



Kajian teori keterkaitan setting fisik dan identitas Kota dalam konteks *City Branding*

Marinda Noor Fajrina Noviana Putri

Universitas Negeri Yogyakarta

marindanoorfajrina.np@uny.ac.id

Abstract

City branding is very important for the growth and marketing of cities. Urban planning, visual communication, and graphic design are used to build a distinctive city identity that represents its values and goals. This research examines how city branding improves local economies and competitiveness around the world and how physical and non-physical variables shape city identity over time. This research examines city branding, city identity, and 'place fuzziness' using a comprehensive literature review. The aim of this research is to find out how the form of city identity, especially in tangible terms, supports city identity so that branding of a city can be achieved from an architectural and urban design perspective. The research results show that city branding can attract investment and tourists and strengthen the character and attractiveness of the city. A complex combination of physical and non-physical components forms a city's identity, which underlies city branding. This research also emphasizes the need to resolve 'place fuzziness' – unclarity of a place's identity or function – to improve city branding. This research suggests that city planners and marketers must work together to ensure that physical development and social activities promote a city's identity, eliminate ambiguity, and improve its image. Creating a vibrant and sustainable city image requires integration and strategic planning in city branding and identity management.

Keywords: visual communication, city branding, identity management

Abstrak

City branding sangat penting untuk pertumbuhan dan pemasaran kota. Perencanaan kota, komunikasi visual, dan desain grafis digunakan untuk membangun identitas kota yang khas yang mewakili nilai dan tujuannya. Penelitian ini mengkaji bagaimana city branding meningkatkan ekonomi lokal dan daya saing di seluruh dunia serta bagaimana variabel fisik dan non-fisik membentuk identitas kota dari waktu ke waktu. Penelitian ini mengkaji city branding, identitas kota, dan 'ketidakjelasan tempat' dengan menggunakan tinjauan literatur yang komprehensif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk dari identitas kota khususnya secara *tangible* dalam mendukung identitas kota sehingga dapat tercapainya branding sebuah kota dari perspektif arsitektur dan urban desain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa city branding dapat menarik investasi dan wisatawan serta memperkuat karakter dan daya tarik kota. Kombinasi kompleks dari komponen fisik dan non-fisik membentuk identitas kota, yang mendasari city branding. Penelitian ini juga menekankan perlunya menyelesaikan 'ketidakjelasan tempat'-ketidakjelasan identitas atau fungsi suatu tempat-untuk meningkatkan branding kota. Penelitian ini menunjukkan bahwa perencana dan pemasar kota harus bekerja sama untuk memastikan bahwa pembangunan fisik dan kegiatan

sosial mempromosikan identitas kota, menghilangkan ketidakjelasan, dan meningkatkan citranya. Menciptakan citra kota yang hidup dan berkelanjutan membutuhkan integrasi dan perencanaan strategis dalam branding kota dan manajemen identitas.

Kata Kunci: komunikasi visual, city branding, manajemen identitas

Corresponding Author; **Marinda Noor Fajrina Noviana Putri**
E-mail: marindanoorfajrina.np@uny.ac.id



Pendahuluan

Di tengah ketidakstabilan ekonomi dunia, terutama selama era deflasi yang berlangsung dari tahun 2022 hingga 2023, kota-kota di seluruh dunia dihadapkan pada tantangan yang semakin rumit dalam mempertahankan dan meningkatkan ekonomi lokal mereka. Situasi ini membutuhkan penerapan strategi yang inventif dan fleksibel yang tidak hanya mengatasi masalah yang ada saat ini, namun juga meningkatkan landasan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Agar dapat berkembang dalam ekonomi global saat ini, kota-kota harus menggunakan sumber daya keuangan yang mereka kumpulkan selama pandemi untuk mendorong investasi di bidang infrastruktur lokal, teknologi inovatif, dan layanan masyarakat. Inisiatif-inisiatif ini akan meningkatkan kualitas hidup warga dan juga menjadi magnet bagi bisnis eksternal dan individu-individu berbakat.

