

BAB II

LITERATURE REVIEW

2.1. City Branding

Merek yang diasosiasikan dengan sebuah kota dikenal sebagai "city branding" nya. Melalui penciptaan produk-produk ini, kota dan daerah dapat membangun merek yang kuat (Sari, 2020). Namun, pada awalnya, perlu untuk mengonseptualisasikan data sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dan kemampuan domain saat ini. Identitas kota atau daerah juga diinginkan dan terlihat. Agar dapat dikunjungi dan dipasarkan secara efektif, merek merupakan objek terpenting yang perlu hadir dan melekat di lokasi tertentu (Bambang Widodo, 2019). Daya tarik pengunjung dipromosikan oleh fondasi merek daerah tersebut. Pencitraan merek yang kuat, bukan sekadar pencitraan merek kota, adalah yang membuat orang lebih sering menggunakan barang.

Simon Anholt turut mengemukakan enam kategori dalam rangka city branding, diantaranya: kehadiran, potensi, lokasi, denyut nadi, orang, dan prasyarat. Meskipun ada beberapa perbedaan dalam hal city branding, beberapa kerangka teoritis city branding memiliki banyak kesamaan dari para ahli untuk mengintegrasikannya. Kavaratzis (Mayangswari & Mardhatillah, 2022) beberapa jenis teknik pencitraan merek perkotaan, termasuk infrastruktur, topografi perkotaan, peluang komunikasi, emosi, multidisiplin, budaya internal, visi dan strategi, sinergi, dan filosofi. Menurut Kavaratzis, hubungan dapat diamati antara lanskap strategis dan persyaratan segi enam Pencitraan Merek Kota.

Kabupaten administratif yang menerapkan city branding umumnya ingin menyoroti beberapa hal, seperti memperkenalkan kota/daerah dari dalam, meningkatkan citranya, menarik wisatawan domestik dan mancanegara, menarik investor untuk berinvestasi, meningkatkan perdagangan, dll. Untuk itu, (Mayangswari & Mardhatillah, 2022) menetapkan beberapa syarat keberlanjutan urban branding, antara lain: Branding kota dilakukan dengan penyesuaian terhadap kondisi perkotaan yang dapat mewakili potensi kota itu sendiri (Zahrah, 2023).

Mampu mengomunikasikan pesan melalui citra yang dimiliki kota sama sulitnya dengan mendeskripsikan diri sendiri dalam hal pencitraan kota. Penerima komunikasi ini harus mampu mengingat isinya dengan cepat. Sa'diya dan Andriani (2019) mengatakan bahwa pencitraan kota menyampaikan kesan canggih sekaligus mempertahankan nuansa ceria yang harus diingat oleh penerimanya. Lebih jauh, kota perlu memiliki citra yang berbeda dari lokasi lain.

Citra kota sangat bergantung pada keunikannya. Agar dapat menarik pengunjung sebagai tempat pertama yang dikunjungi dalam program pencitraan kota, hal ini akan menambah keunikan pada pencitraan kota saat ini (Sari, 2020).

Urban branding merupakan upaya untuk memberikan sebuah brand kepada sebuah kota sehingga mudah dikenali dan membentuk citra kota sehingga kawasan tersebut dapat dipasarkan secara nasional dan internasional, dan efektivitasnya dapat ditinjau kembali dalam teori heksagonal, yang penciptanya adalah Simon Anhlot (Bambang Widodo, 2019) yang

mengemukakan sejumlah konsepsi dalam rangka pelaksanaan City Branding secara efektif, berupa :

A. *Presence* (Kehadiran)

Menghitung derajat kehadiran nasional dan dunia seseorang. Sebelum bepergian ke suatu tempat, pelajari karakteristiknya dan cara ilmu pengetahuan, politik, dan budaya terkait dengan wilayah tersebut.

B. *Place* (Tempat)

Melacak bagaimana perasaan masyarakat umum terhadap karakteristik fisik setiap kota, seperti seberapa bersih lingkungan sekitarnya, bagaimana bentuk khas suatu bangunan dipersepsikan, dan bagaimana taman ditata..

