

KONSEP *CITY BRANDING* SEBUAH PENDEKATAN “*THE CITY BRAND HEXAGON*” PADA PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA

Adhiimsyah Luthfi, Aldila Intaniar Widyaningrat
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
adhiimsyahluthfi@gmail.com; aldila1904@gmail.com

Abstrak

Artikel ini merupakan sebuah aplikasi konsep *city branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt dengan model pengukur *city branding* yang disebut dengan *The City Brand Hexagon*. Konsep *city branding* sangat diperlukan suatu kota untuk membentuk sebuah identitas yang berkesan positif baik untuk wisatawan maupun menarik investor. Beberapa penelitian mengenai implementasi *city branding* baik di kota – kota besar seperti di benua Eropa (London, Paris, Berlin, Roma, dan Madrid) telah dilakukan dan menghasilkan *city branding* yang berbeda di tiap – tiap kota tersebut bergantung pada kebutuhan kota untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, beberapa penelitian *city branding* juga diterapkan di Indonesia, dengan hasil yang berbeda pula. Hal tersebut diakarenakan harus ada keselerasan antara pemerintah, masyarakat setempat, pelaku bisnis, wisatawan serta investor agar konsep *city branding* berhasil menciptakan citra kota yang positif.

Kata kunci : citra kota, *city branding*, *the city brand hexagon*, Simon Anholt

Abstract

This article is a city branding concept application proposed by Simon Anholt with a city branding measuring model called The City Brand Hexagon. The concept of city branding is very useful for cities that give a positive impression for tourists and investors. Several studies on the implementation of city branding in major cities such as Europe (London, Paris, Berlin, Rome and Madrid) have been carried out and produced different city branding in each city. . In addition, several city branding studies were also applied in Indonesia, with different results. These things must be spread between the government, the local community, business people, tourists and investors so that the concept of the city of branding can create a positive city image.

Kata Kunci: citra kota, *city branding*, *city hexagon*, Simon Anholt

PENDAHULUAN

Pada saat ini atmosfer persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada produk ataupun perusahaan, namun persaingan antar kota justru mengalami peningkatan tiap tahunnya dan telah menjadi perhatian para ilmuwan. Persaingan antar kota, selalu terkait pada pemasaran dan branding wilayah tersebut. Sebuah kota yang dapat menciptakan merek kuat dengan pencerminan identitasnya, maka akan menarik konsumen potensial, wisatawan, investor, ataupun penduduk, sehingga *brand* sendiri merupakan pembeda yang jelas menjadi ujung tombak bagi daya saing suatu kota. *Branding* sebuah kota memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan investasi bisnis, meningkatkan keunggulan kompetitif pasar pariwisata, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum, dan mendorong masyarakat untuk mengidentifikasi tempat tinggal mereka. Kota membutuhkan suatu identitas yang membedakan kota satu dengan kota lainnya melalui sebuah brand dimana brand merupakan sebuah identitas berupa nama, logo, tanda, desain, dan kombinasi seluruhnya. Cavia Fernandez et al. (2013)

menjelaskan *branding* tidak dipandang sebagai cara untuk mengelola suatu kota, melainkan dipandang sebagai alat untuk menyampaikan citra positif yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan, dimana *branding* tidak dapat mengubah suatu kota tetapi dapat membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan. *City branding* diharapkan dapat membentuk citra positif dibenak wisatawan, karena akan mempengaruhi cara perilaku wisatawan, sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi. Suatu kota harus mengemukakan merek yang kuat, sehingga dapat membentuk sebuah citra, hal ini diperkuat oleh Kavartzis dan Ashworth (2005) yang mengemukakan bahwa membentuk *city branding* dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka.