Selain itu, pentingnya city branding telah berkembang secara signifikan dalam menampilkan kota-kota ini dalam lanskap global yang sangat kompetitif. City branding yang efektif tidak hanya memfasilitasi daya tarik investasi dan talenta yang penting, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis yang memperkuat karakter dan nilai unik kota, sehingga meningkatkan daya tariknya bagi investor, pelancong, dan penduduk baru. Namun demikian, beberapa kota lebih memilih untuk menggunakan metode branding yang sama, sehingga mengurangi keunikan dan daya tarik masing-masing kota metropolitan. Untuk memanfaatkan sepenuhnya kemungkinan branding kota, penting bagi setiap kota untuk membuat pendekatan khusus yang mempertimbangkan karakteristik sejarah, budaya, dan ekonominya yang unik. Hal ini akan memastikan bahwa strategi branding secara tepat mewakili keunikan kota dan memanfaatkan peluang yang belum dieksplorasi. Indonesia merupakan sebuah negara yang kaya akan kebudayaan, serta menurut Badan Pusat Statistik terdiri dari 98 Kota. Akibat isu ketidakstabilan ekonomi dunia maka memaksa kota-kota di Indonesia saling bersaing untuk meningkatkan pendapatannya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah branding sebuah kota. City branding merupakan sebuah aspek penting dari pemasaran kota, terfokus pada konstruksi, komunikasi, dan pengelolaan citra kota, aspek ini melibatkan pengembangan merek yang dipengaruhi oleh persepsi dan citra, dan diterapkan pada kota-kota dengan modifikasi yang diperlukan (Kavaratzis, 2004).

Pemahaman terkait seluk-beluk pembangunan kota kontemporer, sangat penting untuk memeriksa bagaimana pencitraan merek tempat tidak hanya membentuk pandangan masyarakat, tetapi juga secara langsung berdampak pada struktur fisik dan sosial kota. hubungan tentang bagaimana branding ini terlihat jelas dalam aspek sosial dan fisik kota sangat penting ketika mempertimbangkan hubungan antara identitas kota dan pengalaman penduduknya(Sadeque et al., 2020). Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara identitas lingkungan dan kota. Oleh karena

itu, sangat penting untuk mempertimbangkan atribut-atribut khas dari berbagai lingkungan di sebuah kota ketika menciptakan merek, karena hal ini akan berkontribusi dalam menghadirkan representasi yang lebih komprehensif dari kota tersebut keseluruhan.

Atribut identitas kota terbentuk dari dua komponen, yang sebenarnya kedua komponen ini saling berkomunikasi, yaitu komponen *tangible* dan *intangible*. Pada penelitian ini akan lebih membahas dari sisi *tangible* sebuah identitas kota. Elemen-elemen ini secara kolektif membentuk persepsi dan pengalaman yang berbeda yang terkait dengan sebuah kota (Y. Zhang & Ache, 2021) (Elshater & Abusaada, 2022). oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk dari identitas kota kususnya secara *tangible* dalam mendukung identitas kota sehingga dapat tercapainya branding sebuah kota dari perspektif arsitektur dan urban desain.

Ada pun penelitian yang serupa dilakukan oleh (Sayoko & Wikantiyoso, 2019), dalam penelitiannya yang berjudul "KAJIAN CITRA KOTA DALAM BRANDING CITY BEAUTIFUL MALANG". Penelitian dilakukan dengan metode dan analisis deskriptif kualitatif. Tujuan utama dalam City Branding adalah menciptakan artikulasi kota di dunia global. Kesimpulan pembahasan ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pemerintah dan masyarakat Kota Malang.

