

Inisiasi Strategi *City Branding* Kota Kediri Melalui “*Heritage And Cultural Creatif City Tourism*”

Muhamad Muhamad¹, Chevy Ning Suyudi², Endah Nurhaweny Kardiyati³

¹Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, drmuhammad@ugm.ac.id

²Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Kediri, chevysuyudi@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC), Endah.nk@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merumuskan inisiasi strategi *city branding* Kota Kediri berbasis *heritage and cultural creative city tourism* sebagai fondasi pembentukan identitas pariwisata perkotaan yang terintegrasi, berdaya saing, dan berkelanjutan. Terdapat *gap* dan permasalahan kesenjangan infrastruktur dan kebutuhan wisata idealnya infrastruktur wisata berupa akses transportasi, fasilitas publik, papan informasi dan potensi lokal seharusnya mendukung pengalaman *heritage & cultural tourism*. Kenyataannya beberapa titik wisata *heritage* dan budaya kreatif dalam mendukung wisata perkotaan masih minim fasilitas pendukung, *signage* tidak terpadu, dan integrasi transportasi wisata belum maksimal. Tujuan utama dari artikel ini membangun strategi branding identitas Kota Kediri dengan mengangkat potensi utama yakni “*Heritage and Cultural Creative Tourism*”, yang merepresentasikan Kediri sebagai kota bersejarah sekaligus kota ekonomi kreatif, sebagai upaya pemahaman strategi *city branding*. Metode kajian ini menggunakan pendekatan studi yang mengadopsi pendekatan dari teori perkotaan dan pariwisata secara deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa proses pembentukan identitas merek pariwisata tersebut melibatkan dua aspek: elemen visual, naratif, dan pengalaman yang membentuk persepsi yaitu keberadaan: *edges, districts, nodes, landmarks*, dan pariwisata perkotaan sebagai *city branding* Perumusan *brand roadmap* atau peta jalan pengembangan merek kota. Meskipun waktu yang terbatas penelitian yang akan datang diharapkan kelima komponen ini menjadi landasan dalam proses membangun citra dan identitas pariwisata perkotaan Kota Kediri.

Kata kunci: *branding, heritage cultural, creatif tourism*

ABSTRACT

This study aims to formulate an initial strategy for city branding of Kediri City based on heritage and cultural creative city tourism as a foundation for establishing an integrated, competitive, and sustainable urban tourism identity. There is a gap between existing infrastructure conditions and the ideal needs of tourism development. Ideally, tourism infrastructure—such as transportation access, public facilities, information signage, and local potential—should support the heritage and cultural tourism experience. In reality, several heritage and cultural creative tourism sites that support urban tourism in Kediri still lack adequate supporting facilities, integrated signage systems, and optimal tourism transportation integration. The main objective of this article is to develop a city branding identity strategy for Kediri City by highlighting its key potential, namely “Heritage and Cultural Creative Tourism,” which represents Kediri as both a historical city and a creative economy city, as an effort to enhance understanding of city branding strategies. This study employs a descriptive approach adopting concepts from urban and tourism theories. The analysis results indicate that the process of forming a tourism brand identity involves two main aspects: visual, narrative, and experiential elements that shape perceptions through the presence of edges, districts, nodes, and landmarks, as well as urban tourism as components of city branding. The study also formulates a brand roadmap or development pathway for the city brand. Despite the limited research timeframe, future studies are expected to use these five components as a foundation for building the image and identity of Kediri City’s urban tourism.

Keywords: *branding, heritage cultural, creatif tourism*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, kota-kota di seluruh dunia berlomba-lomba membangun citra (*city image*) yang kuat untuk menarik wisatawan, investor, dan meningkatkan daya saing wilayah. Salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan adalah *city branding*, yaitu proses membentuk dan memasarkan identitas kota untuk menciptakan persepsi positif di mata publik (R. Haris & Lestari, 2023a; UNESCO Creative Cities Network, 2022).

