. Warga dan arsitek harus bekerja sama untuk mengembalikan rasa identitas lokal dalam idiom kontemporer. Program partisipasi masyarakat serta mengembangkan pedoman desain yang sensitif terhadap setiap kota adalah satu-satunya cara untuk mempertahankan DNA kota. Kota yang sehat dan berfungsi dengan baik mirip dengan tubuh manusia: penting untuk mempertahankan kode genetiknya⁹.

Di sisi lain, masyarakat yang memahami budaya adalah bagian penting dalam DNA Kota dan dinyatakan dengan tegas oleh UNESCO¹⁰. Kerajinan tangan dan seni populer, seni digital, desain, film, gastronomi, sastra, musik. merupakan ala yang berguna sebagai kunci yang membuka pintu ke Kota Kreatif UNESCO. Terhubung melalui jaringan yang terus berkembang sejak tahun 2004, kota-kota ini mengandalkan kreativitas dan industri budaya, yang dianggap sebagai faktor strategis untuk pembangunan berkelanjutan, baik ekonomi, sosial, budaya, atau lingkungan. Jaringan ini telah mencakup 180 kota anggota di tujuh puluh dua negara, dimana jaringan ini berfungsi sebagai platform aksi untuk implementasi Agenda PBB 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan.

29, 2022, <https://www.hendrawardhana.com/2019/09/wajah-gus-mus-hingga-jokowi-di.html>.

⁶ Bill Hillier, *Space Is the Machine: A Configurational Theory of Architecture* (Space Syntax, 2007).

⁷ Bill Hillier and Julienne Hanson, *The Social Logic of Space* (Cambridge university press, 1989).

⁸ Cecilia Pasquinelli et al., "Reimagining Urban Destinations: Adaptive and Transformative City Brand Attributes and Values in the Pandemic Crisis," *Cities* 124 (May 2022): 103621.

⁹ Fanny Magnoni, Pierre Valette-Florence, and Virginie De Barnier, "Modeling the Effects of Place Heritage and Place Experience on Residents' Behavioral Intentions toward a City: A Mediation Analysis," *Journal of Business Research* 134 (September 2021): 428–442.

¹⁰ <https://plus.google.com/+UNESCO>, "Culture: The DNA of Cities," UNESCO, last modified April 16, 2019, accessed December 28, 2022, <https://en.unesco.org/courier/2019-2/culture-dna-cities>.

Kota dan pemukiman manusia bersifat inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan dimana hal ini menegaskan peran penting budaya di daerah perkotaan. UNESCO telah meluncurkan inisiatif internasional pada tahun 2015, yang menghasilkan Budaya ketentuan Urban Future. Didalam bentuk Laporan Global UNESCO tentang Budaya untuk Pembangunan Perkotaan Berkelanjutan. Laporan ini memberikan tinjauan global tentang perlindungan, konservasi dan pengelolaan warisan perkotaan, dan promosi industri budaya dan kreatif. Menurut Charles Landry, yang telah mempopulerkan konsep kota kreatif sejak tahun 1980-an, budaya adalah DNA kota. Budaya adalah siapa kita, di mana kita berada, dari mana kita berasal, dan ke mana kita akan pergi¹¹.

METODE

Kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan tim peneliti bidang sosial sains dari Polytechnic University of Philipina (PUP) dalam upaya untuk saling memperkenalkan elemen-elemen pembentuk unsur-unsur keunikan dan otentisitas kota, atau sering disebut juga sebagai DNA Kota. Metode yang dilakukan secara umum digambarkan sesuai gambar 2 dibawah.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan. Sumber: Nursanty, 2022

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa kegiatan terbagi atas 3 (tiga) tahapan utama, yaitu: Kunjungan lapangan atau *visit site* guna merasakan suasana yang ada secara langsung; Bertemu dengan komunitas lokal atau *depth interview* dan terakhir adalah diskusi mendalam menggunakan studi banding kasus sejenis di Manila, Phillipina.

