

# Branding Kota, Upaya Terstruktur atau Hanya Gagasan Konseptual? Evaluasi Terhadap Dokumen Perencanaan di Kota Bandung

Branding the City, Structured Effort or Just a Conceptual Idea? Evaluation on Planning Documents in Bandung City

Lutfhi Ahmad Barwanto<sup>1\*</sup>, Ridwan Sutriadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Bandung, Kota Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Institut Teknologi Bandung, Kota Bandung, Indonesia

E-mail Korespondensi: [lutfhi.barwanto@unisba.ac.id](mailto:lutfhi.barwanto@unisba.ac.id)

Artikel Masuk : 20 Maret 2024

Artikel Diterima : 27 Maret 2024

Tersedia Online : 31 Maret 2024

**Abstrak.** Konsep *branding* kota menjadi pendekatan yang banyak diterapkan kota-kota untuk meningkatkan daya tarik kota, dan pada praktiknya cenderung lebih berhasil ketika diterapkan dalam kerangka perencanaan. Kota Bandung menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang mengambil pendekatan tematik pada dokumen Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) Kota Bandung tahun 2015-2035, yang berkaitan erat dengan penerapan konsep *branding* kota. Meski demikian, masih terdapat ketidakjelasan mengenai sejauh mana konsep *branding* kota diterapkan dan tercantum dalam dokumen rencana di Kota Bandung. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi kehadiran dan menjelaskan konteks dari konsep *branding* kota pada dokumen rencana di Kota Bandung. Evaluasi terhadap dokumen rencana diperlukan untuk memastikan bahwa penerapan konsep *branding* kota dilakukan secara terstruktur dan bukan hanya gagasan yang terfragmentasi. Evaluasi dilakukan dengan *content analysis* terhadap 34 dokumen rencana yang diterbitkan Pemerintah Kota Bandung dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Hasilnya menunjukkan bahwa kata kunci *brand* dan *branding* kota yang ditemukan berkaitan dengan konteks tata kelola perkotaan dan pemasaran program pariwisata. Konteks pengembangan tematik yang ada di RDTR dan menjadi identitas dalam perencanaan ruang kota tidak secara konsisten ditemukan di dalam dokumen rencana Kota Bandung. Di sisi lain, konteks *brand* dan *branding* kota yang ditemukan pada dokumen bersifat sebagai kondisi yang perlu dipertimbangkan dalam merumuskan strategi pembangunan serta tidak menunjukkan citra dan identitas yang spesifik. Dapat disimpulkan bahwa meskipun Kota Bandung terindikasi telah mempraktikkan konsep *branding* kota, tetapi penerapannya belum dilakukan secara terstruktur dan terintegrasi dalam kerangka perencanaan.

**Kata kunci:** *city branding*; evaluasi rencana; Kota Bandung; kota tematik; perencanaan kota.

**Abstract.** *City branding* is a concept that many cities implement to increase their attractiveness, and it tends to be more successful when applied within the planning framework. Bandung City is the only city in Indonesia that used a thematic approach for their spatial planning document, which is closely related to city branding. However, there is still uncertainty regarding the extent to which the concept is included in planning documents. This article aims to identify the presence and explain the context of city branding found in Bandung City's planning documents. Plan evaluation is needed to ensure that the implementation of city branding is carried out in a structured manner and not only a fragmented idea. The evaluation was carried out by content analysis of 34 plans published by the Government of Bandung City and West Java. The results shows that the keywords found are related to the context of urban governance and tourism program marketing. The context of thematic development in the RDTR which has become an identity in city planning is not consistently found in Bandung City planning documents. On the other hand, the context of brand and city branding found in the documents are conditions that need to be considered in formulating development strategies and do not indicate a specific image and identity. It can be



*concluded that although the City of Bandung is indicated to have implemented the city branding concept, its implementation has not been carried out in a structured and integrated manner within the planning framework.*

**Keywords:** *Bandung City; city branding; plan evaluation; thematic city, urban planning.*

## Pendahuluan

*City Branding* atau *branding* kota saat ini menjadi konsep yang semakin populer diadopsi dalam menjawab tantangan pembangunan abad 21 (Sutriadi, 2018; Gertner, 2011; Lucarelli & Berg, 2011), baik sebagai agenda manajemen lokasi kontemporer (Ashworth et al., 2015), perencanaan kota (Ashworth & Voogd, 1990), penataan ruang strategis (Oliveira, 2015) maupun tata kelola perkotaan (Zenker, 2018), yang memberikan dampak ekonomi maupun politik (Ariwibowo & Prasetyo, 2023). Beberapa studi telah dilakukan untuk melihat keterkaitan *branding* kota dengan praktik perencanaan. Pada awal pengembangannya, ide dari pemasaran, dan kemudian *branding*, melibatkan tidak hanya langkah-langkah promosi, melainkan juga langkah-langkah spasial, kelembagaan dan pembiayaan, yang dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas ruang dan memfasilitasi intervensi pengelolaan ruang (Ashworth & Voogd, 1990), kemudian berkembang aplikasi *branding* kota dan perannya dalam perencanaan perkotaan dan manajemen sektor publik (Kavaratzis & Ashworth, 2006). *Branding* kota juga mulai diintegrasikan sebagai sebuah instrumen dalam perencanaan ruang strategis (Oliveira, 2016), yang didasari oleh pendapat bahwa pemasaran dan *branding* kota cenderung lebih berhasil ketika dikembangkan dalam kerangka perencanaan (Rizzi & Dioli, 2010). Ini sejalan dengan para praktisi *branding* kota yang menemukan kembali prinsip-prinsip masterplan dan menjadikannya inti dari praktik terbaik *branding* kota (Bonakdar & Audirac, 2019), dan tingkat perkembangan kota yang berhubungan positif dengan penggunaan strategi *branding* (Ma et al., 2021).

*Branding* kota merupakan pengembangan dari konsep pemasaran kota yang telah dipraktikkan sejak abad ke-19 (Ward, 1998). Secara sederhana dapat dijelaskan sebagai pendekatan dalam mempromosikan, memasarkan dan atau memberikan *brand* terhadap suatu kota. *Brand* sendiri dapat didefinisikan sebagai konstruksi multi-dimensi yang kompleks di mana pengelola atau pemilik *brand* menambahkan sebuah nilai ke dalam produk dan layanan yang ditawarkan, dan hal ini memfasilitasi proses yang mana konsumen secara yakin mengenali dan menghargai nilai-nilai tersebut (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998). Sedangkan *branding* kota dapat dipandang sebagai jejaring asosiasi dalam pikiran konsumen berdasarkan ekspresi visual, verbal dan perilaku terhadap sebuah kota dan para pemangku kepentingan di dalamnya, yang berbeda pengaruh dan kepentingannya terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap kota (Zenker & Braun, 2017). Terdapat lima alasan *branding* kota menjadi penting yaitu: membantu kota bersaing dalam kompetisi global, menyediakan panduan strategis untuk kota, menyediakan basis untuk kerjasama pemangku kepentingan, menyediakan solusi untuk persoalan praktis terkait kota, serta membantu memaksimalkan pengalaman positif yang dapat diberikan oleh kota (Ashworth et al., 2015).