Kota Kediri memiliki potensi unik untuk dikembangkan melalui *city branding* karena memiliki warisan sejarah yang kaya—seperti peninggalan Kerajaan Kediri, candi-candi bersejarah, tradisi budaya, dan kuliner khas serta berkembang sebagai pusat industri kreatif dan ekonomi kreatif di Jawa Timur (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Kediri, 2021a). Potensi ini dapat dikemas dalam konsep *Heritage and cultural creative city tourism* yang memadukan daya tarik sejarah dengan inovasi industri kreatif untuk menciptakan citra kota yang khas.

Menurut (Kotler, 2022), keberhasilan *city branding* sangat bergantung pada kemampuan mengangkat kekhasan lokal (*local uniqueness*) menjadi identitas yang diakui secara luas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana Kediri dapat menginisiasi strategi *city branding* yang relevan dengan karakter *heritage* dan budaya kreatifnya.

Terdapat kesenjangan penelitian yaitu meskipun berbagai kota di Indonesia telah menerapkan strategi *city branding*, penerapan konsep ini di Kediri masih menghadapi sejumlah tantangan dan kesenjangan. Pertama, belum ada penelitian komprehensif yang secara khusus mengkaji *city branding* Kota Kediri berbasis *heritage* dan budaya kreatif. Sebagian besar studi terdahulu fokus pada promosi pariwisata umum atau pengembangan industri kreatif, tanpa mengintegrasikan keduanya dalam kerangka *city branding* (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota

Kediri, 2021a; Prasetyo, 2021a; Rahayu, 2021a; Yuliana, 2020).

Terdapat kesenjangan lain yaitu antara potensi dan pemanfaatan. Idealnya, infrastruktur wisata seperti akses transportasi, fasilitas publik, dan papan informasi (*signage*) mendukung penuh pengalaman wisata berbasis sejarah dan budaya. Namun, pada kenyataannya, beberapa titik destinasi *heritage* di Kediri masih minim fasilitas pendukung, *signage* belum terpadu, dan integrasi transportasi wisata belum maksimal (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Kediri, 2021a; Sujatmiko, 2023a; Wahyuni & Darmawan, 2025; Yuliana, 2020).

Gap penelitian lain yang paling kuat dan relevan adalah kebutuhan inisiasi strategi *city branding*, bukan sekadar evaluasi citra atau efektivitas promosi. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa keberhasilan *city branding* mensyaratkan adanya kerangka strategis awal (*strategic initiation*) yang mampu menerjemahkan potensi kota ke dalam identitas, *positioning*, dan pengalaman wisata yang konsisten (Kavaratzis, 2004a; Pratama & Wulandari, 2024b; Rahayu, 2021b). Lebih lanjut, *gap* ini mengaitkan secara integratif antara potensi *heritage*–budaya, infrastruktur pendukung, strategi *branding*, dan persepsi masyarakat serta wisatawan. Studi-studi terdahulu cenderung memisahkan analisis potensi destinasi (Pratama & Wulandari, 2024b), kesiapan infrastruktur dan tata kelola wisata (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Kediri, 2021b; Sujatmiko, 2023b), serta pembentukan citra kota melalui promosi (Haris & Lestari, 2023), tanpa menyatukannya dalam satu *roadmap city branding* yang operasional dan berkelanjutan. Padahal, literatur *city branding* menekankan bahwa identitas kota terbentuk melalui interaksi simultan antara ruang fisik, kebijakan, simbol budaya, dan persepsi publik (Ashworth & Kavaratzis, 2021; Kavaratzis, 2004a).

Selain itu, *gap* ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena melampaui pendekatan parsial yang hanya menilai

promosi atau *brand image* kota. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada pengukuran citra atau persepsi pasca-promosi (R. Haris & Lestari, 2023b; Rahayu, 2021b), sementara belum banyak penelitian yang merumuskan inisiasi strategi *city branding* berbasis *heritage and cultural creative tourism* sebagai fondasi pembentukan identitas kota, khususnya pada konteks kota menengah seperti Kediri. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi konseptual dan praktis berupa model awal atau roadmap strategis *city branding* yang menghubungkan potensi, infrastruktur, dan persepsi dalam satu kerangka terintegrasi.