Kunjungan lapangan adalah kegiatan di mana para peneliti mengunjungi lokasi yang akan diteliti bertemu dengan warga lokal, mengajukan pertanyaan, dan mengamati kegiatan yang sedang berlangsung. Tujuan dari kunjungan lapangan adalah untuk memverifikasi dan melengkapi informasi yang disajikan dalam laporan studi mandiri. Kunjungan lapangan dilakukan hanya dengan persetujuan dari administrasi. Kunjungan lapangan dapat mencakup berbagai komponen termasuk: 1) observasi, 2) wawancara, 3) tinjauan catatan, 4) pelatihan (satu-satu dan/atau kelompok), 5) diskusi dan pertemuan. Kegiatan akan bervariasi berdasarkan tujuan kunjungan

¹¹ Charles Landry, *Advanced Introduction to the Creative City* (Edward Elgar Publishing, 2019).

pendampingan dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh fasilitas yang dikunjungi ¹². *In depth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik penelitian kualitatif yang melibatkan pelaksanaan intensif dengan sejumlah kecil responden untuk mengeksplorasi perspektif mereka tentang ide, program, atau situasi tertentu ¹³.



Gambar 3. Diskusi Komparasi Kasus Indonesia dan Philipina. Sumber: Husni, 2022

Gambar 3 diatas menunjukkan hirarki kasus pembentuk otentisitas kota yang merupakan warisan benda dan takbenda. Warisan budaya adalah warisan aset pusaka berwujud dan tidak berwujud dari suatu kelompok atau masyarakat yang diwarisi dari generasi masa lalu. Tidak semua warisan generasi masa lalu adalah "pusaka"; sebaliknya, pusaka adalah produk seleksi oleh masyarakat ¹⁴. Warisan budaya mencakup budaya berwujud (seperti bangunan, monumen, lanskap, buku, karya seni, dan artefak), budaya tak berwujud (seperti cerita rakyat, tradisi, bahasa, dan pengetahuan), dan warisan alam (termasuk lanskap yang signifikan secara budaya, dan keanekaragaman hayati). Istilah ini sering digunakan sehubungan dengan isu-isu yang berkaitan dengan perlindungan kekayaan intelektual Pribumi ¹⁵.

¹² Scott D. Rhodes, Darren A. Bowie, and Kennet C. Hergenrather, "Collecting Behavioural Data Using the World Wide Web: Considerations for Researchers," *Journal of Epidemiology & Community Health* 57, no. 1 (2003): 68–73.

¹³ Nayeem Showkat and Huma Parveen, "In-Depth Interview," *Quadrant-I (e-Text)* (2017).

¹⁴ William S. Logan, "Closing Pandora's Box: Human Rights Conundrums in Cultural Heritage Protection," in *Cultural Heritage and Human Rights* (Springer, 2007), 33–52.

¹⁵ Ann Marie Sullivan, "Cultural Heritage & New Media: A Future for the Past," *J. Marshall Rev. Intell. Prop. L.* 15 (2015): 604.

HASIL

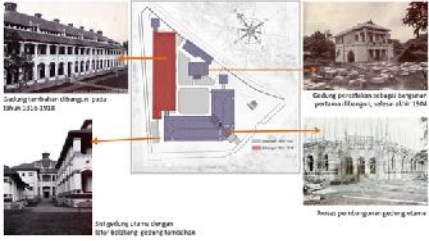
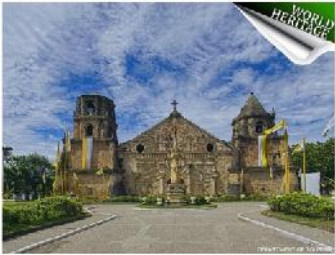

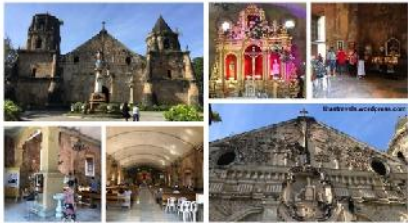
Otentisitas sering dianggap sebagai aset, sebagai kepemilikan tempat atau komunitas asli yang perlu dijaga. Di sisi lain, otentistas diasosiasikan dengan produksi lanskap yang dianggap konsumsi *Disneyfied* atau proses transformasi yang bersifat komersial, dengan kontrol masyarakat, dan dengan pengucilan kelompok-kelompok tertentu yang rentan ¹⁶. Sebagian dari ambiguitas ini terletak pada fakta bahwa otentisitas memang merupakan konsep samar yang sarat sekaligus dengan gagasan tentang otoritas dan perlawanan. Namun demikian, otentisitas tetap ada sebagai gagasan yang tidak hadir, jika samar-samar, dalam studi perkotaan karena masyarakat belum mengeksplorasi secara sistematis bagaimana sebenarnya fungsi keaslian di kota ¹⁷. Artinya, saat ini masyarakat memberikan perhatian yang kurang terhadap bagaimana pengguna dan produsen kota menegosiasikan dan membangun nilai-nilai "yang asli" dan bagaimana nilai-nilai ini menentukan produksi fisik dan sosial dari ruang.