Konsep *brand* dalam kerangka *branding* kota, tidak sama dengan logo atau slogan, melainkan yang penting dalam *branding* kota adalah konsep identitas dan citra. Identitas disini merujuk pada kombinasi dari pelbagai jenis identifikasi. Ketika identitas suatu kota telah dikenali, maka akan berubah menjadi sebuah janji, sebuah ekspektasi: menjadi sebuah citra. Citra suatu kota dapat didefinisikan sebagai bagaimana kota yang dimaksud itu dirasakan, sedangkan reputasi kota adalah jumlah opini normatif jangka panjang tentang kota yang merangsang penilaian langsung dan atau respons emosional (Boisen et al., 2011). Berbeda dengan praktik promosi dan pemasaran, *branding* kota bersifat didorong oleh identitas. Tugasnya adalah upaya sadar untuk memertahankan dan atau meningkatkan reputasi kota. Mandat yang sesuai adalah instrumentasi citra yang menekankan pada kemampuan untuk memengaruhi baik promosi terkoordinasi, dan pengembangan produk dan layanan untuk dapat memengaruhi persepsi dan asosiasi yang dimiliki dengan kota. Tujuan *branding* kota telah tercapai ketika orang-orang, secara umum, dan dalam jangka waktu yang lebih lama, memiliki reputasi yang baik terhadap kota (Boisen et al., 2018).

Pada praktiknya, *branding* kota memiliki beberapa pendekatan baik tempat sebagai lokasi bisnis (Moilanen & Rainisto, 2008), pendekatan *brand* yang bersifat relasi (Hankinson, 2004), pendekatan komunikasi (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2006), pendekatan yang lebih aplikatif (Trueman & Cornelius, 2006), dan pendekatan evaluasi (Anholt, 2006b). Sedangkan berkaitan dengan komponen dan faktor kunci pembentuk *branding* kota, terdapat setidaknya 4 (empat) pendapat dengan fokus berbeda, antara lain: Pertama, fokus terhadap tujuan membentuk identitas kompetitif sebuah kota (Anholt, 2006a) dengan faktor utama meliputi pariwisata, *brands*, kebijakan, investasi, budaya, dan masyarakat;

Kedua, fokus pada pesan dalam konstruksi sebuah *brand* kota yang ingin dikomunikasikan (Kavaratzis, 2004, 2009) dengan komponen utama meliputi visi dan strategi, budaya internal, komunitas lokal, sinergi, infrastruktur, *cityscape* dan *gateways*, peluang, dan komunikasi; Ketiga, fokus pada kota sebagai sebuah destinasi (Moilanen & Rainisto, 2008) dengan faktor sukses meliputi kelompok perencanaan sebagai badan koordinasi, analisis visi dan strategi, identitas dan citra tempat, kerjasama pemerintah-swasta, kepemimpinan, kesatuan politik, pasar global, pengembangan lokal, dan proses koinsidensi; serta keempat, fokus pada persepsi masyarakat (Florida, 2008) dengan faktor kunci meliputi keamanan fisik dan perekonomian, penyediaan jasa dasar, kepemimpinan, keterbukaan, dan estetika.

Upaya untuk membentuk *brand* dengan mempromosikan atau memasarkan identitas dan citra sebuah kota juga telah banyak dilakukan di Indonesia. Mulai dari identitas yang telah melekat secara tradisional seperti Bandung Kota Kembang, Banda Aceh Kota Serambi Mekah, Pekalongan Kota Batik, atau Surabaya Kota Pahlawan. Lalu identitas melalui slogan yang dilahirkan dari visi misi pembangunan atau kepala daerah seperti Bandung Juara atau Yogyakarta Istimewa. Serta identitas yang berkaitan dengan slogan-slogan daerah dalam konteks destinasi pariwisata seperti Stunning Bandung, Colorful Medan, Enjoy Jakarta, atau Majestic Banyuwangi. Di era digital, konsep *branding* kota juga erat kaitannya dengan pengembangan kota tematik (Sutriadi et al., 2020). Dalam perspektif ini, Kota Bandung menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang menerapkan pendekatan tematik dalam RDR-nya dengan adanya pemberian tema pembangunan dalam tujuan penataan ruang di 8 Sub-Wilayah Kota (SWK) yang meliputi travelapolis, aerobiopolis, karyapolis, mediapolis, eksibiopolis, teknopolis, sundapolis, dan sportipolis. Meski demikian, pemberian tema, nama, slogan atau logo tidak menjamin jika suatu kota telah mengadopsi atau menerapkan konsep *branding* kota, lebih jauh lagi tidak serta merta membuat sebuah kota memiliki identitas atau *brand* yang baru (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi kehadiran dan menjelaskan konteks dari konsep *branding* kota pada dokumen rencana di Kota Bandung. Evaluasi terhadap dokumen rencana diperlukan untuk memastikan bahwa penerapan konsep *branding* kota dilakukan secara terstruktur dan bukan hanya gagasan yang terfragmentasi.

## Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Secara spesifik *content analysis* dilakukan terhadap dokumen rencana Kota Bandung untuk mengetahui sejauh mana *branding* kota diterapkan dalam kerangka perencanaan. Penggunaan *content analysis* dimaksudkan untuk mengorganisasikan dan memperoleh makna dari data yang dikumpulkan dan menarik kesimpulan yang realistis (Bengtsson, 2016) dengan melakukan analisis terhadap bentuk data kualitatif atau tekstual seperti dokumen tertulis (Patton, 2015). Metode ini telah banyak diterapkan dalam penelitian *branding* kota, seperti kaitannya dengan perencanaan ruang strategis (Oliveira, 2015) serta dengan identitas dan citra (Chan & Marafa, 2013). Tinjauan sistematis terhadap dokumen rencana juga dapat dilihat sebagai bentuk evaluasi rencana, yang melihat bagaimana ide atau tujuan awal rencana terhubung dengan rencana sebagai produk, dan lebih jauh lagi dengan pelaksanaan rencana serta pencapaian tujuan rencana (Seasons, 2021).

