

## CONCEPTUAL PAPER

### **CITY BRANDING AND THE TOURIST GAZE: PENGEMBANGAN WISATA KOTA**

**Afrila Mulyati Siregar<sup>1</sup>, Suharyono<sup>2</sup>, Andriani Kusumawati<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email: [afrilamsiregar@student.ub.ac.id](mailto:afrilamsiregar@student.ub.ac.id)<sup>1</sup>, [sharyonofia@ub.ac.id](mailto:sharyonofia@ub.ac.id), [andriani\\_kusuma@ub.ac.id](mailto:andriani_kusuma@ub.ac.id)<sup>3</sup>

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to present the conceptual framework of city branding that combines it with the concept of tourist gaze as a tourist perspective which makes it a framework for attracting tourists, investors and new residents, especially in city tourism. This study explores the essence of city branding that is linked to urban tourism through the theory of "Tourist Gaze" by John Urry, then links with the city image, and the relationship between city imaging. Branding has symbolic value because branding is a strategy to provide places, cities, images, and cultural meanings. Branding shows the need for individuality and emotional connection with the environment in the context of globalization, thus providing depth and originality of the city or its distinctive character. .*

**Keywords:** *city branding, tourism marketing and the tourist gaze*

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menyajikan kerangka kerja konseptual *city branding* yang menggabungkannya dengan konsep pandangan wisatawan sebagai perspektif wisata yang menjadikannya kerangka kerja untuk menarik wisatawan, investor dan penduduk baru, terutama dalam pariwisata kota. Studi ini mengeksplorasi esensi dari *city branding* yang terkait dengan pariwisata perkotaan melalui teori "*Tourist Gaze*" oleh John Urry, kemudian menghubungkannya dengan citra kota, dan hubungan antara pencitraan kota. *Branding* memiliki nilai simbolis karena *branding* adalah strategi untuk menyediakan tempat, kota, gambar, dan makna budaya. *Branding* menunjukkan perlunya individualitas dan koneksi emosional dengan lingkungan dalam konteks globalisasi, sehingga memberikan kedalaman dan orisinalitas kota atau karakter khususnya.

**Kata Kunci:** *city branding, pemasaran pariwisata, dan tourist gaze*

## PENDAHULUAN

Pemasaran pariwisata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Namun produk utama destinasi wisata terbaik biasanya sulit untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan. Misalnya perang harga antar operator tur, yang menyebabkan permintaan akomodasi meningkat dan juga mendorong pembangunan hotel baru. Pergeseran permintaan pasar dan destinasi berkembang melalui siklus hidup produk yang menunjukkan fluktuasi permintaan dan munculnya kesempatan baru. Mengidentifikasi potensi peluang dan permasalahannya adalah cara untuk menyelamatkan kegagalan usaha, salah satunya wisata kota dimana penerapan *branding* yang baik dipengaruhi oleh pandangan wisatawan yang kemudian membentuk dampak positif / negative untuk kota wisata.

Pariwisata perkotaan merupakan segmen yang tumbuh cepat di pasar pariwisata dunia yang menjadi salah satu jalur keluar masuknya wisatawan. Dengan latar belakang ini, semakin banyak kota berinvestasi dalam *city branding*. Stewart *et al.*, (2018) berpendapat ada dua hal yang harus diperhatikan dalam penerapan strategi *branding*, pertama kota menekankan karakteristik material dari tempat seperti bangunan dan acara, atau kedua aspek immaterial, misalnya, cerita, *tagline* dan logo. Dengan cara ini, kota berharap dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik wisatawan. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa *City branding* dapat menjadi metode yang bermanfaat untuk membangun tempat wisata (Stewart *et al.*, 2018).

*City branding* akan menonjolkan identitas dan karakter dari suatu daerah atau wilayah, sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu, apabila dikelola secara terencana dan terstruktur serta berkelanjutan, *city branding* juga akan menciptakan keunggulan kompetitif di daerah atau wilayah tersebut. Proses pembentukan *city branding* melibatkan dua komponen utama. Pertama, pembuatan tempat atau pembangunan kota, (proses yang membuat tempat tertentu lebih menarik) dan kedua, tempat atau pencitraan kota (proses mempromosikan tempat), (Anholt, 2008). Membangun dan membentuk kembali citra kota berdasarkan sejarah kota, seni dan juga budaya untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, *City branding* bertujuan untuk mengembangkan cara-cara baru dalam mengkomunikasikan citra kota, mencapai keunggulan kompetitif dan memperkuat reputasi kota serta meningkatkan kepentingan ekonomi (Urry dan Larsen, 2011).

Urry (1990) berpendapat bahwa pariwisata melibatkan kegiatan bepergian untuk mencari pengalaman yang biasanya tidak didapat di tempat tinggal atau di tempat kerja. Aktivitas utama wisatawan dalam merepresentasikan tempat, dalam *tourist gaze* didapat melalui fitur-fitur tertentu yang dimunculkan tempat tersebut. Seperti katedral yang terkenal dengan menawarkan pemandangan indah atau daya tarik yang diciptakan oleh kota baik melalui visual seperti film, video atau gambar, kebiasaan yang didengar dan dilihat dan yang lainnya.

Tulisan ini menyajikan hasil tinjauan literature sistematis tentang produk wisata kota dan peran dari *city branding* sebagai alat yang baik untuk membangun pandangan wisatawan. Tujuan dari tinjauan literature sistematis adalah untuk mengumpulkan secara sistematis, mendokumentasikan, memeriksa dan menganalisis secara kritis literature penelitian terdahulu tentang pemasaran, wisata kota, dan *city branding*.

