

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *City Branding*

Konsep *City Branding* pertama kali diutarakan oleh Simon Anholt dalam bukunya berjudul "*Brand New Justice*" pada tahun 2003. Simon Anholt menyatakan bahwa *City Branding* merupakan sebuah gagasan tentang cara mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas yang digunakan pada suatu tempat (*place branding*) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait (Luthfi & Widyaningrat, 2018). *City Branding* merupakan strategi baru yang berkembang dan terintegrasi dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing suatu kota atau daerah dalam menghadapi persaingan global. Sedangkan menurut Liu (2016) *City Branding* merupakan strategi yang tepat yang harus dilaksanakan oleh setiap daerah agar daerahnya dapat menjadi sebuah tujuan yang dituju dan dapat terkenal dengan menonjolkan identitas asli kota sehingga mampu menarik para wisatawan, investor bahkan penduduk sekaligus dapat mempromosikan pembangunan daerah yang sedang dilakukan. Strategi *City Branding* harus melalui identifikasi ciri khas dan karakteristik yang dimiliki sebuah kota yang lebih menekankan pada aspek budaya dan kreatifitas agar menciptakan identitas yang khas agar dapat mempromosikan citra kota yang baik.

Harahap (dalam Gustiawan, 2011) menyatakan bahwa *City Branding* dijadikan sebagai strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat agar menarik target pasar seperti pendatang, wisatawan, investor, SDM (Sumber Daya Manusia) di kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, serta *positioning* yang baik yang akan di promosikan melalui media. *City branding* bukan hanya sebuah slogan atau promosi biasa saja, tetapi merupakan suatu gambaran yang menggambarkan kota tersebut dan sebuah ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika mendengar dan melihat sebuah nama, slogan, logo, produk layanan dan *event* yang menggambarkannya. Sehingga hal itulah yang menjadi pembeda dan memperkuat identitas suatu kota yang dapat menjadikan kota tersebut mampu bersaing dengan kota lainnya.

2.1.1.1 Brand

Kotler (dalam Simamora, 2003:3) berpendapat bahwa *Brand* pada dasarnya berkaitan dengan nama merek pada sebuah produk atau jasa, sekaligus membedakannya dengan produk atau jasa sejenis. Namun pada saat ini tidak hanya dilakukan terhadap produk atau jasa, *branding* dapat dilakukan pada sebuah perusahaan, event, seseorang dan juga suatu tempat (*place/city/region/nation branding*) (Sukmaraga & Nirwana, 2016).

Daya saing sebuah kota menjadi sorotan penting dalam sebuah pemasaran. Menciptakan merek kota merupakan cara terbaik agar kota tersebut mampu berdaya saing dengan kota lainnya. Keberadaan merek atau *branding* tersebut bertujuan untuk menarik para wisatawan, investor, pendatang ataupun penduduk sekaligus dapat meningkatkan hubungan para investor, ekonomi sehingga

pembangunan sebuah kota akan berkembang dan maju. Merek atau Brand tersebut terdiri dari slogan, logo, promosi, desain dan sebagainya.

Menurut Cavia (dalam Ekonomi *et al.*, 2015) menjelaskan *branding* merupakan suatu bentuk penyampaian citra positif dari suatu kota untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh pemangku kepentingan, *branding* tidak dapat merubah atau mengelola suatu kota tetapi dapat membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan.

2.1.1.2 Identitas

Branding sebuah kota harus memiliki kaitan erat dengan identitas asli kota yang bersifat unik dan berbeda, sehingga hal itu merupakan kunci utama untuk membedakan dengan kota lainnya. Komponen identitas, citra (*image*) dan komunikasi merupakan tiga hal yang tidak bisa dipisahkan kaitannya dengan *brand* kota. Identitas yang kuat akan membuat sebuah kota memiliki potensi citra kota yang kuat pula. Identitas kota bukan hanya sekedar slogan atau *tagline* saja, namun bagaimana mengkomunikasikan slogan tersebut sehingga para pemangku kepentingan (*stakeholder*) benar-benar menyadari apa yang menjadi identitas yang mewakili kota tersebut. Adapun unsur umum identitas yaitu:

1. Logo

Logo merupakan sebuah simbol yang di rancang untuk menggambarkan identitas dari suatu kota. Logo dapat membantu mengarahkan persepsi masyarakat dan dapat membuat citra yang positif terhadap kota tersebut. Menurut Wahyurini (2012) logo kota konseptual dapat meningkatkan peringkat indeks kota.