Tabel 1. Studi Perbandingan Unsur Pembentuk Otentistas Kota Semarang dan Manila

	Kota Semarang	Kota Manilla
Sejarah perkembangan ruang kota	Kota yang memiliki multi etnik, pusat perdagangan Asia dan menjadi wilayah penting perkembangan perkereta apian di Indonesia.	Berbagai macam pengaruh budaya Manila yang mencakup periode sejarah dan budaya yang berbeda - Amerika, Spanyol, Cina, dan Melayu - mencerminkan sejarah kota dan negara yang berjejak sebagai pengikat warisan budaya yang kaya terhadap perkembangan seni kontemporer terbaru.
Zona Wilayah Heritage Kota	Terdiri atas 4 wilayah Semarang Lama: Kp. Kauman; Kp. Melayu; Pecinan dan Kota Lama Semarang	Manila dikenal dan terkenal dengan perpaduan antara sejarah kolonial yang menarik dan langkah mendebarkan dari sebuah kota modern. Landmark ikonik termasuk Intramuros, Binondo, Taman Luneta dan pemandangan matahari terbenam di tepi teluk.

¹⁶ Maria Francesca Piazzoni, "Authenticity Makes the City: How 'the Authentic' Affects the Production of Space," in *Planning for Authentic CITIES* (Routledge, 2018), 154–169.

¹⁷ Gunilla Jive\`n and Peter J. Larkham, "Sense of Place, Authenticity and Character: A Commentary," *Journal of urban design* 8, no. 1 (2003): 67–81.

<p>Warisan Benda (Sample)</p>	<p>Lawang Sewu, dibangun mulai tahun 1904.</p> 	<p>Santo Tomas de Villanueva Church, berdiri tahun 1797.</p> 
<p>Warisan tak benda</p>	<p>Bangunan berkonsep eko arsitektur yang ramah lingkungan menggunakan banyak bukaan dalam memecahkan masalah iklim tropis.</p> 	<p>Dibangun dari batu pasir kuning-oranye lokal, gereja benteng besar ini selesai dibangun pada tahun 1797. Gereja ini tahan terhadap topan dan gempa bumi, tetapi terbakar dua kali: pertama selama revolusi melawan Spanyol pada tahun 1898 dan yang kedua selama Perang Filipina-Amerika beberapa tahun kemudian.</p> 

DISKUSI

Otentisitas juga telah muncul, terutama dalam tiga dekade terakhir, sebagai alat branding ampuh yang memotivasi konsumen dan mendukung daya tarik modal dalam ekonomi pengalaman berkunjung. Keinginan untuk merasakan kegiatan "nyata" tidak mengherankan di zaman yang dirasakan sebagai kepemilikan yang tidak pasti, pergeseran identitas, dan meningkatnya homogenitas¹⁸. Hal yang sama tidak mengherankannya adalah bahwa pencarian individu akan "sesuatu yang autentik" mendorong produksi, konsumsi, dan kontestasi lanskap.

Sebagian dari masalahnya adalah bahwa istilah "otentik" diterapkan dalam berbagai keadaan dan pada objek atau situasi yang berbeda. Istilah ini terutama berkaitan dengan status pribadi. Hal ini telah menghubungkan konsep keaslian dengan modernitas dan pergeseran besar yang terjadi dalam struktur sosial dan politik barat dari akhir abad ketujuh belas¹⁹. Status pribadi adalah karakteristik yang lebih transparan, jelas dari latar belakang keluarga, koneksi, atau

¹⁸ Sarah Banet-Weiser, "Branding the Crisis," *Aftermath: The Cultures of the Economic Crisis* (2012): 107–131.