Metode yang digunakan dalam tulisan ini memilih dan meninjau literature yang dijelaskan secara singkat serta mencari gagasan untuk penelitian lanjutan dari literatur yang dirancang. Temuan dan diskusi dari analisis literatur dilakukan digunakan untuk penelitian lanjutan. Penulis menyimpulkan, meskipun banyak literature yang membahas pentingnya *city branding* dalam pemasaran pariwisata masih sedikit yang menggabungkannya dengan teori “*tourist gaze*” yang dikemukakan oleh John Urry. Dimana dalam teori tersebut menggunakan teori psikologis sosial untuk menganalisis pandangan wisatawan yang akan menggunakan produk wisata kota baik melalui slogan, gambar, atau simbol yang digunakan dalam kota dan perkotaan global (Anholt, 2008).

Tulisan ini merupakan review terhadap penelitian empiris bertema *city branding* dan *tourist gaze*. Khususnya, review ini akan menyoroti mengenai temuan dari penelitian-penelitian bertema *city branding* dan *tourist gaze* yang berlangsung pada rentang waktu tahun 2010 hingga 2019. Dimana penelitian ini bersumber dari tiga publisher jurnal yaitu: (1) emerald dengan kata kunci pencarian *city branding and tourist gaze* sebanyak 225 jurnal dengan 134 artikel dan (2) proquest sebanyak 245 jurnal dengan kata kunci pencarian yang sama. Jurnal dan artikel yang dijadikan acuan oleh penulis yang sesuai dengan tema dan judul yang diangkat oleh penulis yaitu sebanyak 7 jurnal artikel. Review ini tidak disusun runtut secara waktu, melainkan terbagi berdasarkan pilihan topik dari penelitian-penelitian tersebut di

atas, penulis golongan pada beberapa bagian: (1) *city branding* (2) konsep merek yang mempengaruhi *city branding* kota (3) teori *tourist gaze* oleh John Urry sebagai pandangan wisatawan. (4) strategi *branding* kota dan perkotaan (5) metodologi penelitian berdasarkan topik yang diangkat yaitu *city branding* dan *tourist gaze*. Pembagian ini didasarkan pengamatan penulis bahwa dalam penelitian bertema *city branding* dan *tourist gaze* tidak mengerucut pada suatu pembahasan dan pendekatan tertentu dalam suatu rentang waktu dan penggabungan dua hal ini sangat sedikit dikaitkan dalam penelitian terdahulu. Oleh karena itu, pembagian sub-topik ini penulis pilih untuk mempermudah pemahaman pembaca akan topik-topik yang dibahas dan dikembangkan oleh penelitian terkait *city branding* dan *tourist gaze*.

## KAJIAN PUSTAKA

### *City Branding*

*City branding* adalah upaya membangun identitas sebuah kota. Identitas ini merupakan sebuah konstruksi, sebuah hasil dari proses interaksi antar manusia, institusi dan praktisi dalam kehidupan sosial. Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah untuk berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakatnya sehingga terbentuklah *city image* yang menjadi karakter sebuah kota. *City image* (citra kota) inilah yang akan menjadi kekuatan bagi sebuah daerah atau kota sebagai sebuah merek (*brand*) yang melekat di benak masyarakat dan semua itu tergantung pada identitas kota itu sendiri. Tujuan utama pencitraan kota adalah untuk mencitrakan kembali persepsi kota, tergantung pada identitas tempatnya dan memahami budaya lokal tempat itu. Namun, pencitraan kota lebih dari sekadar promosi tempat dan pemasarannya. Membangun dan membentuk kembali citra kota berdasarkan sejarah kota, seni, dan juga budaya citra kota yang didengar atau dibaca untuk menarik konsumen.

Karenanya, *branding* menekankan pada membangun dan mempertahankan merek (Abbasian *et al.*, 2011). Namun, *branding* memang melibatkan promosi sebagai hal terpenting. Tujuan dari branding adalah untuk membangun karakter yang signifikan dan terhormat di pasar yang menarik dan mempertahankan pelanggan setia, *city branding* memengaruhi wisatawan dalam menentukan tujuan perjalanan. Kota membutuhkan *branding* regional dan kebutuhan interaksi yang lebih besar dengan berbagai jenis turis. Sementara itu, untuk menjadi merek suatu negara

membutuhkan bagian emosional daerah untuk mewakili merek (Stone dan Nyaupane, 2019).

Membangun citra kota yang baik penting karena merek yang sukses memberi manfaat di luar aspek fisik kota, ada kebutuhan besar untuk memproses citra visual menjadi citra merek yang unik melalui strategi yang jelas. *City branding* harus dikaitkan dengan hal-hal utama bahwa orang harus tahu tentang suatu tempat. Dengan demikian, proses menciptakan merek membutuhkan citra yang dihasilkan oleh media untuk membangun merek kota yang didasarkan pada kehidupan kota, bangunan bersejarah, arsitektur dengan tanda tangan penting, dan bentuk keseluruhan kota, harus mengikuti dan sesuai dengan fokus target utama tentang bagaimana mengembangkan merek pariwisata dan menarik investasi serta menarik penduduk baru lainnya untuk menetap (Abbasian *et al.*, 2011).

Oleh karena itu, *city branding* bertujuan untuk:

1. Mengembangkan cara-cara baru untuk mengkomunikasikan citra kota
2. Mencapai keunggulan kompetitif
3. Memperkuat reputasi kota, meningkatkan juga kepentingan ekonomisnya.

Membangun citra kota yang baik penting karena merek yang sukses memberi manfaat di luar aspek fisik kota, ada kebutuhan besar untuk memproses citra visual menjadi citra merek yang unik melalui strategi yang jelas.