2. *Tagline*

Tagline berupa susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum karakteristik penting dari sebuah *brand* atau mengekspresikan tujuan dan semangat *branding*. *Tagline* sering digunakan secara bersamaan mendampingi logo. (Egan, 2007:83).

3. Standarisasi Warna

Warna adalah hal berikutnya yang membangkitkan emosi dan kenangan. Ini harus dipilih dengan hati-hati oleh perusahaan. Warna yang luar biasa membantu *brand* mengenali perbedaan mereka sekaligus mengekspresikan sifat inti identitas mereka dengan cara yang paling efisien (Wheeler 2013:50).

4. Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian penting untuk mempromosikan sebuah *City Branding* dan mengupayakan membangun citra dan images sebuah kota.

2.1.1.3 Kriteria *City Branding*

Terdapat beberapa kriteria dalam membuat *City Branding* yang harus dipenuhi menurut Yuli (dalam Ivani, 2015) diantaranya:

1. *Attributes*, *City Branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota;
2. *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah diingat;

3. *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain;
4. *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

Sedangkan secara umum langkah-langkah utama dalam membangun *City Branding* yang kuat adalah sebagai berikut:

1. *Mapping Survey*; langkah pertama yaitu harus melakukan survey untuk mengetahui persepsi dan ekspektasi dari masyarakat lokal maupun luar daerah mengenai daerah tersebut;
2. *Competitive Analysis*; selanjutnya melakukan analisis daya saing kota pada skala makro dan mikro;
3. *Blueprint*; penyusunan cetak biru daerah yang tepat, baik logo, semboyan, *nick names* dan *tagline*;
4. *Implementation*; tahap terakhir yaitu tahap pelaksanaan *grand design* dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan *media center*, pembuatan *events* dan iklan.

2.1.1.4 Tujuan *City Branding*

Nilai positif dari *City Branding* yaitu dapat menguntungkan bagi para *stakeholder* yang memiliki berbagai kepentingan. Berikut adalah tujuan mengapa *City Branding* perlu dilakukan menurut Handito (dalam Ivani, 2015) Yaitu :

1. Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam
Penerapan *City Branding* membuat kota memperkenalkan dirinya lebih dalam karena para pihak yang berkepentingan harus mengetahui

keberhasilan suatu kota yang kemudian peningkatan kunjungan semakin tinggi terhadap suatu kota.

2. Memperbaiki citra

Kebanyakan kota yang sudah memiliki citra yang negatif cukup sulit untuk memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun penerapan *City Branding* mampu mengembalikan citra yang positif terhadap suatu kota dengan implementasi secara menyeluruh

3. Menarik wisatawan asing dan domestik

Penerapan *City Branding* mampu membuat keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain, sehingga dapat menarik para pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing.

4. Menarik minat investor untuk berinvestasi

Selain itu tujuan penerapan *City Branding* tentu untuk menarik investor berinvestasi dan hal ini akan meningkatkan pengembangan kota dari segi ekonomi, sosial, dan lainnya.

5. Meningkatkan perdagangan

Penyerapan *City Branding* tentu akan memperkenalkan kota secara luas baik di dalam Negeri maupun luar Negeri, tentu akan terjalinnya interaksi antar pemangku kepentingan sehingga secara otomatis akan meningkatkan perdagangan.

2.1.1.5 Pentingnya *City Branding*

Menurut Handito (dalam Ivani, 2015) Kota memanfaatkan praktik pemasaran lokasi khususnya *City Branding* untuk menarik modal, manufaktur,

bakat, teknologi, turis, *event* dan penduduk. *Outcome City Branding* adalah membangun citra positif suatu tempat baik itu di Kota, Kabupaten bahkan Provinsi melalui pembangunan spasial dan *non* spasial yang menjadikan perencanaan dan tata pengelolaan kota lebih fokus serta terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat pada pemangku kepentingan internal dan eksternal kota. *City Branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat (Kota, Kabupaten, Provinsi) mampu berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, khususnya warga. Proses ini merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan aspek spasial, *non* spasial, ekonomi, sosial, politik dan budaya.

