

Startegi *City Branding* Kabupaten Banyuwangi Melalui Representasi Arsitektur untuk Mengubah Identitas Menjadi Kota Pariwisata

Alya Lailatul Azizah¹ dan Susilo Kusdiwanggo²

¹ Mahasiswa Program Sarjana Arsitektur, Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

² Dosen Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya
alyalailatul@student.ub.ac.id

ABSTRAK

City branding merupakan cara suatu kota mempromosikan identitasnya yang memunculkan citra tertentu. Banyuwangi yang sebelumnya dikenal sebagai "kota santet" mem-branding kotanya sebagai Kota Pariwisata melalui representasi arsitektur untuk mengubah citra negatif. Telah banyak penelitian yang mengkaji mengenai *city branding*, identitas kota, citra kota, maupun representasi arsitektur tetapi belum ada yang secara spesifik kaitan seluruhnya sehingga penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan penelitian bagaimana *city branding* Banyuwangi menggunakan representasi arsitektur dalam mengubah identitasnya. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif, dilakukan analisis *inductive coding* pada data transkrip wawancara dengan arsitek langsung selama proses *branding* Banyuwangi dan observasi serta dokumentasi pada karya-karya arsitektur yang menjadi komunikasi *city branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas yang dimiliki suatu kota perlu dipahami dan justru dapat dijadikan sebagai *branding* sebuah kota. Representasi arsitektur Banyuwangi menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat melalui revitalisasi infrastruktur dan lanskap berhasil menyampaikan dan menanamkan pesan mengenai identitas Banyuwangi sebagai kota wisata-budaya. Temuan ini bisa menjadi "Banyuwangi Effect" untuk kota-kota di Indonesia, memberikan inspirasi dan panduan bagi pemerintah daerah lainnya dalam mengembangkan strategi *city branding* melalui representasi arsitektur yang berbasis pada identitas lokal.

Kata kunci: *city branding*, identitas kota, representasi arsitektur, Banyuwangi

ABSTRACT

City branding is a way for a city to promote its identity that creates a certain image. Banyuwangi, which was previously known as the "city of witchcraft", is branding its city as a Tourism City through architectural representations to change the negative image. There have been many studies that examine *city branding*, *city identity*, *city image*, and *architectural representations* but none have specifically linked all of them so this research tries to answer the research question of how Banyuwangi *city branding* uses architectural representations in changing its identity. Through a qualitative-descriptive approach, *inductive coding analysis* is conducted on the data of interview transcripts with architects directly during the Banyuwangi branding process and observation and documentation on architectural works that become *city branding communication*. The results show that the identity of a city needs to be understood and can actually be used as a *city branding*. The architectural representation of Banyuwangi shows its closeness to the community through the revitalization of infrastructure and landscape successfully conveys and instills messages about Banyuwangi's identity as a cultural-tourist city. This finding can be a "Banyuwangi Effect" for cities in Indonesia, providing inspiration and guidance for other local governments in developing *city branding* strategies through architectural representations based on local identity.

Keywords: *city branding*, *city identity*, *architectural representation*, Banyuwangi