C. *Potential* (Potensi)

Dalam rangka melakukan peninjauan, turut diperhatikan pula prospek ekonomi dan pendidikan suatu wilayah, termasuk seberapa mudah bagi penduduk untuk mendapatkan pekerjaan, di mana terdapat banyak bisnis, dan apakah pendidikan tinggi merupakan pilihan.

D. *Pulse* (Daya tarik)

Daya tarik wisata dapat menarik wisatawan yang datang untuk merasakan hal-hal baru di suatu tempat dengan mengukur persepsi bahwa kota tersebut memiliki daya tarik tersebut. Kebaruan suatu kota dibandingkan dengan kota-kota lain membuatnya menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi atau dijadikan rumah.

E. *People* (Orang)

Untuk menilai tingkat kenyamanan pengunjung saat berada di lingkungan perkotaan. Sentimen yang dimiliki penduduk lokal terhadap pendatang saat ini dapat diukur berdasarkan faktor-faktor seperti seberapa mudah mereka bergaul satu sama lain dan bagaimana mereka menyambut tamu dan wisatawan dengan hangat.

F. *Prerequisite* (Prasyarat)

Penilaian kualitas suatu kota atau daerah merupakan kriteria ketersediaan fasilitas pendukung yang dianggap sebagai akomodasi, dalam bentuk fasilitas umum, yang memiliki tingkat standar, memuaskan, terjangkau dan akomodasi.

Selain itu, urban branding secara umum dipahami sebagai cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif guna meningkatkan investasi dan pariwisata yang masuk (Zahrah, 2023). Program city branding membentuk city branding dalam banyak proses, yang harus diikuti agar tujuannya dapat terwujud. Berikut adalah tujuh langkahnya:

A. *Assesment and Audit*

Menentukan pelanggan internal dan eksternal, permintaan mereka, keterampilan pesaing, tren, serta kekuatan dan kelemahan kota untuk menganalisis dan memeriksa bagaimana lokasi atau kondisi kota dipasarkan.

B. Analysis and Advantage

Rencana penempatan dengan presisi melalui langkah memperhatikan poin plus dari daerah. Dalam menentukan lokasi suatu daerah, ada tiga aspek penting yang harus diperhatikan secara cermat:

- 1) Apa yang konsumen butuhkan
- 2) Keunggulan yang dimiliki oleh daerah (baik material maupun immaterial).
- 3) Seberapa kuat persaingan.

C. Architecture and Alignment

Mengoordinasikan lokasi internal kota bermerek dengan elemen pendukung eksternalnya, seperti geografi, tema lokasi, dan strategi pemasaran, dengan struktur kota..

D. Articulate

Bahasa yang ringkas dan mudah dipahami sangat penting untuk menciptakan identitas visual dan verbal suatu kota.

E. Activation

Koordinasi dari seluruh lapisan pihak yang bertugas memasarkan menghasilkan publikasi bermerek.

F. Adoption and Attitudes

Memainkan peranan seluruh komponen dalam lingkup internal maupun eksternal sebagai upaya nyata mensukseskan city branding

G. Action and Afterward

Alat untuk perencanaan, manajemen, dan branding berkelanjutan yang menekankan strategi

City Branding sebagai salah satu upaya mengembangkan dan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh sebuah wilayah, tentunya memerlukan beberapa aspek penunjang keberhasilan dalam membranding produknya. (Rauf Hidayat & Thamrin, 2019) mengkategorikan beberapa unsur yang harus dipenuhi agar city branding dapat terlaksana dengan baik, diantaranya: *Pertama*, perlu adanya identitas yang dalam hal ini berbentuk logo yang mampu merepresentasikan visi, misi, target dan aspek lainnya dari program city branding. Sebagai gambaran generik non-visual dari budaya, sikap, perilaku, kepribadian suatu lembaga atau organisasi, serta unsur non-visual lainnya, logo merupakan representasi nyata identitas tersebut (Oscario, 2018).