Analisis dimulai dengan mengumpulkan dokumen perencanaan, baik yang bersifat peraturan yang memiliki kedudukan hukum (Peraturan daerah Kota Bandung, peraturan daerah Provinsi Jawa Barat, peraturan gubernur, peraturan walikota, dsb.) beserta lampiran atau naskah akademik yang menjelaskan isi dari peraturan tersebut, rencana induk atau rencana sektoral yang diterbitkan instansi yang berkepentingan, serta dokumen rencana lainnya yang berkaitan dengan praktik *branding* kota di Kota Bandung. Dokumen diperoleh melalui survei instansi langsung, atau diunduh dari laman *jdih.bandung.go.id*, serta dari laman resmi instansi yang bersangkutan. Dokumen rencana yang ditinjau juga memasukkan dokumen yang telah lama berakhir, seperti RPJMD Kota Bandung Tahun 2013-2018, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui konsistensi penerapan konsep *branding* kota serta citra dan identitas kota, karena *branding* kota adalah proses berkelanjutan yang terkait dengan semua upaya pemasaran dan dengan seluruh kegiatan perencanaan pada suatu kota sehingga memerlukan waktu yang lama (Kavaratzis, 2004). Total dokumen yang ditinjau adalah sebanyak 34 dokumen dengan rincian yang terdapat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Daftar dokumen yang ditinjau dalam *content analysis*

Kode	Judul Dokumen
1	Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Bandung Tahun 2005-2025 (Perda Kota Bandung No. 8 Tahun 2008)

Kode	Judul Dokumen
2	Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung Tahun 2018-2023 (Perda Kota Bandung No. 3 Tahun 2019)
3	RPJMD Kota Bandung Tahun 2013-2018 (Perda Kota Bandung No. 3 Tahun 2014)
4	Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kota Bandung Tahun 2023 (Perwal Kota Bandung No. 89 Tahun 2022)
5	RKPD Kota Bandung Tahun 2022 (Perwal No. 69 Tahun 2021)
6	RKPD Kota Bandung Tahun 2021 (Perwal No. 44 Tahun 2020)
7	RKPD Kota Bandung Tahun 2020 (Perwal No. 030 Tahun 2019)
8	RKPD Kota Bandung Tahun 2019 (Perwal No. 839 Tahun 2018)
9	Renstra Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Tahun 2018-2023
10	Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2018-2023
11	Renstra Dinas Komunikasi dan Informatika Tahun 2018-2023
12	Renstra Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah 2018-2023
13	Renstra Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Tahun 2018-2023
14	Renstra Dinas Pangan dan Pertanian Tahun 2018-2023
15	Renstra Dinas Pekerjaan Umum Tahun 2018-2023
16	Renstra Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Tahun 2018-2023
17	Renstra Dinas Penataan Ruang 2018-2023
18	Renstra Dinas Perdagangan dan Perindustrian 2018-2023
19	Renstra Dinas Perhubungan 2018-2023
20	Renstra Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman, Pertanahan dan Pertamanan 2018-2023
21	Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Bandung 2012-2025 (Perda No. 1/2013)
22	Rencana Induk Bandung Kota Cerdas ( <i>Master Plan Bandung Smart City</i> ) Periode 2018-2023 (Buku 1, 2, 3) (Perwal No. 1470 Tahun 2018)
23	Rencana Umum Penanaman Modal Kota Bandung Tahun 2022-2025 (Perwal No. 2 Tahun 2023)
24	RPJPD Provinsi Jawa Barat Tahun 2005-2025 (Perda Provinsi Jawa Barat No. 24 Tahun 2010)
25	RPJMD Provinsi Jawa Barat Tahun 2018-2023 (Perda No. 8 Tahun 2019)
26	Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat 2016-2025 (Perda No. 15 Tahun 2015)
27	Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat
28	Rencana Umum Penanaman Modal Provinsi Jawa Barat (Pergub No. 22 Tahun 2023 dan Pergub No. 80 Tahun 2013)
29	Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung Tahun 2022-2043 (Perda No. 5 Tahun 2022)
30	RTRW Kota Bandung Tahun 2011-2031 (Perda No. 18 Tahun 2011)
31	Rencana Detail Tata Ruang dan Peraturan Zonasi (RDTR dan PZ) Kota Bandung Tahun 2015-2035 (Perda No. 10 Tahun 2015)
32	Rencana Tata Ruang (RTR) Kawasan Perkotaan Cekungan Bandung (Perpres No. 45 Tahun 2018)
33	Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Jawa Barat Tahun 2022-2042 (Perda No. 9 Tahun 2022)
34	RTRW Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2029 (Perda No. 2 Tahun 2010)

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

Analisis dilanjutkan dengan merumuskan kata kunci yang berkaitan dengan konsep *branding* kota, serta terminologi yang berkaitan dengan kata kunci tersebut. Proses identifikasi kata kunci di dalam dokumen dilakukan dengan memindai dokumen menggunakan perintah "cari". Hasilnya, paragraf dan kalimat yang di dalamnya terdapat kata kunci yang dimaksud, ditandai dan dipelajari konteksnya. Untuk kata kunci "*brand*", "*branding*" dan "*city branding*" dicari secara verbatim. Jika kata kunci yang dimaksud terdapat pada dokumen, maka ditelusuri konteksnya berdasarkan kata kunci selanjutnya. Jika tidak, maka kata kunci lainnya dicari berdasarkan muatan yang diberikan, serta dipilih yang signifikan dan cukup spesifik. Berikut adalah kata kunci yang digunakan dalam *content analysis*.