City branding menarik untuk diteliti dan dijadikan patokan dikenal atau tidaknya sebuah kota karena *city branding* mempunyai peranan penting dalam pembentukan merek sebuah kota sehingga lebih dikenal oleh masyarakat, dan menarik kunjungan wisatawan maupun para investor (Gaggiotti, Low Kim Cheng, & Yunak, 2008; Clarizza et al., 2009; Zhang & Zhao, 2009; Yuli, 2011; Hazime, 2011; Lily Purwianti, 2014; Fernandez, 2014; Hidayat, 2014; Wibawanto, 2015; Lestari, 2016). Merek kota merupakan suatu bentuk pemasaran mempromosikan citra positif dari suatu destinasi wisata demi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Blain et al 2005; Roostika 2012). Tujuan dari pemberian merek suatu kota yaitu untuk meningkatkan daya saing dan memberikan citra yang lebih spesifik yang mampu membedakan kota tersebut dengan kota lain (Hall, 2002 in Huh 2006; Roostika 2012).

City branding merupakan salah satu konsep dari *branding*. *Branding* merupakan sebuah konsep yang dibuat dengan tujuan mengembangkan suatu produk. Sedangkan *city branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung (Kavartzis, 2004; Zhou & Wang 2014). Adapun tujuan lain dari *city branding* menurut Cai (dalam Qu, Kim, & Im, 2011) yaitu untuk membangun sebuah citra positif suatu tempat dan untuk membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya. Strategi *city branding* dapat dianggap sebagai salah satu tindakan strategis yang harus dikelola oleh pemerintah karena untuk mempromosikan suatu tempat atau negara ke tingkat internasional (Hazime, 2011). Pemasaran suatu tempat merupakan proses perencanaan dan perancangan dari suatu kota dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pengunjung kota atau biasa disebut dengan target pasar (Guo & Liu, 2006; Zhou & Wang, 2014). Menurut Ashworth (dalam Hazime 2011) suatu kota perlu menciptakan identitas yang menarik berbagai pihak dalam menghadapi persaingan antar kota dalam rangka menarik sumber daya, investasi atau wisatawan. Terbukti kota-kota seperti Manchester, Lyon, Detroit, Shanghai, Dublin dan San Fransisco mampu menarik perusahaan yang telah ada dan membuat investasi baik domestik atau asing, sehingga ada perbedaan antara kota-kota tersebut dengan para pesaing (Kerr, 2006; Hazzime, 2011). Keberhasilan dari penerapan strategi *city branding* dari kota-kota tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata, maupun dari masyarakat lokal itu sendiri.

Peran masyarakat setempat juga menunjukkan bahwa mereka memang sebuah dimensi yang penting untuk pembentukan merek suatu tempat dan oleh karena itu penting untuk dipertimbangkan dalam branding suatu kota (Freire 2008; Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2010). Penelitian di Inggris menunjukkan bahwa orang-orang lokal banyak yang digunakan dalam tujuan pembentukan merek suatu tempat. Orang lokal digunakan sebagai isyarat untuk mengevaluasi merek suatu tempat dan sebagai faktor pembeda. Menurut Braun (dalam Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2010) terdapat empat peran warga lokal dalam proses *city branding* yakni, pertama penduduk sebagai kelompok sasaran, kedua penduduk sebagai bagian terpadu dari merek tempat, dimana mereka merupakan bagian yang terintegrasi dari merek suatu tempat. Ketiga penduduk sebagai duta untuk merek tempat, dimana penduduk secara tidak langsung turut serta membantu menyebarkan informasi mengenai kotanya dari mulut ke mulut sehingga pemerintah akan sangat terbantu dengan hal tersebut. Keempat yaitu penduduk sebagai warga negara, dimana pelaksanaan merek suatu tempat memerlukan keseimbangan antara merek kota dengan dukungan dari masyarakat setempat (Braun, 2009; Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2010). Sehingga apabila penduduk atau kelompok-kelompok tertentu pergi meninggalkan kota maka proses pengembangan merek suatu kota juga tidak akan berjalan dengan baik.