Dengan demikian, proses menciptakan merek membutuhkan citra yang dihasilkan oleh media untuk membangun merek kota yang didasarkan pada kehidupan kota, bangunan bersejarah, arsitektur dengan tanda tangan penting, dan bentuk keseluruhan kota, harus mengikuti dan sesuai dengan fokus target utama tentang bagaimana mengembangkan merek pariwisata dan menarik investasi serta menarik penduduk baru lainnya untuk menetap. Awalnya, konsep *city branding* hanya digunakan oleh para profesional pemasaran kota. Penelitian ini berupaya untuk menemukan hubungan antara peran ruang kota dalam pencitraan kota dalam meningkatkan daya saing kota, baik dari segi aspek fisik dan non-fisik. Namun, sejauh ini masih terbatasnya penelitian tentang strategi untuk membangun citra kota sesuai dengan *city branding* yang ditetapkan, serta upaya yang bisa dilakukan kota untuk menarik perhatian wisatawan dan penduduknya atau dengan kata lain faktor penyebab suatu kota dapat menjadi magnet turis yang dalam hal ini

melalui pendekatan teori *tourist gaze* (Urry, 1990).

### **Konsep Merek Mempengaruhi City Branding Kota**

Istilah Merek adalah gambar keseluruhan atau serangkaian persepsi dan asosiasi dalam persepsi orang tentang merek. Karenanya, *branding* menekankan pada membangun dan mempertahankan merek (Gillespie, 2006). Namun, *branding* memang melibatkan promosi sebagai hal terpenting. Tujuan dari *branding* adalah untuk membangun karakter yang signifikan dan terhormat di pasar yang menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Memang, tujuan *branding* tidak hanya untuk membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain, tapi juga terdiri dari representasi nilai-nilai dan keyakinan yang akan mempengaruhi perilaku pelanggan (Tasci dan Kozak, 2006). Bagaimanapun *branding* adalah cara mengubah atau memperbaiki gambaran suatu merek. Dengan demikian, harus diperlakukan sebagai suatu proses yang lengkap dan berkelanjutan (Kavaratzis dan Ashworth, 2005).

*Place branding* sebagai cara komunitas, kota, wilayah, dan negara memasarkan entitas mereka. Dengan demikian, *city branding* didefinisikan sebagai bagian dari *place branding* yang berlaku untuk kota-kota tunggal dari pada seluruh wilayah atau negara. Di sisi lain, jika upaya kota fokus pada menarik wisatawan, maka *city branding* dapat diharapkan menjadi bagian dari tujuan *branding*. Karena tujuan *branding* berlaku untuk pasar pariwisata, tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Kota selalu menjadi merek dalam arti kata yang sebenarnya (Anholt, 2008). Anholt memperkuat gagasan bahwa upaya pemerintah telah menciptakan identitas tempat dan mempromosikannya kepada konsumen eksternal atau internal, telah digunakan sebelum merek kota mulai digunakan (Kavaratzis dan Ashworth, 2005). Selain itu, baik *city branding* memiliki akar multidisiplin, memiliki tingkat intangibilitas dan kompleksitas yang tinggi, yang perlu memperhitungkan tanggung jawab sosial, baik yang berurusan dengan banyak identitas dan membutuhkan pengembangan jangka panjang (Anholt, 2008). Faktanya, (J.R., 2011) merek kota dapat dibandingkan dengan merek perusahaan dan akibatnya menyimpulkan bahwa menempatkan *branding* membutuhkan kepemimpinan, budaya organisasi yang berorientasi merek, koordinasi berbagai departemen yang mempengaruhi merek, konstan dan konsisten mengkomunikasikan

dengan membangun kemitraan yang kuat. Oleh karena itu, metode dan teknik yang diterapkan sebelumnya untuk *branding* perusahaan sekarang dapat digunakan untuk membangun merek kota yang kuat (Kavaratzis dan Ashworth, 2005).

Ide dibalik *branding* adalah untuk membujuk pelanggan, dimana kota mampu memenuhi kebutuhannya lebih baik dari pesaing. Kavaratzis menyatakan dalam artikel pemasaran kota ke merek kota: Menuju kerangka teori untuk mengembangkan merek kota, bahwa merek kota dan manajemen merek kota bertujuan untuk mempengaruhi perilaku spasial orang dan perusahaan dengan menempatkan kota pada mental mereka dan menegakkannya pada persepsi positif berkaitan dengan hidup, mengunjungi atau sebagai tempat berinvestasi (Kavaratzis dan Ashworth, 2005). Tujuan pencitraan kota telah berubah dari menarik orang luar, kini lebih berfokus pada penduduk yang potensial daripada hanya pengunjung, dan menjaga bisnis di kota tersebut untuk keberlanjutan kota itu sendiri. Sebagai kesimpulan, *branding* didefinisikan sebagai tempat perencanaan dan pelaksanaan seluruh proses menciptakan, mengelola atau meningkatkan persepsi kota yang ada, pelanggan yang potensial dan pemangku kepentingan lainnya, yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku spasial pelanggan, menjadi bermanfaat bagi keberlanjutan dan pengembangan kota, dan berfokus pada nilai-nilai kota secara keseluruhan.