Tabel 2. Kata kunci yang digunakan dalam *content analysis*

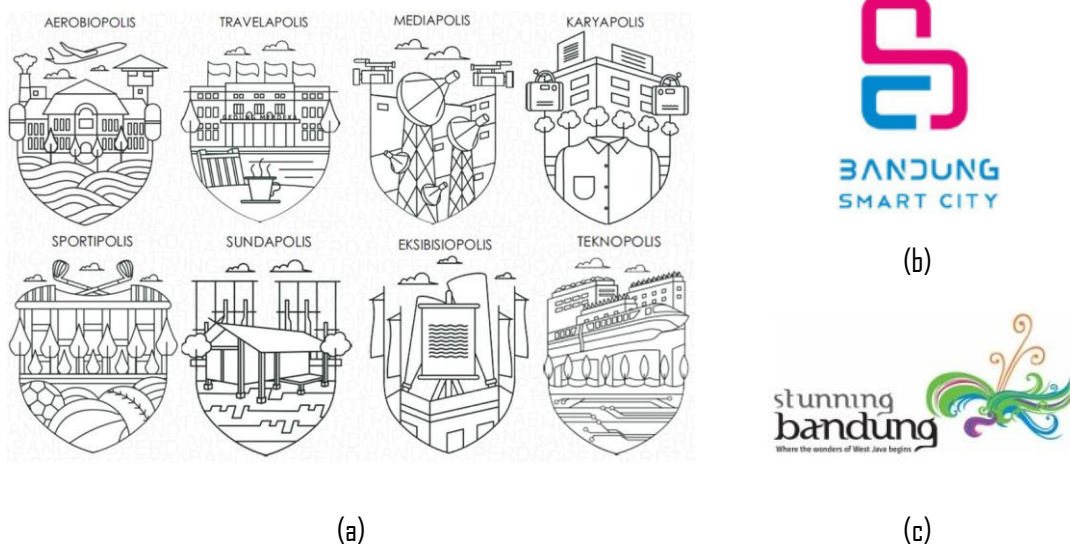
No.	Kata Kunci	Keterangan
1	<i>Brand, branding, city branding</i>	Padanan kata dalam bahasa Indonesia: 'merek/merk', 'pencitraan'.
2	Visi, tema, slogan, logo	Disesuaikan konteksnya: muatan visi, tema, slogan, atau logo yang diberikan.
3	Identitas, citra	Disesuaikan konteksnya: muatan dari identitas atau citra yang diberikan (Kota perdagangan dan jasa, kota wisata, kota pusaka, kota kreatif)
4	Promosi, pemasaran	Disesuaikan konteksnya: muatan dari promosi atau pemasaran yang diberikan.

Sumber: Hasil sintesis penulis, 2024

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tinjauan terhadap dokumen melalui 4 kata kunci, ditemukan bahwa: Untuk kategori kata kunci pertama, kata "*brand*" muncul dalam RPJMD Kota Bandung 2018-2023 (2) dalam konteks "Indeks *brand awareness* pariwisata Kota Bandung" yang berfungsi sebagai indikator kinerja dalam pelaksanaan program pemasaran kepariwisataan yang diwujudkan melalui pengembangan kampung wisata di setiap wilayah. Konteks ini juga secara konsisten terdapat pada dokumen RKPD (4, 5, 6, 7) yang merupakan uraian pelaksanaan setiap satu tahun dari RPJMD. Kata kunci "*branding*" muncul dalam dua dokumen yaitu *Master Plan Bandung Smart City* (22) dan RPJMD Provinsi Jawa Barat 2019-2023 (25). Dalam *Master Plan Bandung Smart City*, konteks *branding* yang dimaksud adalah "*smart branding*", yaitu inovasi dalam memasarkan daerah sehingga mampu meningkatkan daya saing dengan mengembangkan tiga elemen, yaitu pariwisata, bisnis dan wajah kota. Di dalam *smart branding* juga dijelaskan mengenai "*Stunning Bandung*" sebagai *brand* Kota Bandung yang dipromosikan untuk menarik wisatawan. Kata *branding* yang terdapat pada RPJMD Provinsi Jawa Barat 2019-2023 berbicara mengenai dua hal: pertama, "*good governance*" sebagai prinsip dalam tata kelola pelayanan masyarakat; kedua, sebagai pertimbangan dalam penguatan promosi pariwisata pada pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Berbasis Pariwisata. Sedangkan kata kunci "*city branding*" tidak ditemukan dalam dokumen yang ditinjau.

Untuk kategori kata kunci kedua, berkaitan dengan visi sebagian dokumen mencantumkan visi jangka panjang lebih dari 5 tahun (1, 21, 24, 26, 28), visi jangka menengah 5 tahun yang sebagian besar diusung kepala daerah terpilih (2, 3, 22, 23, 25), arahan pengembangan (27, 28, 29, 32, 33, 34) serta tema pengembangan (23, 29, 31). Jika dilihat dari muatan dalam konteks yang ditemukan, ketika berbicara mengenai visi, terdapat kecenderungan untuk menitikberatkan pada unsur religi, seperti dengan adanya kata kunci agamis yang muncul di RPJMD Kota Bandung tahun 2018-2023 tetapi tidak di RPJMD tahun 2013-2018, konteks nilai keagamaan juga muncul melalui kata kunci, akhlak mulia (21), serta iman dan takwa (24). Terkait muatan tema pengembangan, yang dikhususkan pada 8 tema pengembangan SWK, selain terdapat pada RDTR Kota Bandung 2015-2035 (31), hanya Masterplan Penanaman Modal Kota Bandung (23) yang menyertakan konteks tema tersebut sebagai pertimbangan strategi, dan hanya tema Teknopolis Gedebage yang tercantum di dalam RTRW Kota Bandung 2022-2043 (29). Sedangkan berkaitan dengan logo, di luar lambang resmi Kota Bandung, penggunaan logo ditemukan pada tema pengembangan 8 SWK (31), *Bandung Smart City* (22), serta *Stunning Bandung* sebagai *brand* pariwisata Kota Bandung (21), dengan tampilan sebagai berikut:



Sumber : (a) Peta RDTR Kota Bandung 2015-2035, (b) Masterplan Bandung Smart City 2018-2023, (c) Masterplan Bandung Smart City 2018-2023

Gambar 1. Logo yang tercantum dalam dokumen rencana (a) Tema pengembangan pada 8 SWK (b) Bandung *Smart City* (c) *Stunning Bandung*

Untuk kategori kata kunci ketiga, identitas dan citra Kota Bandung yang paling banyak ditemukan adalah kota perdagangan dan jasa (1, 2, 4, 5, 6, 7, 23, 28, 29, 32, 33, 34), kota kreatif (1, 3, 4, 5, 6, 8, 21, 23, 27, 32, 33), kota pendidikan (4, 5, 6), kota cerdas (4, 5, 6, 7, 8, 11), kota destinasi wisata (1, 2, 8, 10, 21, 22, 23, 27, 32, 33). Apabila meninjau dokumen RPJMD Kota Bandung 2018-2023, sebagai acuan pelaksanaan pembangunan saat ini, dengan RPJMD Kota Bandung 2014-2018, di dalam dokumen terkini tidak terdapat kata kunci teknopolis dan kota MICE (3). Kata kunci yang cukup spesifik dan sering muncul adalah kampung wisata dan *co-working space* (2).