¹⁹ Barbara Wood, "A Review of the Concept of Authenticity in Heritage, with Particular Reference to Historic Houses," *Collections* 16, no. 1 (March 1, 2020): 8–33.

pekerjaan. Konvensi, ekspektasi, dan bahkan undang-undang mengendalikan dan membatasi aktivitas dan status sosial individu dan kelompok. Dengan demikian, konstruksi sosial mulai berubah; tidak mungkin lagi untuk menerima niat atau status begitu saja. Dengan kekayaan baru dan rute baru untuk mobilitas sosial, asal-usul dapat disembunyikan dan posisi tinggi dapat dicapai tanpa menggunakan "dasar yang sah" tradisional untuk melakukannya. Dalam konteks ini, bentuk-bentuk jaminan dan keamanan yang inovatif diperlukan, oleh karena itu pengembangan konsep keaslian pribadi terutama didasarkan pada "ketulusan", rasa kejujuran, dan transparansi yang nyata.

Pariwisata budaya asli Pribumi atau *Authentic Indigenous cultural tourism* merupakan sektor industri yang diminati oleh semakin banyak wisatawan. Penting bagi komunitas lokal di untuk mengendalikan budaya mereka dan memastikan budaya mereka terwakili dengan baik, seperti yang terlihat pada gambar 4 di bawah.



Gambar 4. Kunjungan lapangan dan diskusi dengan komunitas lokal. Sumber: Susmita, 2022

Pengalaman yang autentik secara budaya adalah produk, layanan, dan/atau pengalaman pariwisata yang menawarkan pengalaman budaya kepada pengunjung dengan cara yang sesuai, penuh hormat, dan sesuai dengan budaya asli yang digambarkan. Hal ini juga memberikan pengunjung pengalaman dan berbagi momen dengan penduduk lokal yang sesuai dengan cara hidup setempat²⁰. Karena budaya benar-benar milik komunitas dan masyarakatnya, penting untuk memastikan budaya dilindungi untuk generasi mendatang. Semua produk pariwisata yang berbagi budaya harus dikembangkan dan disampaikan dengan cara yang mendukung komunitas yang diwakilinya²¹. Dengan keragaman budaya yang ada di kota Semarang dan Manila, tidak mungkin untuk menentukan apa yang "pantas" untuk dibagikan, karena sesuatu mungkin pantas di satu komunitas dan tidak di komunitas lain, seperti keragaman peserta yang terlihat pada gambar 5 di bawah.

²⁰ Anna J. Vredveld and Robin A. Coulter, "Cultural Experiential Goal Pursuit, Cultural Brand Engagement, and Culturally Authentic Experiences: Sojourners in America," *Journal of the Academy of Marketing Science* 47, no. 2 (2019): 274–290.

²¹ Peter Block, *Community: The Structure of Belonging* (Berrett-Koehler Publishers, 2018).



Gambar 5. Kolaborasi Peneliti Sains Indonesia-Philiphina dan pertukaran studi banding.

Sumber: Susmita, 2022

Saat ini pengalaman wisata budaya masyarakat adat harus memiliki keseimbangan antara menawarkan pengalaman yang memiliki daya tarik pariwisata yang luas, sambil tetap setia pada budaya masa lalu dan masa kini dari komunitas mereka. Ada 5 (lima) hal utama yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan pengalaman wisata yang otentik secara budaya²². Semua daftar pertanyaan berikut dalam bagian ini akan membantu Anda menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Dapatkah saya menunjukkan partisipasi dan manfaat yang berarti bagi masyarakat adat dan komunitas?; (2) Apakah semua konten budaya Pribumi saya dilakukan dengan cara yang tepat dan terhormat yang mengikuti semua protokol setempat?; (3) Apakah masyarakat adat yang digambarkan memiliki kendali atas konten program budaya?; (4) Dapatkah saya menunjukkan hubungan dengan komunitas yang digambarkan yang menghormati tanggung jawab kepada komunitas tersebut?; (5) Apakah komunitas tersebut terlibat dalam penyampaian program budaya kepada pengunjung?²³.

Laporan ini mencantumkan elemen-elemen dan praktik-praktik yang berkontribusi terhadap otentisitas suatu tempat, yang diarahkan untuk memberi manfaat bagi pekerjaan sehari-hari para pembangun kota, perencana, pengelola tempat dan pemimpin komunitas. Laporan ini juga bertujuan untuk membantu para pemangku kepentingan memahami dasar-dasar dari pusat kota mereka dan mengenali karakteristik yang membangun keaslian. Pusat kota dan pusat-pusat kota yang otentik otentik karena masyarakat, budaya, lingkungan yang dibangun dibangun, lingkungan alam dan geografi fisik, dan acara-acara khas alam dan geografi fisik, dan acara-acara khas. Tempat otentik adalah tempat yang secara akurat mencerminkan keunikan, karakter, dan warisan suatu distrik, membuat mereka yang menggunakan dan mengunjunginya merasa seperti mereka telah berada di tempat mereka yang menggunakan dan mengunjunginya merasa seperti mereka telah berada di tempat

²² Greg Richards, "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends," *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36 (2018): 12–21.