Dengan demikian, *gap* penelitian ini terletak pada belum adanya inisiasi strategi *city branding* yang terintegrasi dan berbasis *heritage and cultural creative tourism*, yang disusun dalam bentuk roadmap strategis untuk menjembatani kesenjangan antara potensi *heritage* Kota Kediri dan implementasi *branding* kota secara konsisten, terarah, dan berkelanjutan.

Meskipun pemerintah daerah telah melakukan sejumlah kegiatan promosi, belum ada *roadmap* strategis yang memandu pengembangan citra kota secara terarah dan berkelanjutan. Hal ini membuat citra Kediri sebagai kota *heritage and cultural creative tourism* belum terbentuk secara konsisten di tingkat nasional maupun internasional (R. Haris & Lestari, 2023a; Rahayu, 2021a). Strategi dari kekuatan *city branding* memiliki kekuatan yang dapat merubah adanya persepsi dari masyarakat yang mendiami dan memiliki wilayah kota serta wisatawan terhadap suatu kota, bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan kota lainnya. Penilaian keberhasilan implementasi *branding* Kota Kediri dapat dinilai dengan model penilaian tiga dimensional branding kota. Konsep menuju identitas kota dalam *brand city*, adalah sebuah representasi dari berbagai hal yang membuat suatu kota memiliki keunikan dan kekhasan. Kehadiran *brand image* merupakan bentuk persepsi yang dipikirkan oleh setiap

Masyarakat yang tinggal di kota tersebut. Selanjutnya memposisikan *brand* adalah sebagai salah satu usaha dalam mengidentifikasi pasar yang tersegmen dan paling menonjol dari keberadaan kota dalam membangun *brand image* tersebut (Pratama & Wulandari, 2024a; Rahayu, 2021a).

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: 1) Bagaimana inisiasi strategi *city branding* yang sesuai untuk Kota Kediri berbasis *Heritage and Cultural Creative City Tourism*? 2) Strategi apa saja yang mempengaruhi pembentukan citra Kota Kediri sebagai kota pariwisata berbasis sejarah dan budaya kreatif? Sehingga penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi potensi dan tantangan pengembangan *city branding* Kota Kediri berbasis *Heritage and Cultural Creative City Tourism*; 2) Menganalisis strategi faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan citra kota Kediri sebagai destinasi wisata budaya kreatif 3) Merumuskan strategi awal (inisiasi) dan peta jalan pengembangan merek kota yang relevan, terintegrasi, dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan antara lain: (Kavaratzis, 2004b, 2004c; Kavaratzis & Hatch, 2021a) dalam penelitiannya yang berjudul *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*, meneliti tentang konsep *city branding* di Eropa dengan fokus pada komunikasi merek kota melalui simbol, narasi, dan pengalaman. Hasilnya menekankan pentingnya integrasi antar pemangku kepentingan dalam memperkuat konsep tersebut.

Selanjutnya (Desfitriana et al., 2019; Widjaja, 2018) dalam penelitiannya tentang Strategi *City Branding* Kota Bandung dalam Mewujudkan *Creative City*, dalam menganalisis *city branding* Kota Bandung dengan konsep *creative city*, menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* dipengaruhi oleh kolaborasi komunitas kreatif dan pemerintah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2021b) menunjukkan bahwa *heritage tourism* berperan penting dalam penguatan citra kota melalui pengelolaan warisan budaya (Prasetyo, 2021b), sementara strategi promosi pariwisata berbasis industri kreatif terbukti meningkatkan daya tarik kota (M. Haris & Lestari, 2023; R. Haris & Lestari, 2023b). Namun, studi-studi tersebut masih bersifat parsial karena belum mengintegrasikan *heritage tourism* dan *cultural creative tourism* ke dalam satu kerangka *city branding* yang strategis, terpadu, dan berorientasi jangka panjang. Akibatnya, belum tersedia model inisiasi strategi *city branding* yang mampu menjembatani potensi *heritage*, kreativitas budaya, dan persepsi masyarakat serta wisatawan secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk merumuskan inisiatif strategi *city branding* Kota Kediri berbasis *heritage and cultural creative city tourism* sebagai fondasi pembentukan identitas kota yang berkelanjutan.