2.1.2 City Brand Index

Menurut Anholt (dalam Luthfi & Widyaningrat, 2018) berpendapat bahwa sebuah kota sangat berbeda dengan sebuah Negara, kota merupakan ruang lingkup yang kecil dibandingkan dengan Negara, sehingga sulit menemukan identitasnya agar dikenali oleh masyarakat luas. Hingga saat ini, masyarakat masih susah untuk membedakan mana 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).

City Branding mampu mengubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan kota lainnya. *City branding* suatu kota dapat dievaluasi efektivitasnya melalui *City Brand Index* yang dicetuskan oleh Simon Anholt pada Tahun 2007. *City Brand Index* merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk mengukur *branding* suatu kota

yang harus diperhatikan oleh para pemasar dan dijadikan sebagai kerangka acuan untuk memahami, menganalisa dan merancang strategi dalam menciptakan *City Branding* yang sesuai dengan target pasarnya. Titik tekan model *City Brand Index* adalah untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas *branding* dengan menggunakan segi enam *brand* kota atau disebut dengan *City Brand Hexagon*. Pengukuran *brand* kota yang disusun Anholt ini dikenal dengan nama Anholt-GMI *City Brand Index* (Ivani, 2015).



Gambar 2. 1 The City Brand Hexagon
Sumber : Simon Anholt Competitive Identity

City Brand Index memiliki enam aspek yang menjadi acuan untuk suatu kota dalam menciptakan tempat yang dapat memberikan nilai bagi pemangku kepentingan. Ke - 6 aspek tersebut yaitu :

1. *Presence* (kehadiran) 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. *Place* (tempat) adalah bagaimana persepsi orang-orang tentang aspek fisik setiap kota yang berkaitan dengan kenyamanan iklim, kebersihan lingkungan dan seberapa menariknya bangunan dan tamannya;
3. *Potential* (potensi) adalah mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis atautkah memiliki objek pariwisata yang menarik, atau apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi;
4. *Pulse* (semangat) 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;
5. *People* (orang) menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya; dan
6. *Prerequisites* (prasyarat) memaparkan potensi publik 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 (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

2.1.3 Relevansi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti dari relevan adalah bersangkutan, berguna secara langsung. Sedangkan relevansi merupakan pengembangan dari kata relevan. Secara bahasa relevansi memiliki arti keterkaitan, hubungan atau kecocokan. Sedangkan secara istilah, relevansi adalah sesuatu yang mempunyai kecocokan atau saling berhubungan. Pada intinya relevansi adalah keterkaitan hubungan atau kecocokan, begitu juga menurut KBBI yaitu saling berhubungan dan berkaitan. Arti relevansi pada penelitian ini yaitu mengetahui keterkaitan antara aspek dari *City Brand Index* dan *City Branding* Kota Banjarmasin.

2.1.4 Skala Likert

Skala Likert diciptakan oleh Rensis Likert, seorang ahli psikologi sosial dari Amerika Serikat. Skala ini biasanya diaplikasikan dalam angket atau kuesioner dengan pilihan ganda atau *checklist* dan digunakan untuk riset yang berupa penelitian survey deskriptif. Pada Skala *Likert* ini responden diminta untuk melengkapi kuesioner dengan menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan variabel penelitian dan yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (Ivani 2015). Jamieson (dalam Budiaji, 2013) menyatakan bahwa kategori respons pada skala *likert* mempunyai tingkatan tetapi jarak di

antara kategori tidak dapat dianggap sama, sehingga skala *likert* adalah kelas skala ordinal.

(Ivani 2015) Skala *Likert* memiliki pengukuran dengan lima kategori respons yang berkisar antara “Sangat Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” dan diberi kisaran nilai antara skala 1-5 yang mengharuskan responden menentukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari suatu pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu objek. Angka 1 menunjukkan tanggapan yang bersifat negatif (Sangat Tidak Setuju) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 5 menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (Sangat Setuju). 5 pilihan tersebut diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Skala *Likert*

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Malhotra (dalam Ivani , 2015)

Tabel 2. 2 Kriteria Penafsiran Hasil Rata-rata

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Baik	4,01 – 5,00
2	Baik	3,01-4,00
3	Cukup	2,01-3,00
4	Tidak Baik	1,01-2,00
5	Sangat Tidak Baik	0,00-1,00

Sumber : Malhotra (dalam Ivani, 2015)