Persaingan sengit antara satu kota dengan kota yang lainnya, memotivasi pemerintah kota untuk memanfaatkan metode pemasaran untuk promosi kota. Dalam pengertian ini strategi *branding* suatu tempat dapat dianggap sebagai salah satu pelengkap dan tindakan strategis yang harus pemerintah lakukan untuk memperkuat sektor produktif dan untuk mempromosikan negara ke dunia internasional yang potensial (Hazime, 2011). Di Eropa, persaingan diantara kota-kota besar telah meningkat selama dekade terakhir (Gelder, 2008; Hazime, 2011). Selain di Eropa, negara lain seperti Australia, Kanada, Jepang, Inggris, Spanyol, Perancis, Italia, dan Selandia Baru telah berhasil mempromosikan diri, dengan cara menunjukkan keaslian dan keragaman geografis mereka untuk menciptakan suatu merek yang menarik dan mampu mentransmisikan karakteristik penting dari budaya, masyarakat, dan sumber daya alam yang dimiliki (Hazime, 2011). Mempromosikan tempat dengan menggunakan pendekatan pemasaran merupakan metode tambahan untuk sektor publik yaitu untuk mengelola tempat dan prinsip manajemen tempat itu sendiri (Ashworth & Voogd 1994; Zhou & Wang 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep *City Branding*

Konsep *city branding* sendiri pertama kali diutarakan oleh Simon Anholt dalam bukunya berjudul "*Brand New Justice*" pada tahun 2003. Menurut Simon, *city branding* merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat (*place branding*) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen. Hal tersebut berbeda dengan *city marketing* dimana sebuah kota dibentuk sesuai dan keinginan serta kebutuhan konsumen (mengikuti arus keinginan konsumen). Oleh karena itu, adanya *city branding* tidak hanya menguntungkan orang yang datang berkunjung ke kota itu saja, namun juga

berdampak positif bagi masyarakat yang bertempat tinggal di kota tersebut. Dampak positif dapat dirasakan di semua sektor, mulai dari pelayanan publik, kesehatan hingga ekonomi.

Kavaratzis (2004, 66-69) menyebutkan bahwa melihat *city branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. Menurut Cardwell and Freire, 2004 dalam Knappe dan Lundell (2011) *The term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing and branding a destination is not different from branding goods and services*, yaitu istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran, dan tidak berbeda dari merek barang dan jasa. Beberapa pemaparan tersebut, tentang pengertian *city branding* dapat diambil kesimpulan bahwa *city branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.

Branding merupakan proses dimana upaya yang dibuat untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat menafsirkan dan membangun perasaan mereka sendiri tentang sebuah merek (Chandler & Owen, 2002; Kavaratzis & Ashworth, 2007). *City branding* menurut Padison (dalam Hidayat, 2014) sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota mereka serta menggerakkan semua aktifitas sosial untuk menghindari perpecahan.

Terdapat empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andrea Insch (dalam Lestari, 2016) :

1. *Identity*, proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota.
2. *Objective* (menentukan tujuan), mendefinisikan secara jelas alasan utama *city branding*
3. *Communication*, proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota.
4. *Coherence*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

Selain empat langkah yang telah dipaparkan sebelumnya, ada dua cara dalam melakukan *city branding* menurut Sun (dalam Zhou & Wang 2014) yaitu dengan membangun citra merek keseluruhan kota yang mengintegrasikan faktor politik, ekonomi dan budaya. Cara lain yaitu dengan membangun layanan wisata sebagai langkah mempromosikan pariwisata secara eksklusif.

The City Brand Hexagon by Simon Anholt

Kota sangat berbeda dengan sebuah negara, dimana biasanya suatu kota biasanya sangat sulit untuk menemukan identitasnya sehingga dikenali oleh masyarakat luas. Pada umumnya, beberapa kota tidak memiliki aspek politik, ekonomi atau budaya yang kuat untuk membentuk suatu citra kota agar lebih terkenal, meskipun kota tersebut

merupakan ibukota suatu distrik atau provinsi. Masyarakat masih susah untuk membedakan mana yang merupakan suatu program yang dibuat pemerintah agar kota tersebut terkenal, ataukah karena kota tersebut memiliki keunikan sendiri karena ciri khas nya baik secara demografi, geografi ataupun karena budaya lokal (Anholt, 2007:59).