Penelitian mengenai *city branding* berbasis budaya dan pariwisata menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Menurut (Prasetyo, 2021b) menegaskan bahwa *heritage tourism* berperan strategis dalam memperkuat citra kota melalui pengelolaan warisan budaya sebagai aset identitas. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada pengembangan destinasi *heritage* dan belum menjawab bagaimana inisiasi strategi *city branding* dirumuskan secara terpadu untuk membangun identitas kota dalam konteks pariwisata perkotaan.

Sementara itu, (M. Haris & Lestari, 2023; Lestari & Nugroho, 2022) mengkaji strategi promosi pariwisata berbasis industri kreatif di Kota Malang dan menemukan bahwa aktivitas kreatif mampu meningkatkan daya tarik kota. Kendati demikian, studi ini memposisikan industri kreatif terutama sebagai alat promosi, tanpa mengintegrasikannya dengan *heritage tourism* sebagai fondasi identitas kota dan tanpa merumuskan kerangka strategis *city branding* jangka panjang.

Penelitian oleh (M. Haris & Lestari, 2023; Lestari & Nugroho, 2022) mengkaji *city branding* berbasis budaya lokal dengan penekanan pada pembentukan citra dan persepsi publik. Meskipun memberikan pemahaman mengenai pentingnya narasi budaya dan keterlibatan pemangku kepentingan, pendekatan yang digunakan masih bersifat evaluatif, sehingga belum menyentuh tahap inisiasi strategi *city branding* yang mengintegrasikan elemen visual, naratif, dan pengalaman wisata secara operasional.

Pada tataran konseptual, (Kavaratzis & Hatch, 2021b) mengembangkan pendekatan *identity-based place branding* yang menekankan keterkaitan antara identitas kota, strategi *branding*, dan persepsi publik. Demikian pula, (Richards, 2021) menyoroti pergeseran dari *heritage tourism* menuju *cultural creative tourism* sebagai paradigma baru pengembangan destinasi perkotaan. Namun, kedua kajian tersebut bersifat umum dan belum diaplikasikan secara kontekstual pada kota menengah di Indonesia, khususnya dalam bentuk inisiatif strategi *city branding* yang operasional dan kontekstual.

Berdasarkan telaah tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu cenderung memisahkan antara pengelolaan *heritage*, promosi berbasis industri kreatif, dan evaluasi citra kota. Belum terdapat penelitian yang secara spesifik merumuskan inisiasi strategi *city branding* dengan mengintegrasikan *heritage tourism* dan *cultural creative tourism* sebagai fondasi identitas kota, serta mengaitkannya dengan pembentukan persepsi dan pengalaman wisata perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki *novelty* pada perumusan inisiatif strategi *city branding* Kota Kediri yang bersifat integratif, kontekstual, dan berorientasi keberlanjutan, sehingga penting untuk diteliti dan relevan secara teoritis maupun praktis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan dua kekuatan utama—warisan budaya (*heritage*) dan ekonomi kreatif (*creative economy*) dalam satu strategi *city branding* yang dirancang khusus untuk Kota

Kediri. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada salah satu aspek, penelitian ini memadukan keduanya serta menyusun peta jalan (*roadmap*) pengembangan merek kota yang berorientasi pada identitas lokal dan daya saing global.