²³ Richard Butler and Thomas Hinch, *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications* (Routledge, 2007).

yang unik dan berkesan²⁴. Tempat yang autentik otentik akan menjadi asli dan memiliki karakteristik budaya yang dapat dikenali²⁵.

Tempat-tempat otentik memiliki kesamaan berupa organisasi manajemen tempat perkotaan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menyoroti keaslian distrik mereka. Ketika orang mencari hubungan yang lebih dalam dengan lingkungan mereka, keaslian dapat berfungsi sebagai alat untuk mendorong upaya pengembangan ekonomi dan masyarakat²⁶. Untuk sebagian besar, karakter dan nuansa otentik dari sebuah pusat kota ditentukan oleh masa lalu dan masa kini. Pusat kota ditentukan oleh karakteristik dan penggunaan fisik masa lalu dan saat ini. Untuk mempertahankan keaslian, praktisi harus mengakui dan menerima kenyataan bahwa pusat kota selalu berkembang dan harus menemukan cara untuk mempertahankan untuk menjaga karakter individu dan nuansa pusat kota mereka mereka di garis depan proses perencanaan.

KESIMPULAN

Otentistas atau keaslian sebuah tempat merupakan hubungan dinamis di antara orang, tempat, dan makna, dimana hubungan ini mempengaruhi produksi ruang. Produksi ruang menjadi sebuah proses yang melibatkan tiga dimensi simultan: ruang yang dipahami atau dominan, ruang yang dirasakan atau dialami secara konkret, dan ruang yang dihayati atau didominasi namun subversif. Otentistas memfasilitasi transformasi perkotaan dengan beroperasi melalui tiga serangkai yang dikonsepsikan-dipersepsikan-dihayati. Dalam memahami kota, aktor-aktor dominan merepresentasikan gagasan "yang otentik" dan menghasilkan ruang-ruang yang mendukung daya tarik modal, menormalkan serangkaian perilaku, dan meminggirkan mereka yang tidak terlihat atau bertindak tidak sesuai dengan norma-norma ini. Pada saat yang sama, para pengguna kota membangun nilai-nilai mereka sendiri tentang "bagian yang otentik" dengan cara mempersepsikan, menegosiasikan, dan terkadang menentang narasi keaslian yang diwakili oleh aktor-aktor yang berkuasa.

Melalui praktik sehari-hari dan emosi mereka, para pengguna ini mengubah ruang-ruang otentik yang dikandung dan diwakili menjadi ruang hidup yang otentik. Dengan demikian, otentistas berupa penilaian moral dan estetika yang diperlukannya sangat menentukan produksi, konsumsi, dan kontestasi lanskap dan kemampuan bersaing antar tempat.

Tempat otentik tidak "dibuat", tetapi melainkan didukung, dilindungi, dan diadvokasi oleh oleh pengelola tempat dan pemangku kepentingan. Tempat-tempat otentik sering kali sering menghadapi tekanan politik dan pembangunan yang berusaha dilindungi oleh para pendukung dan pemangku kepentingan. Sebagai praktisi, kita harus menemukan cara untuk menjaga karakter individu dan karakter individu dan nuansa pusat kota dan distrik perkotaan kita di garis depan dari

²⁴ S. Mostafa Rasoolimanesh et al., "Understanding Memorable Tourism Experiences and Behavioural Intentions of Heritage Tourists," *Journal of Destination Marketing & Management* 21 (September 2021): 100621.

²⁵ Charles Audouin, "The Role of Multi-Level Governance in Branding Medium-Sized Cities: The Case of Nantes, France," *Cities* 123 (April 2022): 103577.