Kedua, Pemilihan frasa yang tepat sangat penting untuk mendukung efektivitas city branding. Menurut Rauf Hidayat dan Thamrin (2019), slogan merupakan kalimat yang menarik, mudah diingat, dan singkat yang bertujuan untuk mencerahkan, melibatkan, atau memengaruhi pembaca tentang isi yang disampaikan. Kata-katanya yang singkat, padat, menarik, dan mudah diingat juga dapat memberikan penjelasan tentang visi, misi, dan tujuan organisasi. Elemen penting lainnya adalah keberadaan maskot yang merupakan hasil dari pelaksanaan program. Tokoh-tokoh toko yang melambangkan lembaga tertentu digunakan sebagai maskot dalam materi periklanan. Seseorang, kota,

produk, organisasi, atau acara tertentu mungkin semuanya memiliki maskot individu simbolis, barang ikonik, dan alat komunikasi untuk membantu mempromosikan dan menyebarluaskan identitas mereka (Mayangswari & Mardhatillah, 2022).

Keempat, gambaran singkat tentang lembaga beserta informasi untuk pemahaman publik disertakan dalam brosur, yang didefinisikan sebagai media publikasi singkat beberapa halaman. Alat publikasi cetak resmi dari suatu bisnis yang menyediakan banyak detail tentang program, layanan, barang, dan sebagainya adalah definisi lain dari brosur. Untuk memberi informasi, mendidik, dan mendorong pembaca mengunjungi penawaran yang disebutkan dalam brosur, brosur selalu memiliki satu pesan (Rauf Hidayat & Thamrin, 2019).

2.2. Pariwisata

Secara umum, pariwisata merujuk pada seseorang yang bepergian untuk jangka waktu tertentu, baik sengaja maupun tidak, dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan mencari nafkah di destinasi tersebut dan hanya kembali ke titik awal untuk melakukan kegiatan rekreasi. Bepergian dalam lingkaran besar atau dalam perjalanan berulang antar lokasi adalah cara lain untuk mendefinisikan pariwisata. Bisnis yang menangani penyediaan produk dan layanan bagi wisatawan serta menangani biaya yang dikeluarkan oleh atau atas nama pengunjung selama mereka bepergian disebut sebagai pariwisata (Maharani, 2023).

Masyarakat, pelaku usaha, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah semuanya memberikan berbagai fasilitas dan layanan yang mendukung pariwisata, selaras bersama UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Berbagai jenis serta gaya pariwisata dikategorikan berdasarkan (Suta & Mahangga, 2018):

A. Perjalanan diklasifikasikan ke dalam banyak kategori berdasarkan wilayah tempat kegiatan berlangsung:

1. Pariwisata lokal

Pariwisata yang fokusnya sempit dan terbatas pada lokasi tertentu. Sebagai contoh, pariwisata Kota Batu

2. Pariwisata regional

Kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata yang berkembang di luar suatu daerah tertentu, misalnya Pariwisata Bali.

3. Pariwisata nasional

Pariwisata domestik, yang sering dikenal sebagai pariwisata berskala nasional, adalah pariwisata yang dilakukan di dalam batas-batas negara. Namun, pariwisata domestik juga dapat merujuk pada berbagai macam kegiatan wisata domestik yang dilakukan di dalam suatu negara, selain pariwisata internasional, domestik, luar negeri, dan Dominika.

4. Pariwisata regional-internasional

Meskipun tidak banyak operasi pariwisata di negara lain, mereka menjangkau lebih dari dua atau tiga negara di dunia.

5. Pariwisata internasional

Seluruh aspek pariwisata baik skala lokal atau bahkan sampai dengan internasional.

B. Berdasarkan pengaruhnya terhadap neraca pembayaran, pariwisata dibedakan menjadi:

1. Pariwisata aktif

Pengunjung asing yang memasuki suatu negara merupakan ciri khas aktivitas pariwisata.

2. Pariwisata pasif

Hal-hal yang ditandai oleh orang yang bepergian ke luar negeri sebagai turis.