2.2. Tinjauan Kebijakan

2.2.1 Undang-Undang Dasar Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah

Kini sebuah daerah telah di berikan keleluasan oleh otonomi daerah untuk mengurus urusan rumah tangganya sendiri secara bertanggung jawab dan demokratis dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia. Bunyi Undang-Undang Pemerintahan Daerah No.22 Tahun 1999 yang kemudian direvisi menjadi UU No 32 Tahun 2004 memberi harapan baru bagi setiap daerah untuk lebih leluasa dalam mengatur dan menyusun program pembangunan yang sesuai dengan prioritas daerah bahkan pelayanan publik yang tanggap dan cepat menanggapi apa yang menjadi masalah, kebutuhan dan aspirasi masyarakat yang dilayani serta kebutuhan daerah. Berikut bunyi peraturan berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004.

“Dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah, pemerintah daerah menjalankan otonomi seluas-seluasnya untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan”

2.2.2 Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang

Dasar hukum penyelenggaraan tata ruang di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang. Berdasarkan Pasal 3 mengenai asas dan tujuan penyelenggaraan penataan ruang yaitu bertujuan untuk mewujudkan ruang wilayah nasional yang aman, nyaman, produktif, dan berkelanjutan berlandaskan Wawasan Nusantara dan Ketahanan Nasional dengan

- (a). Terwujudnya keharmonisan antara lingkungan alam dan lingkungan buatan;
- (b). Terwujudnya keterpaduan dalam penggunaan sumber daya alam dan sumber

daya buatan dengan memperhatikan sumber daya manusia; dan (c) Terwujudnya perlindungan fungsi ruang dan pencegahan dampak negatif terhadap lingkungan akibat pemanfaatan ruang.

Pada Pasal 14 ayat (1) huruf a berdasarkan ketentuan tersebut kegiatan penataan ruang terdiri dari 3 kegiatan yang saling terkait, yaitu perencanaan tata ruang, pemanfaatan tata ruang dan pengendalian pemanfaatan ruang melalui produk rencana tata ruang berupa Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) yang secara hierarki terdiri dari Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional (RTRWN), Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi (RTRWP), dan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota (RTRW Kab/Kota). Ketiga produk rencana tata ruang tersebut harus dijadikan sebagai acuan dalam implementasi pembangunan di Indonesia.

2.2.3 Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2015 – 2035

Tujuan penataan ruang wilayah Daerah adalah terwujudnya keterpaduan struktur ruang dan pola ruang Daerah yang efisien dan berkelanjutan untuk mendukung pengembangan wilayah perdagangan dan jasa berbasis agroindustri.

Strategi atas kebijakan pengembangan dan peningkatan fungsi kawasan perekonomian wilayah meliputi:

- a. Menetapkan Kawasan Strategis Provinsi yang berfungsi meningkatkan, memperkuat dan mengembangkan perekonomian daerah;

- b. Mengembangkan pusat pertumbuhan berbasis potensi sumber daya alam dan kegiatan budidaya unggulan sebagai penggerak utama pengembangan wilayah;
- c. Mengembangkan pusat industri yang terhubung secara terpadu dan terintegrasi dengan daerah sumber bahan baku, sumber produksi yang didukung dengan pengembangan pelabuhan laut dan bandar udara serta sarana dan prasarana penunjang ekonomi lainnya;
- d. Membuka akses dan meningkatkan aksesibilitas antara kawasan tertinggal dan pusat pertumbuhan wilayah;
- e. Mengelola pemanfaatan sumber daya alam agar tidak melampaui daya dukung dan daya tampung kawasan;
- f. Mengelola dampak negatif kegiatan budidaya agar tidak menurunkan kualitas lingkungan hidup dan efisiensi kawasan; dan
- g. Mengintensifkan promosi peluang investasi menciptakan iklim investasi yang kondusif dan saling menguntungkan.

Pengembangan sistem perkotaan Nasional ditetapkan di Kota Banjarmasin sebagai PKN (Pusat Kegiatan Nasional). Rencana pengembangan kawasan budidaya provinsi meliputi kawasan peruntukan pariwisata di Kota Banjarmasin yaitu :

- a. Kawasan peruntukan wisata budaya, yaitu:
 - 1. Pasar Terapung Kuin di Kota Banjarmasin;
 - 2. Kampung Budaya Banjar di Banua Anyar dan Sungai Jingah di Kota Banjarmasin.