²⁶ Jive'n and Larkham, "Sense of Place, Authenticity and Character."

proses perencanaan dengan memastikan bahwa tempat tersebut tetap dapat diakses oleh semua pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Audouin, Charles. "The Role of Multi-Level Governance in Branding Medium-Sized Cities: The Case of Nantes, France." *Cities* 123 (April 2022): 103577.
- Banet-Weiser, Sarah. "Branding the Crisis." *Aftermath: The Cultures of the Economic Crisis* (2012): 107–131.
- Block, Peter. *Community: The Structure of Belonging*. Berrett-Koehler Publishers, 2018.
- Butler, Richard, and Thomas Hinch. *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications*. Routledge, 2007.
- Foster, Gillian, and Ruba Saleh. "The Circular City and Adaptive Reuse of Cultural Heritage Index: Measuring the Investment Opportunity in Europe." *Resources, Conservation and Recycling* 175 (December 2021): 105880.
- Hillier, Bill. *Space Is the Machine: A Configurational Theory of Architecture*. Space Syntax, 2007.
- Hillier, Bill, and Julienne Hanson. *The Social Logic of Space*. Cambridge university press, 1989.
- <https://plus.google.com/+UNESCO>. "Culture: The DNA of Cities." UNESCO. Last modified April 16, 2019. Accessed December 28, 2022. <https://en.unesco.org/courier/2019-2/culture-dna-cities>.
- Jive\ n, Gunila, and Peter J. Larkham. "Sense of Place, Authenticity and Character: A Commentary." *Journal of urban design* 8, no. 1 (2003): 67–81.
- Landry, Charles. *Advanced Introduction to the Creative City*. Edward Elgar Publishing, 2019.
- Lawrence, Denise L., and Setha M. Low. "The Built Environment and Spatial Form." *Annual review of anthropology* (1990): 453–505.
- link, Dapatkan, Facebook, Twitter, Pinterest, Email, and Aplikasi Lainnya. "Wajah Gus Mus hingga Jokowi di Pertokoan Gatot Subroto Solo," n.d. Accessed December 29, 2022. <https://www.hendrawardhana.com/2019/09/wajah-gus-mus-hingga-jokowi-di.html>.
- Logan, William S. "Closing Pandora's Box: Human Rights Conundrums in Cultural Heritage Protection." In *Cultural Heritage and Human Rights*, 33–52. Springer, 2007.
- Magnoni, Fanny, Pierre Valette-Florence, and Virginie De Barnier. "Modeling the Effects of Place Heritage and Place Experience on Residents' Behavioral Intentions toward a City: A Mediation Analysis." *Journal of Business Research* 134 (September 2021): 428–442.

- Pasquinelli, Cecilia, Mariapina Trunfio, Nicola Bellini, and Simona Rossi. "Reimagining Urban Destinations: Adaptive and Transformative City Brand Attributes and Values in the Pandemic Crisis." *Cities* 124 (May 2022): 103621.
- Piazzoni, Maria Francesca. "Authenticity Makes the City: How 'the Authentic' Affects the Production of Space." In *Planning for AuthenticCITIES*, 154–169. Routledge, 2018.
- Rasoolimanesh, S. Mostafa, Siamak Seyfi, C. Michael Hall, and Pezhman Hatamifar. "Understanding Memorable Tourism Experiences and Behavioural Intentions of Heritage Tourists." *Journal of Destination Marketing & Management* 21 (September 2021): 100621.
- Rhodes, Scott D., Darren A. Bowie, and Kennet C. Hergenrather. "Collecting Behavioural Data Using the World Wide Web: Considerations for Researchers." *Journal of Epidemiology & Community Health* 57, no. 1 (2003): 68–73.
- Richards, Greg. "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36 (2018): 12–21.
- Schacter, Rafael. "The Ugly Truth: Street Art, Graffiti and the Creative City." *Art & the Public Sphere* 3, no. 2 (2014): 161–176.
- Showkat, Nayeem, and Huma Parveen. "In-Depth Interview." *Quadrant-I (e-Text)* (2017).
- Sullivan, Ann Marie. "Cultural Heritage & New Media: A Future for the Past." *J. Marshall Rev. Intell. Prop. L.* 15 (2015): 604.
- Vredeveld, Anna J., and Robin A. Coulter. "Cultural Experiential Goal Pursuit, Cultural Brand Engagement, and Culturally Authentic Experiences: Sojourners in America." *Journal of the Academy of Marketing Science* 47, no. 2 (2019): 274–290.
- Wood, Barbara. "A Review of the Concept of Authenticity in Heritage, with Particular Reference to Historic Houses." *Collections* 16, no. 1 (March 1, 2020): 8–33.
- "The DNA of Cities | Smart Cities Dive." Accessed December 28, 2022. <https://www.smartcitiesdive.com/ex/sustainablecitiescollective/dna-cities/1045311/>.