C. Berdasarkan alasan atau tujuan perjalanan, pariwisata dibedakan menjadi:

1. *Business tourism*

Jenis pariwisata ini melibatkan wisatawan yang menghadiri kongres, simposium, konferensi, rapat kerja, seminar, pameran dagang, dan pertemuan resmi.

2. *Vication tourism*

Suatu bentuk perjalanan di mana wisatawan adalah mereka yang akan berangkat atau sedang berlibur.

3. *Education tourism*

Sejenis pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan untuk mempelajari ilmu pengetahuan.

D. Berdasarkan objeknya, pariwisata dibedakan menjadi:

1. *cultural tourism*

sejenis pariwisata ketika pengunjung tertarik ke suatu lokasi atau wilayah karena atraksi seni dan budayanya.

2. *Recuperational tourism*

Kebanyakan orang menyebutnya sebagai "wisata kesehatan." Tujuan wisatawan adalah menyembuhkan penyakit.

3. *Commercial tourism*

Karena model dari pariwisata ini terkait dengan aktivitas perdagangan domestik dan internasional di mana pameran sering diadakan maka pariwisata ini juga dikenal sebagai pariwisata perdagangan.

4. *Sport tourism*

Wisatawan yang ingin melihat atau menghadiri acara olahraga di negara atau wilayah tertentu termasuk dalam kategori wisatawan ini.

5. *Political tourism*

Kegiatan berwisata dengan maksud mendatangi peristiwa perpolitikan baik secara lokal ataupun internasional dari sebuah

negara. Salah satu bentuknya adalah dengan mendatangi perayaan kemerdekaan sebuah negara.

6. *Social tourism*

Pariwisata mandiri dan pariwisata sosial bukanlah hal yang sama. Ide ini hanya dapat dilihat dari sudut pandang bagaimana ia dipraktikkan, yang tidak mengutamakan menghasilkan uang.

7. *Religion tourism*

Sejenis perjalanan yang tujuannya adalah untuk menjalankan ritual keagamaan.

Kesuksesan pariwisata tentunya tidak semata-mata hanya berasal dari program yang direncanakan, untuk bisa mensukseskan pariwisata, ada aspek yang disebut dengan faktor pendorong maupun faktor penarik wisatawan (Rahman et al., 2023). Sebagai contoh, rasa ingin melarikan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari yang tidak menyenangkan, adalah hal-hal yang memotivasi orang untuk bepergian. Di sisi lain, faktor penarik berkorelasi dengan keberadaan objek wisata di dekatnya. Objek wisata ini mungkin adalah ketenaran suatu lokasi yang telah menghasilkan banyak perbincangan dan berubah menjadi berita.

Menurut Inskeep dalam (Iwan Setiawan, 2019), meskipun ada berbagai jenis elemen pariwisata dalam literatur yang berbeda, ada beberapa elemen pariwisata yang selalu hadir dan merupakan elemen dasar pariwisata di mana elemen-elemen ini saling terkoneksi. Adapun rinciannya berupa:

A. Aktraksi dan kegiatan pariwisata

Kepariwisataan yang dimaksud dalam bentuk segala sesuatu berkaitan dengan lingkungan alam, budaya, keunikan daerah serta lainnya yang mampu menarik wisatawan ke wisatawan.

B. Akomodasi

Aspek yang dimaksud adalah dalam bentuk beragam pelayanan publik seperti tempat beristirahat dan lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh pelancong sewaktu-waktu.

C. Fasilitas dan pelayanan pariwisata

Aspek yang dimaksud dalam bentuk segala aspek yang diperlukan untuk merencanakan program destinasi wisata, dalam bentuk tur dan operasional perjalanan (layanan sambutan), seperti restoran dan berbagai jenis restoran lainnya

D. Fasilitas dan pelayanan transportasi

Termasuk segala macam fasilitas dan layanan yang berkaitan dengan akses transportasi ke destinasi wisata, transportasi internal yang menghubungkan destinasi wisata dengan tempat wisata utamakawasan pembangunan, transportasi darat, air dan udara.