- b. Kawasan peruntukan wisata religius, yaitu:
 - 1. Kubah Basirih di Kota Banjarmasin;
 - 2. Masjid Jami, Masjid Sultan Suriansyah, Masjid Sabilal Muhtadin di Kota Banjarmasin;
- c. Kawasan peruntukan wisata sejarah, yaitu:
 - 1. Museum Waja Sampai Kaputing di Kota Banjarmasin;
 - 2. Makam Pangeran Antasari dan Makam Sultan Suriansyah di Kota Banjarmasin; dan
 - 3. Keraton Banjar di Martapura dan di Kota Banjarmasin.
- d. Kawasan wisata berbasis sungai, yaitu di Jalan Jafri Zam Zam sebagai pusat rekreasi masyarakat di Kota Banjarmasin.

2.2.4 Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Nomor 5 Tahun 2013 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Banjarmasin Tahun 2013-2032

Tujuan penataan ruang wilayah Kota adalah mewujudkan Kota Banjarmasin sebagai Kota Seribu Sungai yang Aman, Nyaman dan Menarik dalam mendukung kemajuan kegiatan sosial, budaya, pariwisata, perdagangan dan jasa, dengan menjaga kelestarian lingkungan yang berkelanjutan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel	Pengarang, Tahun Terbit	Jurnal	Tujuan	Hasil
1	Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>City Image</i> (Studi Pencitraan Kota Solo : The Spirit Of Java)	Ratu Yulya Chaerani, 2011	Skripsi Komunikasi	Ingin mengetahui perwujudan <i>City Branding</i> Kota Solo dalam aspek <i>presence, potential, place, pulse, people dan prerequisite</i> , serta mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, serta perilaku penduduk Kota Solo dan wisatawan tentang <i>City Branding</i> Solo, dan mengetahui bagaimana pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>city image</i>	Analisis yang dilakukan melalui pendekatan <i>city brand index</i> , menunjukkan bahwa Kota Solo memiliki aspek <i>potential</i> dan <i>people</i> yang paling menonjol, namun lemah dalam aspek <i>place</i> . <i>City Branding</i> kota Solo belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal
2	Evaluasi <i>Branding Jogja Never Ending Asia</i> Sebagai Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi.	Ekklesia Hendra Pratama, 2016	Jurnal ilmu sosial Mahakam	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui faktor-faktor yang mendasari lahirnya <i>branding "Jogja Never Ending Asia"</i> Mengetahui alasan dipilihnya kalimat "<i>Jogja Never Ending Asia</i>" sebagai brand Propinsi DIY Mengetahui alasan pemilihan nama <i>brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Secara esensi, <i>brand Jogja Never Ending Asia</i> masih dianggap relevan karena dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah ditetapkan Visi Pembangunan Daerah yang akan dicapai pada Tahun 2025, yaitu

No	Judul Artikel	Pengarang, Tahun Terbit	Jurnal	Tujuan	Hasil
					<p>menjadi terkemuka di Asia Tenggara dibidang Pendidikan, Budaya dan Tujuan Wisata</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Branding</i> ini tidak terimplementasi dengan baik karena sosialisasi yang tidak efektif, serta tidak adanya partisipasi dan koordinasi dalam proses lahirnya dan implementasi <i>branding</i>. • Alasan kalimat <i>Jogja Never Ending Asia</i> dipilih sebagai <i>branding</i> Propinsi DIY, adalah alasan kultural, komunitas pasar global, dan persaingan global.
3	Analisis <i>City Branding</i> dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura	Ari Bawanti, 2016	Jurnal Media Wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi persepsi pihak pemerintah dan pelaku pasar wisata (wisatawan) atau masyarakat terhadap sebuah <i>brand</i> destinasi • Menentukan unsur-unsur pembentukan <i>City Branding</i> yang sesuai bagi Kabupaten Jayapura 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku pasar wisata (wisatawan) menyatakan bahwa citra atau <i>image</i> untuk Kabupaten Jayapura sebagai kota yang nyaman dan menarik • Unsur-unsur pembentuk brand yang sesuai untuk menyusun <i>city branding</i>