Metode Penelitian

Metode penelitian *systematic literature review* atau SLR. tinjauan literatur sistematis (Systematic Literature Review/SR) adalah metode sintesis bukti ilmiah untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik dengan cara yang transparan dan dapat direproduksi dengan tujuan untuk menyertakan semua bukti yang telah dipublikasikan tentang suatu topik dan mengevaluasi kualitas bukti tersebut (Lame, 2019). Metode ini secara ketat mengumpulkan dan menganalisis secara kritis bahan penelitian di suatu bidang untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan dan kebutuhan penelitian. SLR mensintesis penelitian secara terorganisir dan transparan untuk mengidentifikasi topik-topik yang belum diteliti atau masih diperdebatkan, dan mengarahkan penelitian di masa depan(García-Peñalvo, 2022).

Pada penelitian ini Studi literatur akan dilakukan secara bertahap dan dari umum ke khusus, pertama mendialogkan teori antara *city branding* dan juga *city identity*. Kemudian secara kusus mendialogkan terkait elemen *physical setting* yang nantinya akan menjawap pertanyaan dari petanyaan penelitian terkait gap yang ada. Tinjauan sistematis ini mencakup penelitian penting, menghilangkan bias dan meningkatkan ketergantungan. Penelitian ini memeliki batas sampai dengan pembahasan keterkaitan setting fisik pada identitas kota dalam konteks *city branding*.

Hasil dan Pembahasan

a. City branding

City branding memiliki banyak definisi dari berbagai macam keilmuan. Praktik city branding telah berkembang menjadi bidang studi yang unik, yang mendorong penelitian di beberapa bidang seperti pemasaran destinasi, pengembangan kota, komunikasi visual, dan desain grafis (Wahyurini & Wardani, 2014). Praktik ini tidak hanya menekankan pada strategi yang dapat digunakan kota untuk mempromosikan diri dan menarik pengunjung, investor, dan penduduk baru, tetapi juga metode untuk membangun identitas yang kuat dan terpadu yang secara akurat mewakili kualitas dan ambisi kota yang berbeda(Castillo-Villar, 2018). City branding juga menjadi alat

marketing bagi pemerintah yang fungsinya adalah untuk menarik berbagai macam investor sehingga menaikkan pendapatan daerahnya. Kajian tentang keterkaitan setting fisik dan identitas kota menunjukkan bahwa kedua elemen ini saling mendukung dalam konteks city branding. Setting fisik yang dirancang dengan baik dapat memperkuat identitas kota, sementara identitas yang kuat dapat memberikan panduan untuk pengembangan setting fisik yang sesuai. Dalam strategi city branding, penting untuk mengintegrasikan elemen-elemen ini secara harmonis untuk menciptakan citra kota yang menarik dan autentik.

City branding dalam konteks urban design merupakan aspek penting dalam perkembangan kota atau city development. Sejak tahun 1990-an, branding kota telah menjadi bagian krusial dari kebijakan pembangunan urban, dengan fokus untuk membentuk citra dan persepsi suatu tempat guna mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing(Vanolo, 2017) (Piehler et al., 2022). Cara itu membuat city branding sangat penting untuk mendorong pembangunan ekonomi lokal, meningkatkan daya saing regional dan dunia, serta memperkuat karakter dan daya tarik kota yang unik. Inisiatif ini termasuk pada kegiatan seperti mempromosikan pariwisata, merevitalisasi pusat kota, dan mengadakan acara-acara penting yang meningkatkan reputasi global kota.

Peran urban design menjadi salah satu elemen kunci dalam berhasilnya strategi city branding. Pencitraan merek kota semakin penting dalam bidang desain perkotaan. Kontes desain perkotaan berfungsi sebagai ajang eksplorasi dan presentasi konsep-konsep baru yang berpotensi meningkatkan citra dan identitas kota. Para desainer yang mengikuti kompetisi ini dapat memberikan dampak yang signifikan dalam menciptakan ide-ide yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga praktis dan sejalan dengan tujuan branding kota. Kontes desain kota meningkatkan inisiatif branding kota dengan menghasilkan desain yang meningkatkan daya tarik publik dan meningkatkan kualitas hidup warga setempat. City branding mencakup metode pemasaran kota sebagai merek yang berbeda, dengan identitas visual yang memainkan peran penting dalam membedakan sebuah kota dari kota lainnya(Mohamad et al., 2022).