E. Infrastruktur lain

Penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi.

F. Elemen kelembagaan

Pembentukan dan pengelolaan kegiatan kepariwisataan, seperti perencanaan tenaga kerja, program pendidikan dan pelatihan, strategi pemasaran dan pengembangan program promosi, organisasi sektor kepariwisataan publik dan swasta, peraturan dan ketentuan kepariwisataan, kebijakan investasi sektor publik dan swasta, serta pengendalian program ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial budaya, semuanya ditangani oleh lembaga terkait.

Menurut (Elistia, 2020) untuk bisa mensukseskan program pariwisata, pemerintah perlu memperhatikan aktor-aktor dalam dunia pariwisata seperti wisatawan, industri, pendukung jasa wisata, masyarakat lokal, lembaga swadaya masyarakat dan pemerintah itu sendiri. Menurut (Mukhsin, 2019) manfaat pariwisata akan lebih besar daripada pentingnya berfokus pada unsur-unsur ini. Misalnya, pariwisata dapat secara langsung memajukan pembangunan atau peningkatan fasilitas umum, yang semuanya dapat menguntungkan dan menyenangkan pengunjung dari luar maupun mereka yang berada di daerah tersebut.

Selain itu, karena pariwisata telah tumbuh dan berkembang bersama dengan bisnis lainnya, pariwisata dapat menjadi pendorong dan penopang pertumbuhan proyek di berbagai daerah di negara ini yang telah berkembang atau tumbuh secara ekonomi (Satrio Wibowo & Arviana Belia, 2023). Keuntungan pariwisata yang digerakkan secara sistematis antara lain dapat meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, pendapatan daerah, dan

devisa negara. Pariwisata juga dapat mempererat hubungan internasional, menciptakan dan memperluas lapangan kerja bagi masyarakat, merangsang dan menumbuhkan kegiatan ekonomi masyarakat, serta mendukung gerakan pembangunan dengan menyediakan prasarana dan sarana untuk memperkenalkan dan memanfaatkan keindahan alam dan budaya dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan dan flora (Mokoginta et al., 2020).

Kota Malang dengan kearifannya, tentu akan sangat mampu menjadikan dirinya sebagai Kota Pariwisata, konsep Malang Kota Wisata tentunya menjadikan Kota Malang sebagai destinasi wisata lokal sebagai pariwisata yang bersifat aktif dengan mayoritas pengunjung yang tertarik datang dengan beragam kepentingan, baik itu terkait dengan kebudayaan yang menarik, sosial masyarakat, ataupun faktor lainnya yang mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan yang dimiliki oleh Kota Malang. Sejalan dengan kemungkinan Kota Malang sebagai kota pariwisata, komponen penunjang kegiatan pariwisata di Kota Malang dinilai cukup memadai, sebagai contoh dari komponen penunjang seperti akomodasi atau penginapan yang setidaknya tersedia sejumlah 205 tempat di Kota Malang (Setioko, 2019).

Salah satu komponen utama program pariwisata adalah penginapan. Bahkan, penginapan merupakan komponen penting yang memungkinkan pariwisata dapat terlaksana. Penginapan yang memadai merupakan prasyarat untuk mendukung operasi pariwisata. Rangkaian kegiatan pariwisata di suatu daerah tercermin dalam akomodasi (Mirajanatin et al., 2022). Agar dapat bersantai dengan nyaman selama liburan, wisatawan akan menginginkan lokasi

sementara untuk menginap. Ketersediaan penginapan akan menarik minat pengunjung untuk tinggal dan memanfaatkan atraksi lokal dalam jangka waktu yang cukup lama. Informasi mengenai penginapan memengaruhi cara pengunjung menilai jenis penginapan, fasilitas dan layanan yang disediakan, biaya, jumlah kamar yang ditawarkan, dan pemandangan alam yang disajikan oleh penginapan tersebut.