No	Judul Artikel	Pengarang, Tahun Terbit	Jurnal	Tujuan	Hasil
					Kabupaten Jayapura adalah unik, nyaman, aman ,Danau Sentani, Danau Love, Wisata Alam, Budaya Masyarakat
4	Potensi Wisata dalam Pembentukan <i>City Branding</i> Kota Pekanbaru	Dyas Larasati dan Muzayin Nazaruddin, 2016	Jurnal komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui potensi sektor wisata Kota Pekanbaru dalam mendukung pembentukan <i>City Branding</i>. • Mengetahui strategi untuk mengoptimalkan potensi wisata dalam mendukung pembentukan <i>City Branding</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi wisata Kota Pekanbaru dibagi menjadi empat sektor, yaitu potensi wisata seni budaya, wisata kuliner, Wisata alam dan wisata sejarah. • strategi Pekanbaru mengacu pada kerangka kerja <i>Branding</i> kota sebagai pintu gerbang budaya Melayu, dan melakukan strategi antar <i>stakeholders</i> agar tercipta kerja sama yang baik. <i>Branding</i> juga melibatkan warga lokal, pengusaha dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan brand.
5	<i>Heritage as Tourism Potencies on the Riverbanks</i>	Fitri Wulandari, Ecan Elianto Supar,	Jurnal Media Wisata	Untuk mencari tahu apa potensi warisan di tepi sungai di Banjarmasin dan untuk	Situs warisan, bangunan tradisional, dan kuliner kegiatan masyarakat di tepi

No	Judul Artikel	Pengarang, Tahun Terbit	Jurnal	Tujuan	Hasil
	<i>of Banjarmasin City</i>	Humairoh Razak , 2019		memeriksa apakah objek itu bisa digunakan sebagai objek wisata.	sungai bisa dianggap sebagai potensi wisata peninggalan daya Tarik. Banjarmasin memiliki beragam wujud dan wujud potensi warisan tak benda yang bisa dikembangkan menjadi wisata peninggalan sungai.

Sumber : Olah Data, 2020

2.4 *Best Practice*

Dari data penelitian Mufli & Kusumawati (2018) berjudul Analisis Relevansi *City Branding* “*Beautiful Malang*” Melalui Pendekatan *City Brand Index* Dan *City Brand Personality*. Berdasarkan hasil pengukuran 6 aspek dalam *City Brand Index* yang digambarkan menggunakan *City Brand Hexagon* yaitu *Presence* 3,57 , *Place* 4,02, *Potential* 3,94, *Pulse* 3,85, *People* 3,65, dan *Prerequisites* 3,73. Aspek *place* mendapatkan penilaian tertinggi yang menyatakan bahwa Kota Malang memiliki letak yang strategis, fasilitas infrastruktur transportasi yang memadai, tata kota yang bagus serta cuaca yang nyaman sehingga menjadi keunggulan Kota Malang dalam mendukung keberadaan *city branding* “*Beautiful Malang*”.

Aspek dengan nilai tertinggi ke dua adalah *Potential* yang menyatakan bahwa Kota Malang merupakan tempat yang ideal untuk kegiatan ekonomi, bekerja, investasi serta tempat ideal untuk melanjutkan jenjang pendidikan hingga ke perguruan tinggi. Aspek tertinggi ke tiga yaitu *Pulse* yang menyatakan bahwa Kota Malang memiliki objek-objek yang menarik untuk dikunjungi seperti objek wisata, pusat hiburan, pusat perbelanjaan sehingga hal tersebut dapat mendukung keberadaan *City Branding*. Aspek selanjutnya yaitu *Prerequisites* yang bertujuan untuk mengetahui kondisi, standar dan harga akomodasi dan fasilitas publik kota Malang. Standar biaya hidup di Kota Malang cukup terjangkau karena status Malang sebagai kota pendidikan dengan banyaknya mahasiswa pendatang dari berbagai daerah. Aspek selanjutnya yaitu aspek *Presence* dengan nilai 3,57 yang menunjukkan bahwa kota Malang sebagai kota pelajar dari pelajar domestik hingga

pelajar asing. Kota Malang mendapatkan apresiasi tingkat internasional dan menjalin kerjasama dengan kota diluar negeri melalui program *Sister City*. Aspek dengan nilai terendah yaitu People 3,65, kata “*Beautiful*” juga biasanya menggambarkan manusia khususnya fisik dan kepribadian. Sikap masyarakat Kota Malang yang ramah kepada pendatang tentu dapat menjadi cerminan *City Branding* “*Beautiful Malang*” bahwasanya Kota Malang tidak hanya “*Beautiful*” dari sisi fisik namun juga masyarakatnya memiliki sifat yang “*Beautiful*”.