Keberadaan sebuah kota pada umumnya seperti Kota Kediri pada dasarnya pertumbuhan dan perkembangannya serta perubahan yang lebih baik dan mempunyai visi kedepan dalam membangun kota perubahan dan fenomena yang seringkali memunculkan sebuah kompetisi dari dan antar kota dalam menunjukkan citra *image* sebuah kota dan *brand* yang mempunyai adaptasi agar dikenali menyeluruh. Keberadaan citra kota mampu menjadi berciri dan kekhasan antara kota satu dengan kota lainnya, terutama kota yang berada disekitarnya. Pada saat ini pemberian nama *brand* tidak hanya dilakukan pada sebuah produk tetapi juga digunakan untuk sebuah tempat suatu wilayah, kota ataupun daerah tertentu yang menjadikannya sebagai sebuah identitas. Pemahaman terhadap identitas sebuah kota berawal dari penelusuran terhadap citra yang dibentuknya. Ketika citra kota tersebut memiliki tingkat keterbayangan (*imagibilitas*) dan keterbacaan (*legibilitas*) yang tinggi, maka identitas kota tersebut akan lebih mudah dikenali dan dimaknai

Strategi *city branding* digunakan untuk membangun citra kota agar dikenal luas oleh masyarakat melalui penetapan posisi, penggunaan slogan dan simbol-simbol khas. Dengan *positioning* yang tepat, sebuah perkotaan yang dengan mudah diidentifikasi oleh masyarakat dan wisatawan. *Branding* perkotaan tidak hanya terbatas pada pembuatan logo atau slogan, tetapi juga mencakup identitas menyeluruh serta bagian-bagian terpenting didalam perkotaan (K. S. Putri & Rahman, 2021; R. Putri, 2015). Pemerintah dan warga kota perlu bekerja sama dalam menciptakan identitas yang mencerminkan karakteristik kota tersebut. Identitas merek Kota Kediri memiliki kekuatan tersendiri melalui keberadaan taman-taman kota yang menjadi simbol unik.

Beberapa ruang terbuka *public* yang menjadi *branding* antara lain taman Sekartaji, taman Hutan Joyoboyo serta Taman Harmoni

KAJIAN PUSTAKA

Heritage Tourism

Kajian yang dilakukan terkait tahapan dan strategi dalam penerapan *city branding*, ditemukan lima poin penting dan sangat utama yang merujuk pada berbagai pendekatan teori, seperti yang tercantum dalam buku dan referensi dari teori (Landry, 2012, 2020; Muhamad. M, 2024; Muhamad & Faradisa, 2021) yang menekankan *place brand management* berbasis partisipasi warga (*participatory place branding*) sebagai strategi efektif membentuk citra kota.

Selanjutnya teori yang dikembangkan oleh (Boisen et al., 2020) yang mengembangkan konsep *place branding governance* yang mengintegrasikan kebijakan publik, pemasaran, dan keterlibatan komunitas dan identitas *merk* yang kemukakan oleh (Kavaratzis, 2004b, 2004c; Kavaratzis & Hatch, 2021a) menyebutkan bahwa identitas merek kota terbentuk melalui interaksi antara citra yang diinginkan (*intended image*) dan persepsi publik. Relevansi menjelaskan bahwa strategi *branding* Kota Kediri harus memadukan visi pemerintah, pelaku industri kreatif, dan masyarakat lokal untuk membentuk citra yang konsisten.

Pendekatan teori tentang *Heritage Tourism* oleh (Board, n.d.; UNESCO Creative Cities Network, 2022; UNESCO Creative Cities Network (UCCN), 2020) mendorong pengelolaan warisan budaya sebagai sumber daya ekonomi dan identitas lokal dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs). Selanjutnya disebutkan oleh (Timothy, 2011, 2021; Toumbourou et al., 2022) yang menggarisbawahi konsep *heritage experience*, yaitu keterlibatan wisatawan secara emosional dan kognitif dalam pengalaman wisata sejarah. Pendekatan revitalisasi menurut (Murzyn-Kupisz & Działek, 2020) bahwa *heritage tourism* dapat menjadi instrumen revitalisasi ekonomi kota, jika dikemas dengan inovasi

kreatif. Kajian ini merupakan relevansi menguatkan bahwa potensi warisan Kediri (candi, tradisi, kuliner) perlu diposisikan bukan hanya sebagai objek wisata, tetapi sebagai pengalaman yang terintegrasi dalam *brand* kota.