Tidak hanya dari sisi fasilitas akomodasi, Kota Malang sendiri memiliki beragam daya tarik wisatawan baik wisata yang sifatnya buatan ataupun wisata alam. Keberagaman tempat berwisata seperti Candi Badut, Taman Krida Budaya, Malang Night Paradise, Kayutangan Heritage dan masih banyak lagi tempat-tempat wisata yang menarik dikunjungi. Keberagaman tempat wisata dinilai mampu menjadi modal dasar untuk menguatkan citra Kota Malang yang layak menjadi destinasi pariwisata.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejauh ini telah menjadi upaya bagi para peneliti untuk menemukan perbandingan dan kemudian menemukan inspirasi baru bagi peneliti masa depan. Di sisi lain, penelitian sebelumnya dianggap membantu peneliti memposisikan penelitian mereka dan menunjukkan orisinalitas penelitian mereka. Pada penulisan ini, penelitian terdahulu akan digunakan untuk meninjau penelitian-penelitian yang telah dilakukan ataupun kasus serupa yang berkaitan dengan implementasi *city branding*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Sutjiatmi et al., 2023) menyatakan bahwasanya branding terhadap sebuah kota merupakan hal yang penting dilakukan terutama dalam menghadapi globalisasi. Namun sayangnya, konsep branding yang diterapkan oleh Kota Tegal, Jawa Tengah dinilai kurang berhasil oleh peneliti. Branding yang menyatakan “Tegal Japanese of Indonesia” mengisyaratkan bahwasanya Kota Tegal merupakan daerah yang mampu menandingkan dirinya dengan negara Jepang dalam urusan manufaktur, mengingat Kota Tegal mampu memproduksi metal dengan jumlah yang besar (Prima wahyudi et al., 2021).

Konsep *city branding* yang dilakukan oleh Kota tegal dinilai cukup menarik untuk dijadikan sebagai contoh. Kapabilitas baik dari sisi sumber daya pengelola maupun yang dikelola dinilai mampu untuk menghasilkan produk khas dari Kota Tegal. Hanya saja, Pelaku usaha metal sepertinya tidak boleh bereksplorasi sendiri (Fathinnah et al., 2022). Pelaku usaha industri logam mempunyai potensi yang besar bila diberikan modal untuk mengembangkan potensinya di bidang industri manufaktur (Febrianti & Eprilianto, 2023). Namun sebaliknya, banyak industri logam yang mati karena kalah dengan perusahaan yang mempunyai kekayaan besar, padahal pelaku usaha logam padat karya. Sehingga hal ini perlu direvitalisasi kembali agar industri logam di Kota Tegal dapat bergairah kembali dengan adanya dorongan dari pemerintah (Prabainastu, 2020). Untuk itu pemerintah juga perlu menyediakan lahan agar sektor industri logam tidak berada di kompleks perumahan. Pemerintah Kota Tegal perlu belajar dari tetangganya, Kabupaten Tegal, yang

telah mewadahi para pelaku industri logam dengan menyediakan kawasan industri logam di Kecamatan Adiwerna (Fathinnah et al., 2022).

Kondisi lain akan ditemukan pada *city branding* di Jepang. Ketika Kota Tegal yang memperkenalkan kotanya sebagai “Tegal Japanese of Indonesia”, nyatanya kondisi tidak serupa daitemukan di Jepang khususnya di Kota Kyoto. Dalam membranding kotanya, Kyoto memperkenalkan sejarah dan kearifan lokal kepada dunia yang sebenarnya hal senada dijumpai pada Kota Tegal. Namun, dijumpai perbedaan dikala pengaplikasian, masyarakat selaku penggerak utama, dipersilahkan untuk memperbanyak industri budayanya dan tidak ditekan dengan kebijakan yang terlalu kaku yang membuat budaya lokal mampu berkembang dengan baik dan berbeda dengan Kota Tegal yang kebudayaannya berkuat dalam manufaktur menjadi tersendat dan bahkan ada yang sudah tidak beroperasi.