Untuk kategori kata kunci keempat, meskipun ditemukan konteks promosi dan pemasaran pariwisata (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 21, 22, 26) dan produk berbasis industri kreatif (2, 3, 4, 10, 31), tetapi relatif belum spesifik berbicara dalam konteks *brand* kota Bandung dan konsep *branding* kota. Selain itu, konteks promosi dan pemasaran juga ditekankan pada penggunaan teknologi komunikasi dan informatika (3, 26) melalui fasilitasi *e-commerce/market place* (12), dan kerjasama regional promosi wisata dalam lingkup Priangan Timur (10, 21). Tabel 3 menampilkan ringkasan dari hasil temuan yang signifikan dan cukup spesifik.

Tabel 3. Hasil *content analysis* terhadap dokumen perencanaan

Kode	Brand, branding, city branding	Visi, tema, slogan, logo	Identitas, citra	Promosi, pemasaran
1	Tidak ada*	"Kota Bandung Bermartabat"	- Jasa wisata, perdagangan berbasis industri kreatif dan IT - Multikulturalisme dalam lingkungan Sunda	Pusat kegiatan pemasaran ekonomi di Priangan Timur
2	Brand sebagai indikator kinerja pemasaran pariwisata.	"Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis"	Kota jasa: - Kampung wisata - <i>Co-working space</i>	Pemasaran pariwisata, hasil peternakan, dan hasil perikanan (tidak spesifik)
3	Tidak ada*	"Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera"	Kota kreatif: - Ekonomi kreatif dan teknopolis - Kota MICE	- Promosi sentra industri potensial. - Pemasaran pariwisata, pemanfaatan media.
4	Brand sebagai indikator kinerja pemasaran pariwisata.	"Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis"	- Kota pendidikan; - Kota jasa; - Kota kreatif; - Kota cerdas;	- Promosi program pariwisata, penanaman modal dan kerja sama investasi; - Pemasaran program pariwisata, pemasaran produk dalam negeri, serta pemasaran hasil pengolahan perikanan.
5	Brand sebagai indikator kinerja pemasaran pariwisata (Citra pariwisata/brand awareness)	"Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis"	- Kota pendidikan; - Kota jasa; - Kota kreatif; - Kota cerdas;	- Promosi penanaman modal, promosi UMKM, promosi olahraga prestasi, promosi pariwisata, serta promosi produk dalam negeri; - Pemasaran produk dalam negeri, pemasaran pariwisata dalam bentuk pameran dan event, pemasaran koperasi, UMKM dan ekraf, serta pemasaran hasil pengolahan perikanan.
6	Brand sebagai indikator kinerja pemasaran pariwisata serta adanya perubahan brand akibat pandemi COVID-19.	"Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis"	- Kota pendidikan, - Kota jasa; - Kota kreatif; - Kota ramah lansia; - Kota cerdas.	- Promosi penanaman modal dan kerja sama investasi, serta promosi pariwisata; - Pemasaran program pariwisata, pemasaran produk dalam negeri, serta pemasaran hasil perikanan, pertanian, dan peternakan.
7	Brand sebagai	"Terwujudnya Kota	- Kota jasa;	Pemasaran hasil perikanan,



Kode	Brand, branding, city branding	Visi, tema, slogan, logo	Identitas, citra	Promosi, pemasaran
8	indikator kinerja pemasaran pariwisata. Tidak ada*	Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis” Tidak ada*	- Kota ramah lansia; - <i>Smart city</i> (tata kelola pemerintahan) - <i>Bandung smart city</i> - Bandung kota kreatif - Pariwisata berbasis budaya	pertanian dan peternakan. Pemasaran pariwisata. (Tidak spesifik). Pemasaran pariwisata, hasil peternakan, dan hasil perikanan (tidak spesifik)
9	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*
10	Tidak ada*	Tidak ada*	- Pariwisata berbasis budaya dan ekonomi kreatif - Kampung wisata - Forum/dewan pariwisata	- Kerjasama regional promosi wisata - Pemasaran subsektor ekonomi kreatif
11	Tidak ada*	Tidak ada*	Bandung <i>Smart City</i> (Tata kelola pemerintah berbasis <i>e-government</i> )	Tidak ada*
12	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*	Peningkatan promosi/ pemasaran, fasilitas <i>e-commerce/ market place</i>
13	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*
14	Tidak ada*	Tidak ada*	Kota tujuan penanaman modal yang prospektif dan kondusif	Promosi investasi berdasarkan karakter geografis daerah
15	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*
16	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*
17	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*
18	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*	Promosi pelaku usaha dan kemitraan dengan toko modern
19	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*
20	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*
21	Tidak ada*	“Kota Bandung sebagai Destinasi Pariwisata Perkotaan yang Kreatif, Berbudaya, dan Berakhlak Mulia”	- Pariwisata memperkuat citra daerah sebagai kota kreatif - Destinasi pariwisata kreatif berwawasan lingkungan	- Pasar pariwisata pendidikan tinggi, keluarga, pelajar/ mahasiswa - Pemasaran regional
22	<i>Smart branding</i>	“ <i>Bandung is a liveable and loveable smart city</i> ”	- <i>Tourism branding</i> - <i>Business branding</i> - <i>City appearance branding</i>	- Duta ekonomi kreatif - <i>Stunning Bandung</i> - Arsitektur berkelas internasional
23	Tidak ada*	“Terwujudnya Kota Bandung sebagai Tujuan Utama Investasi yang Unggul, Bermartabat, dan Berkelanjutan”	- Arah penanaman modal mengikuti tema Aerobiopolis, travelapolis, mediapolis, karyapolis, sportipolis, sundapolis, eksibisipolis, dan teknopolis - Fokus pengembangan perdagangan, jasa, infrastruktur, pariwisata, dan industri (kreatif).	Promosi potensi pariwisata.
24	Tidak ada*	“Dengan Iman dan Takwa Provinsi Jawa Barat Termaju di Indonesia”	Tidak ada*	Tidak ada*
25	<i>Good Governance</i> dan Promosi Pariwisata	“Terwujudnya Jawa Barat Juara Lahir Batin dengan Inovasi dan Kolaborasi”	- <i>Smart province</i> - Penguatan promosi wisata dalam Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Berbasis Pariwisata	- Promosi dan menjaga warisan budaya dan alam dunia - Event pariwisata reguler
26	Tidak ada*	“Menjadikan Jawa Barat	Citra Pariwisata di Daerah	- Pemasaran tradisional dan