### **Tourist Gaze Sebagai Pandangan Wisatawan**

Citra dapat diproyeksikan ke pasar internasional dengan sangat cepat, di mana peluang menarik wisatawan, penduduk baru dan perusahaan, tentu akan meningkatkan produktivitas perkotaan. Pentingnya *branding* kota yang berfokus pada pemberdayaan pengetahuan dan kreativitas lokal dapat digunakan dalam pendekatan yang lebih efisien untuk perencanaan publik dan pengembangan kota, sehingga menggunakan *branding* kota digunakan sebagai alat penting dalam regenerasi kota. Tentu saja, *branding* dapat menjadi alat yang berguna dalam membangun citra wisata. Tetapi sebenarnya bagaimana cara kerja membangun citra ini? Apa yang benar-benar dapat dilakukan kota untuk menarik perhatian? Mengapa, misalnya, Roma, Paris, atau Venesia menjadi magnet turis untuk berkunjung? Untuk lebih memahami fenomena mengapa wisatawan lebih memilih beberapa kota tersebut daripada yang lain, yang mungkin memiliki nilai sejarah yang sama, teori "*tourist gaze*" oleh Urry (1990), akan dieksplorasi. Teori

“*tourist gaze*” berkembang melalui dukungan pariwisata massal yang dipicu oleh naiknya anggaran jalur udara. Pada saat yang sama hal yang sama terjadi pada industri baru, yang didasarkan pada teknologi informasi, dan dijalankan oleh agen pariwisata dan perjalanan.

Untuk menjadi sukses dan memiliki dampak jangka panjang. Sebagian besar orang percaya bahwa citra kota meningkat dengan alat pemasaran atau iklan, namun perubahan aktual yang dikomunikasikan dan digunakan sebagai alat pemasaran kota. *Branding* itu penting, dan *branding* itu sendiri tidak akan optimal tanpa komunikasi pemasaran yang baik, serta harus diperkuat oleh bukti nyata yang terlihat di kota tersebut.

Dalam artikel *the future of city tourism* (Abbasian et al., 2011), menyatakan bahwa strategi *branding* yang biasa digunakan biasanya berlipat ganda:

1. Kota menekankan karakteristik dari tempat seperti bangunan dan kegiatan yang unik.
2. Aspek lain, misalnya, cerita, slogan, dan logo. Tentu saja, *city branding* dapat menjadi alat yang berguna dalam membangun citra wisata. Tetapi sebenarnya bagaimana cara kerja membangun gambar ini. Apa yang benar-benar dapat dilakukan kota untuk menarik perhatian. Mengapa, misalnya, Roma, Paris, atau Venesia dapat menjadi magnet bagi turis mancanegara. Untuk lebih memahami fenomena mengapa wisatawan lebih memilih beberapa kota daripada yang lain, yang mungkin memiliki nilai historis yang sama, teori *tourist gaze* oleh Urry (1990) akan dieksplorasi.

Sosiolog Inggris, John Urry, dalam bukunya *The Tourist Gaze* (1990), mengembangkan teori tentang mengapa orang bepergian untuk bersantai dan mengapa mereka mengunjungi tempat-tempat tertentu (Urry dan Larsen, 2011). Penulis, menekankan bahwa pariwisata adalah proses yang melibatkan tindakan bepergian untuk mencari pengalaman visual yang orang biasanya tidak melihat di rumah atau di tempat kerja. Kegiatan atau tujuan utama wisatawan adalah melihat langsung. Tentang fitur tertentu dari suatu tempat, seperti katedral yang terkenal, pemandangan yang indah atau banyak daya tarik lain yang mungkin dimiliki sebuah kota. Misalnya, wisatawan yang mengunjungi New York pasti akan mengunjungi Patung Liberty, atau menatap *Wall Street* atau *Little Italy*. Berbeda dari tempat penduduk, wisatawan biasanya mencari hal yang berbeda di suatu tempat, sehingga mengadopsi teori *tourist gaze* yang sebenarnya. Namun, tempat-tempat yang dipandang tidak

dipilih secara acak. Urry berpendapat bahwa pandangan turis berbeda-beda dipengaruhi oleh dampak sosial secara langsung (Urry dan Larsen, 2011). Menurut Forbes, wisatawan Tiongkok lebih suka melihat kota Frankfurt, New York, memandangi gedung pencakar langit. Sementara itu, turis Amerika akan lebih suka mengunjungi kota-kota bersejarah kecil di Italia. Perjalanan seperti itu biasanya memunculkan kebutuhan akan berbagai hal, baik barang maupun jasa yang biasanya tidak mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka membayar untuk hal-hal ini karena mereka mengejar pengalaman kebahagiaan yang jauh berbeda dari kehidupan sehari-hari mereka atau disebut juga kebosanan dari apa yang biasanya mereka lihat dan miliki di kehidupan sehari-hari yang berbeda dengan kota yang didatangi wisatawan tersebut.

Berbagai pengalaman yang berbeda tersebut antara lain meliputi pandangan tentang berbagai ruang dan lanskap kota dan suasana kehidupan di dalamnya yang tidak mereka lihat dalam kehidupan sehari-hari. Pada kunjungan ke tempat baru, mereka mungkin melihat lingkungan baru dengan antusias dan dengan rasa ingin tahu yang besar. Ini menggambarkan cara seseorang menghargai atau setidaknya mempertimbangkan tempat untuk dikunjungi. Urry, menjelaskan bahwa ini terjadi karena manipulasi yang terjadi oleh berbagai saluran media yang membangun pandangan tentang tempat tertentu. Iklan, film dokumenter, situs web dan blog, saluran media sosial, panduan perjalanan, artikel dan surat kabar, memungkinkan orang untuk membentuk gambaran tentang apa yang diharapkan ketika mengunjungi suatu tempat. Jadi, dalam pandangan Urry, baik turis maupun objek wisata dimanipulasi: tatapan jatuh pada fitur tempat yang sudah diantisipasi. Sebagaimana dikatakan Urry Ketika turis melihat dua orang berciuman di Paris apa yang mereka lihat adalah “Paris yang abadi, dan romantis” (Hospers, 2009). Seyogyanya, pandangan tersebut bukan hanya milik turis yang datang berkunjung tapi juga investor yang akan membantu mengembangkan kota. Pandangan turis juga dibagi berdasarkan kelas sosial mereka dimana hal ini menjadi pertimbangan investor untuk mengembangkan disektor manakah yang paling baik untuk perkembangan bisnis. Penelitian terkait pandangan stereotip yang dibangun wisatawan tiongkok membuktikan bahwa wisatawan tersebut memiliki pandangan visual yang dibangun terlebih dahulu sebelum mereka datang berkunjung, dimana pandangan tersebut berdasar dari berbagai hal, baik