b. City identity

Identitas sebuah kota merupakan hasil dari perkembangan berkelanjutan yang melibatkan berbagai elemen, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Seiring berjalanannya waktu, setiap kota mengembangkan karakteristik unik yang menonjolkan aspek geografisnya, warisan sejarah, elemen desain kota, nilai-nilai humanis, dan strategi pembangunan. Faktor-faktor ini tidak hanya membentuk cara pandang penduduk lokal terhadap kota mereka, tetapi juga mempengaruhi bagaimana kota tersebut dipresentasikan dan dipersepsi oleh dunia luar. Melalui kombinasi aspek-aspek ini, kota-kota mampu menciptakan identitas yang kaya dan berlapis, yang mencerminkan keunikan dan evolusi mereka sepanjang sejarah.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang disebutkan bahwa karakter sebuah kota dibentuk oleh penggabungan secara bertahap antara elemen-elemen yang berwujud dan tidak berwujud, yang menyoroti faktor geografis, sejarah, budaya, humanistik, dan strategi (Ali & Nadjamuddin, 2017). Kemudian definisi berkembang tergantung dari cara pandang keilmuan. Pada ranah arsitektur mencakup sistem tanda material, visual, dan retorika, berkontribusi pada konstruksi identitas sebuah kota yang dilakukan oleh berbagai aktor kelembagaan yang berbeda(Jones & Svejenova, 2017).

Pada tatanan sebuah kota elemen yang terdapat pada *city identity* memiliki beberapa elemen penting dalam proses terbentuknya. Elemeen terkait bangunan yang dianggap ikonik memainkan peran penting dalam pembentukan identitas kota dan memiliki potensi untuk beroperasi sebagai objek identitas yang aspiratif, sehingga mempengaruhi klaim yang dibuat tentang identitas kota dan mencerminkan ambisi masa lalu, sekarang, dan masa depan(Messeidy, 2019)(Nastasi & Ponzini, 2018). Bangunan ikonik membentuk identitas kota dan dapat menjadi aspiratif. Bangunan-bangunan ini membentuk karakter kota dan merepresentasikan masa lalu, masa kini, dan masa depan. Bangunan ikonik adalah landmark metropolitan yang menarik wisatawan dan meningkatkan kebanggaan lokal. Selain sebagai monumen dan pusat aktivitas, bangunan terkenal ini sangat penting bagi kisah dan citra global kota.

Elemen landmark memiliki peran penting dalam membentuk identitas suatu tempat, meningkatkan keunikan daerah perkotaan, dan mempromosikan rasa memiliki yang kuat di antara orang-orang (F. Zhang et al., 2024). Dalam konteks identitas lanskap kota, termasuk taman, alun-alun, dan formasi alam yang khas, memiliki tujuan ganda yaitu meningkatkan daya tarik estetika kota dan menyediakan ruang komunal bagi penduduk untuk berkumpul, bercakap-cakap, dan menciptakan kenangan yang abadi. Melalui pertukaran ini, penduduk mengembangkan rasa kedekatan yang lebih mendalam dengan tempat tinggal mereka, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan kota.