Kode	Brand, branding, city branding	Visi, tema, slogan, logo	Identitas, citra	Promosi, pemasaran
		Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelas Dunia yang Terintegrasi, Berkelanjutan dan Menjunjung Tinggi Nilai Budaya”	Provinsi berkelas Dunia	digital - Pemasaran riset pasar dan peman-faatan TIK - Badan promosi pariwisata daerah
27	Tidak ada*	Tidak ada*	- Kawasan wisata perkotaan dan pendidikan Bandung - Kawasan strategis pariwisata kreatif Bandung dan sekitarnya	Konsep pemasaran destinasi wisata berkelas dunia
28	Tidak ada*	“Mewujudkan Provinsi Jawa Barat sebagai lokasi penanaman modal terbaik di Asia Tenggara Tahun 2025”	- WP Cekungan Bandung: Kawasan resapan air; - WP KK Cekungan Bandung: perdagangan jasa; - Jawa Barat: Ekonomi berbasis pengetahuan.	Promosi dan pemasaran penanaman modal.
29	Tidak ada*	Kawasan Teknopolis Gedebage	Kota perdagangan dan jasa serta ekonomi kreatif.	Pengembangan pusat perdagangan dan promosi produk unggulan (di dalam Kawasan Strategis Kota)
30	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*	Tidak ada*
31	Tidak ada*	Aerobiopolis, travelapolis, mediapolis, karyapolis, sporti-polis, sundapolis, eksibisiopolis, dan teknopolis.	Tidak ada*	Promosi (sentra boneka Sukamulya)
32	Tidak ada*	Tidak ada*	Kota inti PKN dengan kegiatan utama perdagangan dan jasa, industri kreatif dan teknologi tinggi, pariwisata, dan transportasi.	Tidak ada*
33	Tidak ada*	Tidak ada*	Kota inti dari PKN dengan kegiatan utama perdagangan dan jasa, industri kreatif dan teknologi tinggi, dan pariwisata;	Pemasaran produk perikanan dan tanaman pangan/
34	Tidak ada*	Tidak ada*	Pusat pemerintahan provinsi, perdagangan dan jasa internasional, olahraga internasional, sistem angkutan umum penumpang dan barang regional, pendidikan tinggi, industri, kesehatan internasional, pariwisata, kegiatan pertemuan, serta pusat pameran dan sosial budaya.	Tidak ada*

Catatan : \*Tidak ada temuan yang signifikan dan spesifik

Sumber : Hasil content analysis penulis, 2024

Konteks *branding* yang ditemukan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu, *branding* yang berkaitan dengan tata kelola pemerintahan serta *branding* yang berkaitan dengan pemasaran program pariwisata. Pada konteks pertama, *branding* berbicara mengenai kemajuan penggunaan teknologi dalam tata kelola untuk meningkatkan citra pemerintahan dan kota, yang mana dalam kerangka transformasi digital untuk perencanaan melalui *smart city*, hal tersebut melampaui



*branding* kota, melainkan sebagai upaya terstruktur untuk meningkatkan pencapaian pembangunan berkelanjutan (Sutriadi et al., 2023). Pada kasus Indonesia, *branding* kota dalam tata kelola yang cerdas seringkali terjebak dalam pembuatan slogan dan logo, dengan sedikit pertimbangan terhadap aspirasi publik dan identitas lokal (Lestari et al., 2020). Padahal konteks cerdas juga harus diiringi dengan pemahaman beberapa perspektif perencanaan seperti kemauan masyarakat, sejarah dan budaya, konteks spasial dalam perspektif perencanaan kota dan wilayah, sektor ekonomi, ekosistem kecerdasan, kesiapan teknologi, dampak teknologi, serta proses teknis dan politik (Sutriadi, 2018). Slogan "*Stunning Bandung*" yang merupakan slogan pengembangan pariwisata Kota Bandung, hanya disebutkan sebagai salah satu program pembangunan jangka pendek di bawah koordinasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, serta tidak terdapat penjelasan lebih lanjut mengenai bagaimana *brand* ini diwujudkan dalam struktur perekonomian, pengaturan ruang, serta strategi pencapaian yang cukup spesifik. Di sisi lain, slogan "*Stunning Bandung*" justru tidak ditemukan pada Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2018-2023. Hal ini disebabkan "*Stunning Bandung*" adalah *brand* yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, sehingga hubungannya lebih bersifat vertikal. Untuk menggaungkan slogan yang erat dengan identitas yang melekat pada kota agar dapat menjadi *brand*, maka diperlukan kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah dan seluruh pihak (Chan et al., 2021) serta komunikasi dan hubungan masyarakat (Christine & Setyanto, 2021), termasuk melalui media sosial (Ramadhani & Indradjati, 2023)

Pada konteks pemasaran program pariwisata, konsep *branding* kota secara spesifik memfokuskan kota sebagai destinasi wisata (Zahrah, 2023; Anholt, 2006b; Hankinson, 2004), sehingga *branding* kota memiliki tujuan untuk menarik kunjungan wisatawan (Chan et al., 2022) dalam meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata (Nawang Sari & Suksmawati, 2019). Konsep *brand* kota pada konteks ini, dipengaruhi oleh kualitas daya tarik wisata serta pengalaman berwisata yang dirasakan oleh wisatawan (Miftahuddin et al., 2021) yang membentuk kepuasan dan loyalitas (Panjaitan, 2020). Indeks *brand awareness* yang menjadi indikator dalam pemasaran program pariwisata diukur berdasarkan perspektif wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung. Beberapa citra dan identitas Kota Bandung yang konsisten muncul dalam dokumen perencanaan seperti kota pendidikan, kota jasa, kota kreatif, dan kota cerdas belum secara utuh merepresentasikan citra dan identitas Kota Bandung karena tidak muncul pada dokumen lain yang lebih spesifik. Selain itu, terdapat juga citra Bandung yang muncul pada dokumen perencanaan tingkat nasional yaitu *Art Deco City* dan *Great Shopping City* (Dirapratama et al., 2023) tetapi tidak muncul pada tinjauan dokumen di tingkat lokal dan regional. Sedangkan identitas dan citra Kota Bandung yang dapat ditingkatkan dan dikuatkan sebagai *branding* Kota Bandung adalah aspek Budaya Sunda yang mengalami pergeseran akibat modernisasi (Sukmadewi & Novel, 2019). Meski demikian, dalam kerangka keuntungan kompetitif, Kota Bandung telah berhasil dalam *branding* karena peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya (Tresna et al., 2019).