iklan yang dilihat, event yang akan dilaksanakan, rekomendasi teman dan lain sebagainya.

### **Branding Kota dan Perkotaan**

Merencanakan perjalanan terjadi dilebih dari setengah konsumen Eropa dengan mengatur liburan mereka di komputer pribadi. Jelas, persaingan antar kota untuk wisata telah meningkat (Huang, King, dan Suntikul, 2017). Karena fenomena ini, lebih banyak kota berinvestasi dalam merancang *city branding*. Dimana dalam merancang *city branding* teori *tourist gaze* tidak terlepas darinya. *Branding* kota dipengaruhi oleh fotografi yang diambil wisatawan, bukan hanya melihat dari objek yang diambil dalam foto tapi juga alasan pengambilan foto berdasarkan sisi objektifitas gambar tersebut sebagai ingatan yang berada dalam kenangan wisatawan untuk dibagi dengan teman dan rekan bahkan sebagai alasan berkunjung kembali. Terdapat alasan-alasan dapat dilihat dari psikologis dan sosiologi fotografer sebagai pengambil gambar.

Tanda-tanda yang terdapat di kota yang cocok untuk objek fotografi, pencitraan kota dan juga pandangan turis terhadap kota. Faktanya, apapun yang menjadi tanda-tanda yang unik banyak menarik wisatawan. Objek paling populer yang ditatap berbeda dari apa yang biasanya ditemui di rumah atau di tempat kerja mereka berbeda dalam hal skala, makna atau pengalaman. Ini menjelaskan sebagai contoh, mengapa Coliseum (Roma), tempat di mana Presiden Kennedy terbunuh (Dallas) dan Oktober Fest (Munich) telah menjadi magnet bagi turis dunia. Dalam literatur, tiga kategori utama pembawa citra perkotaan telah diidentifikasi, seperti: lingkungan sosial, ciri khas yang terkenal dan ikon/benda/bangunan (Lynch, 1960). Berdasarkan penelitian empiris di kota-kota Amerika dan Eropa, Lynch (1960) berargumen bahwa sebagian besar individu memandang sebuah kota yang sebagian besar merupakan seperangkat objek yang dibangun. Turis juga mengarahkan pandangan mereka ke kegiatan yang menjadi ciri khas kota. Seperti halnya kegiatan berulang setiap tahun, sementara yang lain hanya terjadi satu kali. Sebuah kota tidak hanya dapat mengidentifikasi dengan kegiatan yang diselenggarakan selama acara (untuk misalnya, musik, seni atau olahraga), tetapi juga menunjukkan kapasitas pengelolaannya.

Teori Urry ditegaskan oleh kebangkitan pariwisata sejak abad ke-19. Namun demikian, sejak dari penemuannya, fotografi mulai mengiringi pariwisata. Tumbuhnya pariwisata

berdampak besar pada perkembangan fotografi di masa depan. Gillespie (2006), menyatakan tindakan memotret tempat yang tidak lagi digunakan, cara tersebut diubah menjadi sekedar melihat pemandangan, dengan demikian wisatawan mengunjungi gereja, bukan untuk berdoa, tetapi untuk memotret. Gillespie (2006) memandang fenomena ini sebagai situasi sakralisasi yang telah menjadi mesin di balik pariwisata, dalam upaya untuk membentuk tempat yang diharapkan, industri pariwisata telah menghasilkan banyak objek wisata pseudoauthentic (Richardson dan Armitage, 2012). Demikian pula sebagian besar kota di Belanda memperkuat stereotip Dutchness dengan menciptakan tempat, acara, dan souvenir yang memberi semangat kepada wisatawan bahwa mereka telah menemukan budaya Belanda yang sesungguhnya. Urry mencatat bahwa tidak semua wisatawan mass tourism adalah bentuk pariwisata yang melibatkan puluhan ribu orang pergi ke resor yang sama pada waktu dan tahun yang sama (Urry & Larsen, 2011).

Fotografi, perjalanan, dan budaya visual adalah cara wisatawan dengan pandangan kolektif cenderung merasa nyaman, dengan demikian bertujuan mengikuti perjalanan yang terorganisir mengunjungi tempat yang menjadi magnet berwisata. Sebaliknya, lebih banyak turis yang mengembangkan pandangan individu, petualangan, romantis, mencari keaslian di kota-kota atau tempat-tempat yang mereka putuskan untuk dikunjungi. Meskipun teori *tourist gaze* oleh Urry tidak berkembang dalam konteks pencitraan kota. Namun, gagasan tentang pandangan turis, banyak relevansinya terhadap kota-kota yang ingin membangun citra yang menarik wisatawan. Dimana, foto dan pengalaman tersebut akan mereka bagi dalam situs-situs berbagi foto.