Contoh lainnya dari pelaksanaan *city branding* dilakukan oleh Korea Selatan yang dalam satu dekade belakangan menarik perhatian dunia. *Branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan, khususnya di Kota Seoul merupakan proyek jangka panjang yang dilakukan oleh Pemerintah Korea sejak 1995 (Liu, 2021). Pada awalnya, Pemerintah Korea membranding Seoul menjadi “Seoul Metropolitan Government” dan berubah menjadi “Hi Seoul We Are Soultities” dan terakhir menjadi “I Seoul U”. konsep ketiga dari *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah setempat menerapkan konsep yang lagi-lagi membebaskan masyarakatnya dalam berkreasi (Kim & Kim, 2020).

Pemerintah menyediakan slogan “I Seoul U” dalam bentuk terbuka kepada warga, dengan kata "Seoul" sebagai variabel yang dapat diubah menjadi segala sesuatu yang berhubungan dengan kota. Pada saat yang sama, setiap orang dapat mengubah bentuk logo sesuai dengan karakteristik dan preferensi mereka sendiri, serta merancang citra merek dan barang mereka sendiri, yang mencerminkan merek Seoul yang inklusif dan terbuka (Zhao et al., 2021). Dari analisis karakteristik evolusi merek kota Seoul, disimpulkan bahwa Pemerintah Kota Seoul telah menetapkan tujuan pengembangan merek kota dengan “masyarakat” sebagai pusat layanan sejak peluncuran pertama desain citra merek kota. pada tahun 1996, hingga tahun 2015.

Salah satu teknik strategis yang paling penting adalah dengan mengintegrasikan seluruh elemen budaya dan sumber daya administrasi di daerah. Misalnya, diadakannya acara olahraga internasional, sejumlah besar materi publisitas merek kota ditempatkan di banyak departemen dan tempat pemandangan, berbagai bentuk kegiatan pengalaman budaya tradisional dilakukan, dan berbagai jenis media baru digunakan untuk periklanan dan publisitas. Singkatnya, semua sumber daya kota digali, dan pemasaran terpadu merek kota dilakukan secara menyeluruh dengan tujuan menciptakan merek individual.

Kembali ke dalam negeri, Kota Malang juga telah berulang kali melakukan branding terhadap kotanya dengan maksud dan tujuan tertentu (Padang et al., 2021). Belakangan, Kota Malang membranding dirinya dengan istilah “Beautiful malang” Hal ini sejalan dengan enam elemen City Brand Hexagon.

Dengan julukan "Malang Assoy" yang merujuk pada Kota Malang sebagai destinasi wisata yang nyaman dan menarik, penciptaan city branding mulai dilakukan pada tahun 2012 (Zahrah, 2023). Karena city branding "Malang Assoy" dinilai memberikan citra negatif, Pemerintah Kota Malang pun melakukan evaluasi (Bawanti, 2022).

Selain itu, Disparbud juga melaksanakan proses rebranding Kota Malang sebagai respon terhadap kemajuan globalisasi, khususnya di era Masyarakat Ekonomi ASEAN, agar Kota Malang mampu bersaing di tingkat lokal dan internasional. City branding baru yang dikenal dengan nama "Marang Indah" yang menandakan bahwa Kota Malang memiliki keindahan dan menawarkan daya tarik yang sangat menarik, menyenangkan, dan nyaman sebagai destinasi wisata, dikembangkan oleh tim kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan pihak terkait (Sa'diya & Andriani, 2019).

Strategi yang dilakukan Kota Malang dalam membanding pariwisatanya ada baiknya untuk mencontoh Negara Prancis yang telah sukses membranding negaranya dalam urusan pariwisata. Kesuksesan Prancis dalam urusan pariwisata dengan membranding Paris dengan slogan "Paris as a leisure city" atau dalam bahasa Prancis "Paris, ville de loisirs" mampu mengundang wisatawan dalam jumlah besar setiap tahunnya secara konsisten (Jhonson, 2020). Bahkan Prancis mampu melalui masa krisis ekonomi akibat pandemi secara bertahap melalui dukungan pariwisata yang perlahan mulai membaik pasca pandemic Covid-19.