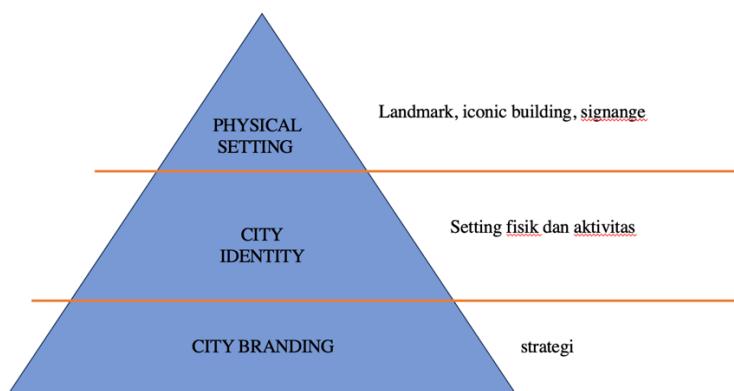
Selain itu elemen terkait *signange* merupakan sistem penandaan yang efektif dan menarik secara visual dapat mengubah cara orang berinteraksi dan menavigasi ruang kota. Dengan desain yang kreatif dan strategis, tanda-tanda ini tidak hanya memudahkan orientasi dan pergerakan di kota, tetapi juga menambah keindahan visual dan karakter kota. Ini memungkinkan penduduk dan pengunjung untuk mengalami dan mengapresiasi kota dengan cara yang lebih intuitif dan terhubung, memperkuat identitas dan semangat komunal kota tersebut. Selain berfungsi sebagai instrumen informatif, sistem papan nama juga berperan dalam membentuk suasana kota dengan menawarkan pengalaman yang menyenangkan secara estetika dan memfasilitasi navigasi yang disengaja dalam lanskap perkotaan (Candido, 2018). Disimpulkan bahwa ada faktor penting di dalam terbentunya elemen identitas kota yaitu terkait elemen fisik dan juga aktivitas di dalamnya dan representasi identitas sebuah kota tunduk pada negosiasi dan kontestasi kekuasaan, yang dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan ideologi. Pada gambar 1 menjelaskan dialog teori antara bagaimana keterlibatan elemen pada identitas kota pada konteks branding

c. Physical setting

Berdasarkan pada hasil dialog teori antara *city branding* dan *city identity* didapatkan sebuah hasil dimana faktor setting fisik dan aktivitas berkontribusi dalam terciptanya identitas kota dalam konteks brnding sebuah kota. *physical setting* atau setting fisik sebuah kota terbentuk maupun diciptakan berdasarkan dari aktifitas fisik dan non- fisik pelaku(Lang, 2019). Dalam proses branding sebuah kota, salah satu aspek yang paling penting adalah lingkungan fisik kota tersebut, yang dibentuk atau dihasilkan oleh tindakan orang-orang yang tinggal di sana.

Ada hubungan yang menarik antara ide ini dan hipotesis “ketidakjelasan tempat”, yang menggambarkan situasi di mana identifikasi sebuah lokasi terlihat ambigu atau kabur. Dalam konteks diskusi ini, istilah “ketidakjelasan tempat” dapat digunakan untuk menggambarkan situasi di mana identitas yang dibentuk melalui *city branding* tidak

sepenuhnya konsisten atau ketika kegiatan yang membentuk latar fisik kota tidak sesuai dengan pandangan atau ekspektasi masyarakat umum. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan pengelolaan yang cermat terhadap fitur fisik dan aktivitas yang ada di sebuah kota untuk mencegah fenomena yang dikenal sebagai “ketidakjelasan tempat” dan untuk menjamin bahwa branding dan identitas kota dapat secara akurat menggambarkan keunikan dan nilai asli kota tersebut. Dialog teori yang didapatkan dari 3 teori dasar tertera pada gambar 1 dimana tercapainta city brandung dipengaruhi oleh identitas dan setting fisik sebuah kota.



Gambar 1. Dialog teori *city branding*, *city identity* dan *physical setting*
Sumber: analisis penulis

Kesimpulan

Dalam hal pengembangan dan pemasaran sebuah kota, city branding merupakan pendekatan penting yang mencakup lebih dari sekadar meningkatkan daya tarik visual kota atau mendorong pariwisata. Perencanaan kota, desain grafis, dan komunikasi visual merupakan komponen dari upaya menyeluruh, yang mencakup semua bidang pengembangan kota. Sebuah kota tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya dengan menggunakan strategi branding kota yang sukses, tetapi juga dapat mengembangkan identitas yang kuat dan kohesif yang mencerminkan nilai-nilai dan tujuan khasnya. Ini adalah situasi yang saling menguntungkan bagi kota tersebut. Kota ini dapat bersaing di panggung internasional, menarik investasi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan sebagai hasil dari informasi ini.