Situs berbagi foto menyarankan agar para penggunanya mengambil gambar persis seperti apa yang mereka pandang dalam tempat-tempat yang paling banyak difoto sebelumnya. Seperti contoh Menara Eiffel di Paris adalah objek yang paling sering diambil fotonya sebagai kenang-kenangan sebagai bentuk kebosanan dari kehidupan sehari-hari mereka yang kemudian akan mereka sampaikan dalam situs-situs berbagi foto ataupun menyarankan kepada teman. Karenanya, jika orang mengunjungi tempat-tempat terutama karena lukisan atau foto, maka pencitraan kota itu sendiri dapat membantu dalam menyediakan dan mendistribusikan gambar-gambar ini. *City branding* menjadi alat yang ampuh dalam membangun pandangan turis yang positif dan

penyempurnaan kepercayaan dalam memberikan pengalaman yang menyerupai gambar yang digunakan dalam *branding* kota. Meskipun pandangan pragmatis, mengenai alasan historis dan sosial-budaya, *city branding* dapat menawarkan harapan dan kemungkinan untuk setiap tempat, kota kecil, kota, desa, daerah bekas kerusakan alam atau perang tidak menawarkan apa pun yang istimewa (Abbasian et al., 2011).

Selain itu, wisatawan cenderung mengunjungi kota karena asosiasi dengan kepribadian, seperti pelukis terkenal, musisi atau penulis, dimana sangat sering para afiliasi tempat dengan individu yang disebutkan cenderung merupakan hasil dari *city branding* yang dibentuk. Hospers (2009) mencatat bahwa untuk *brand* kota, wisatawan menjadi sasaran, terutama dalam hal pariwisata kota dan budaya, dilihat sebagai pasar yang berkembang, di mana wisatawan cukup responsif terhadap teknik *branding* (Hospers, 2009). Teori *tourist gaze* oleh Urry menunjukkan bahwa orang mengunjungi kota untuk melihat yang sebenarnya, mencari fitur-fitur tertentu dalam lanskap perkotaan yang sudah disajikan kepada mereka melalui gambar (Urry dan Larsen, 2011). Teori ini menjelaskan efek yang menguatkan diri pada kota-kota yang menjadi magnet pariwisata, seperti Venesia, Paris, New York, dan lainnya. Kota-kota yang dapat dilihat yang sudah memiliki citranya di mata publik yang bahkan menarik lebih banyak perhatian pada fakta yang terkenal. Namun banyak kasus lain dalam *city branding* seperti kasus Barcelona, Budapest, Slovenia Adalah contoh yang menyoroti bahwa kota dapat dengan mudah mengidentifikasi pembawa gambar mereka, melacak dan mungkin membangun yang baru melalui peningkatan kemampuan gambar dari tempat. Namun demikian, kota-kota yang tidak memiliki efek harus mencegah munculnya kelebihan visual untuk pandangan turis, membangun citra wisata yang lebih kuat melalui sarana pariwisata baru (Hospers, 2009).

Desakan untuk menciptakan merek kota cenderung mendukung pentingnya aspek penduduk lokal, di mana kelompok ini sebagian besar banyak diabaikan dalam proses membangun merek kota. Meremehkan nilai penting yang dimiliki penduduk dalam membentuk dan meningkatkan merek kota, dapat melemahkan tujuan dan niat strategi merek kota. Meskipun tidak realistis untuk memenuhi tuntutan dan keinginan semua penghuni, menjadi poin penting dalam membangun merek kota, karena mereka hidup dan menghirup identitas merek kota. Persepsi wisatawan secara langsung dipengaruhi oleh sikap

penduduk dan keterikatan pada kota menjadi tempat tinggal, bekerja dan bermain. Bakat dan keterampilan penduduk, juga berkontribusi terhadap pertumbuhan kota dan wilayah. Penduduk dapat menambah nilai pada ekuitas merek dari kota tempat mereka tinggal. Selain dari keuntungan ekonomi, kota-kota juga menawarkan penduduknya banyak menyerap manfaat sosial dan emosional, peluang untuk berbagi informasi, ikatan sosial, dan keterlibatan dalam berbagai kegiatan yang sesuai dengan minat mereka. Mirip dengan tujuan merek produk atau layanan, tujuan akhir berfokus dalam menciptakan preferensi dan loyalitas terhadap kota di antara berbagai segmen yang dilayani kota. Namun demikian, jumlah kelompok pemangku kepentingan yang berkepentingan dengan kota berpotensi tidak terbatas (Stone & Nyaupane, 2019).

Dengan demikian, penghuni harus dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun identitas untuk *city branding*, identitas yang kredibel, menarik, dan berkelanjutan dalam benak para pemangku kepentingan (Cohen, 2011). Wisatawan dapat mengunjungi kota karena mereka mengaitkannya dengan kepribadian sebagai pelukis, musisi atau penulis terkenal. Seringkali, klaim tempat memiliki tautan khusus dengan individu bernama adalah hasil dari *city branding*. Untuk mempermudah penyusunan penulisan konseptual model ini, penulis menampilkan penelitian terdahulu yang sejalan dengan rancangan yang menjadi fokus penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Secara keseluruhan tinjauan sistematis ini menggunakan data dari studi utama di bidang yang diminati. Pendekatan sistematis untuk tinjauan literatur berusaha untuk mendapatkan gambaran penelitian / publikasi secara sistematis. Pendekatan semacam itu memprioritaskan dari studi empiris yang relevan dengan pertanyaan spesifik. Secara keseluruhan tinjauan sistematis ini menggunakan data dari studi utama di bidang yang diminati daripada dari eksperimen langsung. Pencarian database elektronik dan online, yaitu: ProQuest, Elsevier, Emerald sesuai dengan kata kunci yang menjadi minat penulis. Selain itu, pencarian melalui internet dan media manual juga dilakukan untuk mengidentifikasi publikasi lain dan referensi sekunder oleh penulis diidentifikasi dalam pencarian sebelumnya. Strategi pencarian menggunakan istilah pencarian, seperti "*city branding tourist gaze*"; "*pemasaran pariwisata*"; "*tourist gaze*" dan "*city image*". Kata "*gaze*" atau "*gazing*" menjadikan fokus yang dicari oleh