Simon Anholt (2007, 59-61) menciptakan *Branding Hexagon* untuk mengukur efektivitas *city branding* menggunakan, yang mana di dalamnya terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* terdiri atas : 1. *Presence* (kehadiran) 2. *Potential* (potensi) 3. *Place* (tempat) 4. *People* (orang) 5. *Pulse* (semangat) 6. *Prerequisite* (prasyarat).



Gambar 1. The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions”, 2007:60

Sumber : Simon Anholt "Competitive Identity

1. *Presence* (kehadiran)
Presence menjelaskan terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia. Anholt melakukan survey terhadap 30 kota dan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan selama kurun waktu 30 tahun terakhir.
2. *Placel* (tempat)
Place mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah public merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.
3. *Potential* (potensial)
Potential mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis ataukah memiliki objek pariwisata yang menarik, atau apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi.
4. *People* (orang)

People menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya.

5. *Pulse* (semangat)

Pulse menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal – hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

Prerequisite memaparkan potensi public terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal disana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain – lain.

City Branding sebagai Identitas Kota

Penelitian mengenai *city branding* banyak dilakukan baik di kota – kota luar negeri maupun di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Mar Gomez et al. (2018) dengan judul "*City branding in European capitals : An analysis from the visitor perspective*" menyatakan bahwa tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis aplikasi dari teori *city branding* di lima kota besar di Eropa, yakni London, Paris, Berlin, Roma, dan Madrid. Gomez menggunakan model terukur *city branding* yang dihubungkan dengan variabel *attitude towards the brand*, *brand image*, dan *brand equity* dengan menggunakan alat analisis PLS (*partial least square*). Hasil penelitian menyatakan bahwa berdasarkan *City Branding Index* (CBI) yang merupakan model pengukuran, terdapat celah (gap) dari lima ibu kota di benua Eropa dalam aspek – aspek yang membentuk *city branding*. Hal tersebut dapat terjadi karena masing – masing kota menggunakan tools dan cara yang berbeda untuk membangun keunggulan kompetitif suatu kota meskipun menggunakan dimensi pengukuran yang sama.

Zaeri Febrianur (2016) melakukan penelitian berjudul "*Dampak City Branding Enjoy Jakarta dan Your Singapore Terhadap Perkembangan Mice*" menyatakan bahwa *city branding* memerlukan komitmen yang kuat bagi para pemangku kepentingan, dalam hal ini bukan saja pemerintah melalui badan terkait, namun juga dengan publik. Sebuah *branding* yang sukses dapat mengubah sebuah kota menjadi sebuah tujuan utama bagi orang – orang untuk bekerja, tinggal, dan berkunjung. Pada penelitian Zaeri menunjukkan bahwa Singapura berusaha mewujudkan *Your Singapore* sebaik – baiknya dengan persiapan yang matang dan terdokumentasi dengan baik. Bagian dari *branding* negara Singapura adalah bagaimana membuat seseorang tidak lagi merasa asing di Singapura meskipun itu adalah kali pertama mereka berkunjung ke Singapura. Hal yang berbeda terjadi pada *brand Enjoy Jakarta*, dimana walaupun *branding* ini masih tetap ada hingga sekarang, namun tidak terlihat sinergi diantara pemangku kepentingan dengan publik maupun pelaku bisnis. Perubahan yang terjadi hanyalah di bidang sarana dan prasarana dimana sarana memang semakin lengkap, namun masyarakat ataupun *target market* yang disasar tidak mendapat informasi terkini atas perubahan tersebut.