Fakta bahwa ada hubungan antara city branding dan identitas kota serta konsep “ketidakjelasan tempat” menunjukkan betapa pentingnya pengembangan kota yang konsisten dan jelas. Ada fenomena yang dikenal sebagai “ketidakjelasan tempat”, yang muncul ketika ada ketidakpastian atau kebingungan mengenai identitas atau tujuan suatu lokasi. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya keefektifan taktik branding. Oleh karena itu, penting bagi perencana kota dan pemasar untuk berkolaborasi dalam rangka menjamin bahwa pembangunan fisik dan kegiatan sosial kota dengan benar melengkapi dan memperkuat identitas yang dijual. Hal ini akan mengurangi kemungkinan ambiguitas, yang dapat menyebabkan kebingungan di antara penduduk dan wisatawan.

Daftar Pustaka

- Ali, A. A., & Nadjamuddin, L. (2017). The integrated approach for identity establishment of donggala city in Indonesia. *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 14(3), 83–97. <https://doi.org/10.5505/itujfa.2017.88598>

- Candido, F. (2018). Environmental Graphics as Atmospheres Generators. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57937-5_91
- Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*, 28(1), 31–36. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Elshater, A., & Abusaada, H. (2022). From uniqueness to singularity through city prestige. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers: Urban Design and Planning*, 175(2), 91–97. <https://doi.org/10.1680/jurdp.21.00046>
- García-Peña, F. J. (2022). Developing robust state-of-the-art reports: Systematic Literature Reviews. In *Education in the Knowledge Society* (Vol. 23, p. E28600). Ediciones Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.14201/eks.28600>
- Jones, C., & Svejenova, S. (2017). The architecture of city identities: A multimodal study of Barcelona and Boston. *Research in the Sociology of Organizations*, 54B, 203–234. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X2017000054B007>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands (Vol. 1).
- Lame, G. (2019). Systematic literature reviews: An introduction. *Proceedings of the International Conference on Engineering Design*, ICED, 2019-August, 1633–1642. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.169>
- Lang, J. (2019). Programmes and paradigms in urban design. *Journal of Urban Design*, 25, 1–3. <https://doi.org/10.1080/13574809.2019.1706320>
- Messeidy, R. (2019). Architecture and City Branding: Role of Iconic buildings. *Engineering Research Journal*, 163, 144–155. <https://doi.org/10.21608/erj.2019.122520>
- Mohamad, B., Adetunji, R. R., Alarifi, G., Ismail, A. R., & Akanmu, M. D. (2022). A Visual Identity-Based Approach of Southeast Asian City Branding: A Netnography Analysis. *Journal of ASEAN Studies*, 10(1), 24–42. <https://doi.org/10.21512/jas.v10i1.7330>
- Nastasi, M., & Ponzini, D. (2018). Toward a photographic urbanism? (pp. 217–231). <https://doi.org/10.4324/9781315163956-17>
- Piehler, R., Schade, M., Roessler, A., & Burmann, C. (2022). Internal City Branding: An Abstract. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_48
- Sadeque, S., Roy, S. K., Swapan, M. S. H., Chen, C. H., & Ashikuzzaman, M. (2020). An integrated model of city and neighborhood identities: A tale of two cities. *Journal of Business Research*, 117, 780–790. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.040>
- Vanolo, A. (2017). City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities. In *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. <https://doi.org/10.4324/9781315660660>
- Wahyurini, O., & Wardani, K. (2014). Brand identities for cities: Enhancing graphic designer expertise in city branding practice. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v07i01/38597>

Zhang, F., Sun, X., Liu, C., & Qiu, B. (2024). Effects of Urban Landmark Landscapes on Residents' Place Identity: The Moderating Role of Residence Duration. *Sustainability* (Switzerland), 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020761>

Zhang, Y., & Ache, P. M. (2021). Tangible and intangible boundaries: The case of baoshan port-city interface in shanghai. *Urban Planning*, 6(3), 152–165. <https://doi.org/10.17645/up.v6i3.4103>