penulis untuk menentukan pilihan penelitian yang sesuai dengan apa yang menjadi acuan penulis agar tidak terjadi perluasan penelitian dan membatasi penelitian ini. Pencarian publikasi antara tahun 1990 dan 2019 diselesaikan untuk mengidentifikasi yang relevan studi yang mengeksplorasi teori *tourist gaze* secara menyeluruh yang menjadi acuan dalam penelitian lanjutan. Diputuskan untuk membatasi artikel untuk yang diterbitkan setelah 2000 karena dirasakan bahwa artikel-artikel ini akan paling relevan dengan minat wisata akan suatu tempat dan kebutuhan akan wisata global. Untuk keperluan penulisan, literatur tentang kriteria *tourist gaze* yang dikaitkan dengan *city branding* telah ditemukan telah dikategorikan ke dalam empat jenis studi. Ini termasuk tujuan utama studi, jenis studi yang diidentifikasi oleh proses tinjauan sistematis, misalnya, apakah itu kualitatif atau kuantitatif, metode pengumpulan data, sampel, dan temuan. Temuan dari tinjauan sistematis, studi empiris diidentifikasi untuk ditinjau, temuan dan diskusi dari tinjauan sistematis berdasarkan tema yang muncul selama analisis, dan diikuti oleh rekomendasi.

## KESIMPULANDAN SARAN

### Kesimpulan

*Branding* kota membantu meningkatkan status tempat sebagai tujuan wisata, perumahan, atau lokasi bisnis. Seperti disebutkan di atas, branding itu sendiri terkait dengan nilai ekonomi. Di sisi lain, *branding* juga memiliki nilai simbolik, karena *branding* merupakan strategi untuk menyediakan tempat, kota, perkotaan, gambar dan makna budaya. *Branding* menunjukkan perlunya individualitas dan koneksi emosional dengan lingkungan dalam konteks globalisasi, sehingga memberikan kedalaman dan orisinalitas kota atau karakter khasnya. Namun, merek kota yang kuat tidak hanya dilihat sebagai alat potensial dalam menarik pengunjung, bisnis, investasi, tetapi yang paling penting harus digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan penghuninya dan menarik penduduk baru.

Citra sebuah kota memiliki faktor kuat dalam mengajak semua hal di atas dengan cara yang berbeda. Namun, pihak berwenang harus lebih dari bertanggung jawab dalam memberikan pertimbangan yang tepat untuk merek yang kuat, dilihat lebih sebagai alat perbaikan mengenai pengembangan kota, sehingga memungkinkan branding dalam berkontribusi dengan pembangunan identitas lokal suatu tempat. Namun demikian, pencitraan kota itu sendiri dipandang

sebagai proses pembedaan dan diversifikasi, di mana organisasi pariwisata setempat, fasilitas budaya dan seni, museum, kelompok pelestarian bersejarah bergabung untuk membangun citra tempat, membantu dalam menghasilkan dan mencapai keunggulan kompetitif salah satunya memperkuat reputasi kota, meningkatkan juga kepentingan ekonominya. Untuk menerapkan strategi pemasaran pariwisata telah diterapkan pada pengembangan kota, regenerasi dan kualitas hidup dikota. Penelitian yang ada mengenai *city branding* berasal dari disiplin ilmu studi pemasaran dan perkotaan, cenderung mengikuti arah paralel daripada jalur interdisipliner. Paralelisme yang dekat ditarik antara *city branding* telah menarik perhatian banyak peneliti dalam hal kompleksitasnya dan berbagai pemangku kepentingan.

Di sini kompleksitas merek kota ditentukan dari akuntabilitas untuk memenuhi kebutuhan dari spektrum yang luas dari berbagai kelompok sasaran, yang mungkin berbeda, dari turis, penggemar olahraga, konsumen mode dan penduduk. Namun demikian, penelitian juga menunjukkan bahwa teknik pemasaran dan *branding* juga dapat digunakan untuk mengatasi persepsi negatif tentang sebuah kota. Urry menerima dan minat pada pandangan turis telah bergeser selama bertahun-tahun. Ini telah dilihat melalui perubahan lensa teoritis seperti misalnya: teori visual, postmodernisme, dan paradigma mobilitas dan realitas empiris baru (misalnya. kejenuhan media, globalisasi, dan perubahan iklan). Urry melihat, bahwa bagaimana mempertanyakan keberlanjutan dan keberadaan pandangan wisatawan yang tersebar luas dan mengglobal. Dia menyarankan agar penelitian di masa depan berkenaan dengan pandangan turis harus mengeksplorasi cara-cara dimana ia dapat dilokalisasi dan de-eksotis serta lebih virtual. Mencari tahu pandangan turis secara global. Sementara itu urry juga akan menekankan kebutuhan untuk meneliti bagaimana meningkatnya jumlah wisatawan non-Barat seperti yang terlihat fokus total pada turis Barat. Sudah ada beberapa penelitian tentang bagaimana turis Asia menatap dan mereka semua menyarankan bahwa pandangan turis dipertimbangkan dalam pembentukan citra kota seperti yang dijelaskan sebelumnya dalam pembahasan.