Ari Bawanti (2016) pada judul "*Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura*" menyatakan bahwa penerapan *city branding* yang

benar akan membentuk citra positif terhadap kota tersebut, sehingga tidak akan ada perbedaan pola perilaku wisatawan selama dan setelah berkunjung dari kota tersebut. Ari mengemukakan bahwa pelaksanaan *city branding* di Jayapura berhasil membuat para wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing selalu tertarik untuk berkunjung kembali, karena wisata alam Jayapura yang beragam dan budaya masyarakat yang memiliki keunikan tersendiri. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyas Larasati dkk (2016) dengan judul "Potensi Wisata dalam Pembentukan *City Branding* Kota Pekanbaru" menyatakan bahwa *city branding* merupakan strategi tepat untuk mengenalkan suatu kota kepada masyarakat luas. Larasati dkk menunjukkan bahwa strategi Pekanbaru mengacu pada kerangka kerja *Branding* kota sebagai pintu gerbang budaya Melayu, dan melakukan strategi antar *stakeholders* agar tercipta kerja sama yang baik. *Branding* juga melibatkan warga lokal, pengusaha dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan *brand*. Selain itu, perlu pembentukan ruang publik yang mewakili *branding* Kota Pekanbaru sebagai pintu gerbang budaya Melayu seperti pembentukan taman terbuka untuk aktivitas kebudayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa konsep *city branding* dengan mengacu pada *The City Brand Hexagon* yang diciptakan Oleh Simon Anholt (2003), merupakan strategi yang tepat agar kota memiliki identitas dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Namun demikian, penggunaan (aplikasi) dari konsep *city branding* harus diperhatikan karena terkait beberapa pihak penting dalam pembentukan identitas suatu kota. *City branding* bukan hanya tugas dari pemerintah, namun pelaku bisnis, warga lokal, tokoh masyarakat, dan juga pendatang saling terkait agar tercipta citra yang positif terhadap kota tersebut. Hal tersebut nantinya akan menarik wisatawan domestik maupun asing untuk berkunjung sehingga tidak akan membentuk suatu pola perilaku para pengunjung yang negatif, serta menarik investor untuk datang dan mengembangkan potensi kota tersebut.

KETERBATASAN

Artikel ini hanya memuat kumpulan aplikasi konsep *city branding* pada beberapa kota secara tinjauan teori dan studi empiric dari beberapa penelitian terdahulu. Penulis mengharapkan adanya pengembangan konsep *city branding* baik dari segi metode analisis data dan pengembangan variabel – variabel yang dapat membentuk dan mempengaruhi *city branding* suatu kota. Adapun penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian berbasis kuantitatif yang sumber data dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap beberapa responden sebagai sampel penelitian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih terhadap berbagai pihak baik dari narasumber dan akademisi yang membantu penulisan artikel ini, baik sumbangsih berupa sumber data maupun ide dan gagasan sehingga tersusun sebuah artikel yang

menarik untuk dibaca dan diteliti lebih lanjut. Penulis juga menerima saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA. Palgrave Macmillan.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. 2010. My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 1-13.
- Bawanti, Ari. 2016. Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, Volume 14, Nomor, 1
- Clarizza, A., Swandi, D. I. W., Si, M., Sutopo, A. R., Sn, S., Studi, P., ... Siwalankerto, J. 2009. Perancangan Destination Branding Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember Abstrak Pendahuluan Metode Penelitian, 1-12.
- Daniel, B., Fernández, B., & Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion : The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*, 217-226.
- Febrianur, Zaeri. 2016. Dampak City Branding Enjoy Jakarta dan Your Singapore Terhadap Perkembangan Mice. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, Volume 4, p. 1911-1206.
- Fernandez-Cavia, Jose et al. 2013. Destination Brands and Website Evaluation : a Research Methodology. *Revista Latina de Comunicacion Social*, Vol. 68, p. 622-638
- Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115-123.
- Gomez, Mar et al.. 2018. City Branding in European Capitals : An Analysis From The Visitor Prespective. *Journals of Destination Marketing and Management*. 7(2018), 190 - 201.
- 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.
- Hidayat, N. (2014). *City Branding Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Jember.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Larasati, Dyas dan Nazaruddin, Muzayin. 2016. Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Journal Komunikasi*. Volume 10, nomor 2, hal. 99-116.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding, 5(2), 68-79.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465- 476.

Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

- Roostika, R. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata, 1(21), 41-54.
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia. Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI, 5(1), 50-68.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37(October 2016), 27-32.