Apabila kembali pada indikasi penerapan konsep *branding* kota di Kota Bandung yaitu dengan pemberian tema pengembangan di 8 SWK yang terdapat pada dokumen RDTR Kota Bandung tahun 2015-2035, berdasarkan hasil *content analysis*, kata kunci tema pengembangan di 8 SWK (yaitu, Aerobiopolis, Mediapolis, Karyapolis, Sportipolis, Sundapolis, Eksibisiopolis, Travelapolis, dan Teknopolis) hanya ditemukan di dokumen RDTR dan Rencana Umum Penanaman Modal Kota Bandung 2022-2025. Ketidakhadiran tema ini di dalam dokumen rencana lain mengindikasikan bahwa tema-tema tersebut belum secara luas diintegrasikan dan diterjemahkan ke dalam petunjuk teknis yang menjelaskan tugas dan wewenang instansi yang terlibat. Bahkan pada dokumen RTRW Kota Bandung 2022-2043, hanya Teknopolis Gedebage saja yang secara formal disebutkan. Hal tersebut mengindikasikan adanya perubahan strategi pada tingkat rencana di Kota Bandung. Meski demikian, pada praktiknya terdapat bentuk lain dari *branding* kota, salah satunya melalui konsep taman tematik yang dapat menjadi strategi *branding* kota yang lebih efektif (Munawir et al., 2019)

Berdasarkan tinjauan terhadap tiga konteks *branding* yang ditemukan dalam dokumen rencana Kota Bandung, dapat dikatakan bahwa upaya *branding* Kota Bandung relatif memfokuskan pada pendekatan berbasis promosi komunikasi yang menekankan pada tampilan visual. Upaya *branding* juga kurang memiliki orientasi strategi yang berakar pada konsep identitas dan citra Kota Bandung yang unik. Hal ini menurut beberapa literatur mengenai *branding* kota, dianggap tidak efektif dalam mendorong restrukturisasi ekonomi, inklusi dan kohesi sosial, keterlibatan dan partisipasi politik, identifikasi tempat, dan kesejahteraan umum masyarakat (Oliveira, 2016). Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, *branding* kota memerlukan proses yang lama karena berubah dari waktu ke waktu, sehingga *branding* kota adalah proses berkelanjutan yang terkait dengan semua upaya pemasaran dan dengan seluruh kegiatan perencanaan pada suatu kota (Kavaratzis,

2004). Kehadiran terminologi *branding* kota di dalam dokumen rencana yang dihasilkan, dapat mengindikasikan adanya upaya mewujudkan konsistensi jangka panjang, yang pada studi kasus Kota Bandung tidak ditemukan pada dokumen yang ditinjau.

Berkaitan dengan perumusan *brand* kota, beserta strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan *branding* yang dimaksud, proses *branding* mengacu pada serangkaian langkah yang perlu diambil satu demi satu untuk mencapai *brand* yang diinginkan. Selain itu, strategi *branding* kota cenderung lebih efektif jika melibatkan pelbagai pemangku kepentingan (Kavaratzis & Hatch, 2013) dan juga masyarakat (Eshuis et al., 2014). Dalam kerangka dokumen rencana, hal yang perlu diperhatikan adalah rancangan *brand* bersama, *sub-brand*, dan operasionalisasi serta membuka kolaborasi dengan pelbagai pihak juga perlu diperhatikan (Moilanen & Rainisto, 2008). Pada studi kasus Kota Bandung, masih terdapat ketidakjelasan mengenai bagaimana *sub-brand* yang dipromosikan (*Bandung Smart City*, *Stunning Bandung*, dan 8 tema pengembangan SWK) berkontribusi terhadap *brand* utama Kota Bandung. Hal ini juga ditunjukkan dengan tidak hadirnya kata kunci tersebut di dalam dokumen rencana lain yang lebih baru di tingkat kota. Tetapi konsep *branding* justru muncul di dalam dokumen rencana tingkat yang lebih tinggi di tingkat Jawa Barat, salah satunya disebabkan karena Walikota Bandung ketika rencana awal disusun, terpilih menjadi Gubernur Jawa Barat. Faktor kepemimpinan yang berorientasi terhadap *brand* kota, sehingga mampu menjadi panutan serta dengan menunjukkan komitmen terhadap komunikasi *brand* kota, dapat memberikan dampak positif terhadap komitmen masyarakat mengenai *brand* kota (Piehler et al., 2021).

Evaluasi terhadap dokumen rencana Kota Bandung bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan yang diinginkan dari rencana dapat tercapai serta sesuai dengan sistem kebijakan perencanaan yang mana rencana pada tingkatan yang lebih rendah harus konsisten dan sesuai dengan arahan yang disediakan oleh rencana pada tingkatan yang lebih tinggi (Seasons, 2021). Evaluasi dengan pendekatan kesesuaian dilakukan karena dokumen rencana, seperti RDTR, adalah rencana yang dimaksudkan untuk diimplementasikan sehingga perlu dipastikan bahwa rencana yang dibuat adalah rencana yang berkualitas (Guyadeen & Seasons, 2016) dengan melihat kehadiran dan ketidakhadiran dari karakteristik kunci yang seringkali diasosiasikan dengan rencana yang berkualitas (Guyadeen et al., 2023). Meski demikian, hasil yang lebih luas dapat diperoleh apabila meninjau dokumen evaluasi atau hasil kinerja dari pelaksanaan rencana. Hal tersebut dapat dilakukan setelah memastikan sejauh mana konsep *branding* kota diterapkan dalam kerangka perencanaan.

## Kesimpulan

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengidentifikasi penerapan konsep *branding* kota dalam kerangka perencanaan Kota Bandung dengan melihat kehadirannya pada dokumen rencana. Konsep *brand* kota dan *branding* kota, yang berkorespondensi pada tinjauan literatur, tidak ditemukan di dalam dokumen rencana yang dihasilkan Kota Bandung. Dari tiga dokumen yang memuat terminologi *brand*, hanya dokumen Masterplan Bandung *Smart City* 2018-2023, melalui dimensi *smart branding*, yang cukup jelas dalam mengartikulasikan upaya *branding* ke dalam strategi pariwisata, bisnis, dan wajah kota. Hanya saja, selain dikembangkan dalam kerangka tata kelola pelayanan publik, upaya *branding* yang dilakukan cenderung memfokuskan pada pendekatan berbasis promosi komunikasi yang menekankan pada tampilan visual. Sedangkan identitas dan citra Kota Bandung yang unik, meskipun beberapa telah terakomodasi di dalam dokumen rencana yang dihasilkan, tetapi belum menjadi konsep sentral dalam upaya *branding* di Kota Bandung. Hal ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan dalam memaknai konsep *branding* kota pada dokumen yang dihasilkan. Dengan demikian, penerapan konsep *branding* kota di Kota Bandung cenderung belum dilakukan secara terstruktur dan terintegrasi ke dalam kerangka perencanaan.