## Saran

Topik *branding* kota telah menarik minat yang signifikan di bidang akademis dan pembuat kebijakan tertentu. Karena banyak kota cenderung bersaing secara global dalam menarik wisatawan, investasi atau talenta, konsep strategi merek semakin diadopsi dari iklan komersial dan telah diterapkan pada pengembangan kota, regenerasi dan kualitas hidup kota. Penelitian yang diterbitkan sebelumnya mengenai *city branding* berasal dari disiplin ilmu pemasaran dan studi perkotaan, cenderung mengikuti arah paralel daripada jalur interdisipliner. Paralelisme yang ditarik antara *city branding* dan *tourist gaze* telah menarik perhatian banyak peneliti kembali beberapa tahun belakangan, dikarenakan kompleksitas dan penerahan atas teori oleh Urry sesuai dengan psikologi sosial dalam pemasaran kepada wisatawan. Di sini kompleksitas merek kota ditentukan dari akuntabilitas untuk menjawab kebutuhan spektrum luas dari kelompok sasaran yang berbedadari turis, penggemar olahraga, konsumen mode dan penduduk. Namun demikian, penelitian juga menunjukkan bahwa teknik pemasaran dan *branding* juga dapat digunakan untuk mengatasi persepsi negatif yang ada tentang suatu kota. Oleh karenanya, penelitian lanjutan memiliki tantangan utama untuk kota-kota yang memiliki *branding* berdiri sendiri dan berputar di sekitar masalah tentang bagaimana mengembangkan merek atau payung yang kuat yang dapat koheren di berbagai bidang kegiatan yang berbeda dengan khalayak target yang berbeda pula. Selain itu, target audiens beragam seperti penduduk kota, investor yang potensial, wisatawan dan pemangku kepentingan dalam pengambilan kebijakan.

## DAFTAR PUSTAKA

Abbasian, S. (2019). Solo travellers to city destinations: an exploratory study in Sweden. *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 35–50. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2018-0001>

Abbasian, S., Basáñez, R. P., Ingram, H., Garner, B., Ayala, C., Gaur, J., Amini, M., Banerjee, P., & Gupta, R., ... Satyendra Singh Tapas Ranjan Dash Irina Vashko. (2011). The future of city tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 409–416. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2015-0086>

Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public*

*Diplomacy*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>

Basáñez, R. P., dan Ingram, H. (2013). Film and tourism: The imagined place and the place of the imagined. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 39–54. <https://doi.org/10.1108/17554211311292439>

Cohen, L. (2011). Chapter 24. *Research Methods in Education*, 1–35. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.46.5.506>

Garner, B., dan Ayala, C. (2019). Regional tourism at the farmers' market: consumers' preferences for local food products. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0095>

Gaur, J., Amini, M., Banerjee, P., dan Gupta, R. (2016). Qualitative Market Research: An International Journal Article information: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426–432. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0055>

Gillespie, A. (2006). Tourist Photography and the Reverse Gaze. *Ethos*, 34(3), 343–366. <https://doi.org/10.1525/eth.2006.34.3.343>

Hospers, G. J. (2009). Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 226–233. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.10>

Huang, W. J., King, B., dan Suntikul, W. (2017). VFR Tourism and the Tourist Gaze: Overseas Migrant Perceptions of Home. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 421–434. <https://doi.org/10.1002/jtr.2104>

J.R., B. R. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419–438. <https://doi.org/10.1108/09596111111129968>

Kavaratzis, M., dan Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

Kim, S., & O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/17554211111123005>

Lynch, K (1960), the image of the city, the MIT Press, Cambridge, united states.

- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176–185. <https://doi.org/10.1108/17506181011067574>
- Martin, D., Woodside, A. G., & Dehuang, N. (2007). Etic interpreting of naïve subjective personal introspections of tourism behavior: Analyzing visitors' stories about experiencing Mumbai, Seoul, Singapore, and Tokyo. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 14–44. <https://doi.org/10.1108/17506180710729592>
- Postma, A., Buda, D. M., dan Gugerell, K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95–101. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2017-067>
- Richardson, M., dan Armitage, J. (2012). The Experience of Culture. *The Experience of Culture*. <https://doi.org/10.4135/9781446219874>
- Simoes, C and Dibb, S (2001) “rethinking the brand concept: new brand orientation”, corporate communications, vol. 6, no.4, pp. 217-224.
- Stone, L. S., dan Nyaupane, G. P. (2019). The Tourist Gaze: Domestic versus International Tourists. *Journal of Travel Research*, 58(5), 877–891. <https://doi.org/10.1177/0047287518781890>
- Tasci, A, Kozak, M (2006) “destination brand vs destination image: do we know what we mean?” journal of vacation marketing vol. 12, no.4, pp 299-317
- Urry, J., dan Larsen, J. (2011). The tourist gaze 3.0. In *The Tourist Gaze 3.0*. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. California: Sage publication.
- Urry, J. (1995). *Consuming place*. New york: Library of Congress Cataloging in Publication Data
- Wiley, J. (2007). The Formation of the Tourist' s Loyalty How Does It Affect Price Discounts? *International Journal of Tourism Research*Wiley, J. (2007). *The Formation of the Tourist' s Loyalty How Does It Affect Price Discounts? International Journal of Tourism Research*, 9(August), 453–464. <https://doi.org/10.1002/jtr>, 9(August), 453–464. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Woodside, A. G., dan Kozak, M. (2014). Primer to tourists' perceptions and assessments including how-to-build formal, implementable, models of the tourist gaze. In *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 8). <https://doi.org/10.1108/S1871317320140000008001>