Untuk mengintegrasikan konsep *branding* kota ke dalam kerangka perencanaan, pada studi kasus Kota Bandung, faktor kunci yang perlu diperhatikan adalah peningkatan pemahaman konsep *branding* kota dan identitas *brand* Kota Bandung yang ingin diwujudkan, baik pada pemahaman pihak-pihak yang berwenang dalam kegiatan perencanaan, maupun dalam dokumen rencana yang dihasilkan. Dokumen RDTR 2015-2035, yang berpotensi untuk mengarahkan perubahan struktural yang bernuansa *branding*, dapat menjadi titik awal dalam perumusan konsep *brand* Kota Bandung. Delapan tema pembangunan Kota Bandung diupayakan dapat menjadi landasan dalam penyusunan dokumen rencana lain, serta perumusan rencana operasional yang dapat menjadi pedoman pelaksanaan untuk instansi yang berwenang. Selain itu, faktor kemauan politik dan kepemimpinan juga dapat mendorong dalam mengorkestrasikan identitas dan citra dalam strategi *branding* kota secara konsisten sehingga dapat menjadi upaya terstruktur untuk meningkatkan pencapaian pembangunan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2006a). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2006b). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>
- Ariwibowo, R., & Prasetyo, G. (2023). Reinventing Indonesia's city branding strategy through conceptual frameworks: Providing ready to use tools for the municipal governments. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 19(1 SE-Articles), 123–143. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.123-143>
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M., & Warnaby, G. (2015). *The need to rethink place branding BT - Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (Kavaratzis, M., G. Warnaby, & G. J. Ashworth (eds.); pp. 1–11). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_1)
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Boisen, M., Terlouw, K., Grootte, P., & Couwenberg, D. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Boisen, M., Terlouw, K., & van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/17538331111153151>
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2019). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147–160. <https://doi.org/10.1177/0885412219878879>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: City branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economic Research*, 10, 330–341.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Novel, N. J. A. (2022). Brand element: Exploring the effect on city branding. *International Journal of Professional Business Review*, 14 SE-Articles), e0750. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>
- Chan, C., & Marafa, L. M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 236–253. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.17>
- Christine, N., & Setyanto, Y. (2021). *PR function in city branding BT - Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. 857–862. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.135>
- de Chernatony, L., & Dall'Omo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Dirapratama, H., Hendrakusumah, E., & Pranggono, B. (2023). Evaluasi kinerja kawasan Agrowisata Ciwidey di Kabupaten Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 19(1 SE-Articles), 1–9. <https://doi.org/10.29313/jpwk.v19i1.1680>
- Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151–171. <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>
- Florida, R. (2008). *Who's your city?: How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Basic Books.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 91–106.
- Guyadeen, D., Henstra, D., Kaup, S., & Wright, G. (2023). Evaluating the quality of municipal strategic plans. *Evaluation and*

- 22 *Branding Kota, Upaya Terstruktur atau Hanya Gagasan: Evaluasi Terhadap Dokumen Perencanaan di Kota Bandung Program Planning*, 96, 102186. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102186>
- Guyadeen, D., & Seasons, M. (2016). Plan evaluation: Challenges and directions for future research. *Planning Practice & Research*, 3(2), 215–228. <https://doi.org/10.1080/02697459.2015.1081335>
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Lestari, F., Md Dali, M., & Che-Ha, N. (2020). City branding in Indonesia: The urgency of public communication, involvement, and inter-sectoral collaboration. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1602-01>
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S., & Chan, A. (2021). City branding and its variables: The evidence from Indonesia. In *GeoJournal of Tourism and Geosites* (Vol. 34). <https://doi.org/10.30892/gtg.34132-643>
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.
- Munawir, Koerniawan, M. D., & Dewancker, B. J. (2019). Visitor perceptions and effectiveness of place branding strategies in thematic parks in Bandung City using text mining based on google maps user reviews. In *Sustainability* (Vol. 11, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/sul1072123>
- Nawang Sari, E. R., & Sukmawati, H. (2019). City branding policy and regional marketing in Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90, 68–75. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.10>
- Oliveira, E. (2016). Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 47–72. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-11-2015-0053>
- Oliveira, E. H. da S. (2015). Place branding in strategic spatial planning. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 23–50. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-12-2014-0031>
- Panjaitan, H. (2020). City branding strategy, in order to show the city of Batu as a tourist destination in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism; Vol II No 4 (2020): JEMT Volume XI Issue 4(44) Summer 202000 - 10.14505//Jemt.VII.4(44).10*. <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/5209>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage.
- Piehler, R., Roessler, A., & Burmann, C. (2021). The role of leadership and communication in internal city branding. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 854–865. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2912>
- Ramadhani, I. S., & Indradjati, P. N. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: Conceptualizing the

acceptability of city branding on social media. *Open House International*, 48(4), 666–682.  
<https://doi.org/10.1108/OHI-08-2022-0213>

Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 39–49. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.033>

Seasons, M. (2021). *Evaluating urban and regional plans: From theory to practice*. UBC Press.

Sukmadewi, R., & Novel, N. J. A. (2019). Analisis relevansi city branding Kota Bandung melalui pendekatan nilai indeks kebahagiaan. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 2(3), 83–93.

Sutriadi, R. (2018). Defining smart city, smart region, smart village, and technopolis as an innovative concept in indonesia's urban and regional development themes to reach sustainability. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 202(1), 12047. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/202/1/012047>

Sutriadi, R., Rashad, I., & Ramadhan, A. (2020). Place branding as the development of thematic city digital era. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 592(1), 12032. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/592/1/012032>

Sutriadi, R. (2018). *Perencanaan kota abad 21: Inovasi dari tujuan pembangunan berkelanjutan*. ITB Press.

Sutriadi, R., Ramadhan, A., & Siswanto, N. (2023). Beyond city branding: The emergence of soft infrastructure in digital transformation towards urban planning research roadmap reformulation. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 13, 1163. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.13.3.17153>

Tresna, P., Chan, A., & Alexandri, M. (2019). Place branding as Bandung City's competitive advantage. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12, 182. <https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2019.099698>

Trueman, M., & Cornelius, N. (2006). *Hanging baskets or basket cases?: Managing the Complexity of City Brands and Regeneration* (Vol. 6). Bradford, UK: University of Bradford. School of Management.

Ward, S. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Spoon.

Zahrah, F. (2023). City branding dimensions, strategies, and obstacles: A literature review. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 15(1 SE-Articles), 101–109. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109>

Zenker, S. (2018). Editorial: City marketing and branding as urban policy. *Cities*, 80, 1–3.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.06.001>

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPMO-04-2016-0018>