Selanjutnya menyebutkan bahwa (Board, n.d.; UNESCO Creative Cities Network, 2022; UNESCO Creative Cities Network (UCCN), 2020) lebih menekankan integrasi kreativitas dalam kebijakan pembangunan kota untuk meningkatkan daya tarik global. Menurut (Florida & Mellander, 2019) memperbarui *creative class theory* yang menekankan pentingnya infrastruktur kreatif dan ekosistem inovasi bagi pertumbuhan ekonomi perkotaan. Menggambarkan bahwa *creative city* menggabungkan seni, teknologi, dan partisipasi warga sebagai kekuatan daya saing (Landry, 2012, 2020). Relevansi menunjukkan bahwa *branding* Kediri harus mengangkat sektor kreatif (UMKM, seni pertunjukan, kuliner) sebagai bagian inti narasi.

Citra Kota

Citra Kota dan Pemasaran Pariwisata dijelaskan oleh (Agapito et al., 2010, 2020) yang meneliti bahwa citra destinasi terbentuk dari interaksi langsung wisatawan dengan elemen fisik (*landscape*, fasilitas) dan non-fisik (budaya, keramahan). Kajian ini selanjutnya di perkuat oleh (Stepchenkova & Mills, 2021) yang mengkaji bahwa media digital memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi citra kota dengan menegaskan bahwa diferensiasi citra destinasi menjadi kunci dalam kompetisi global pariwisata (Govers & Go, 2016, 2020). Sehingga relevansi tersebut menjelaskan pentingnya memperbaiki infrastruktur, digitalisasi promosi, dan diferensiasi narasi Kediri sebagai kota *heritage and cultural creative tourism*.

Terdapat Elemen Visual (*Urban Image Elements*) Kota Kediri mempunyai komponen sebagai bagian dari citra kota (*urban image*) terbentuk dari persepsi visual orang terhadap lingkungan kota, yang dipengaruhi oleh struktur fisik, bentuk, dan

tata ruang di dalam Kawasan perkotaan Kota Kediri. Konteks *City Branding & Pariwisata*, dikembangkan oleh (Kavaratzis & Hatch, 2021b) menegaskan pentingnya integrasi identitas, persepsi publik, dan strategi jangka panjang dalam *city branding*. Kemudian disebutkan oleh (Ashworth & Kavaratzis, 2021) yang mengkritik pendekatan promosi parsial dan mendorong *roadmap* strategis berbasis pengalaman budaya dan menunjukkan pergeseran dari *heritage tourism* ke *cultural creative tourism* dan *Urban Form and Imageability in the Age of Branding*, yang *representative* mengembangkan konsep *branding* kota, dijelaskan bahwa *paths, edges, districts, nodes, landmarks* sebagai *storytelling assets*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan untuk memahami fenomena *city branding* secara mendalam, menggali makna, serta menginterpretasikan strategi yang berkembang berdasarkan perspektif para pemangku kepentingan. Pendekatan kualitatif dinilai relevan untuk mengkaji fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, seperti pembentukan identitas kota dan strategi *city branding*, karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya, reflektif, dan berlandaskan realitas empiris (Creswell & Poth, 2016). Pendekatan deskriptif dipilih untuk memaparkan kondisi aktual strategi *city branding* Kota Kediri, termasuk faktor pendukung dan penghambat, kesenjangan infrastruktur pariwisata, serta potensi *heritage* dan budaya kreatif yang membentuk citra kota. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada penggambaran fenomena sebagaimana adanya, tanpa manipulasi variabel, guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual terhadap objek kajian (Sugiyono, 2022). Dengan demikian, metode ini dinilai tepat untuk merumuskan inisiatif strategi *city*

branding berbasis *heritage and cultural creative tourism*.

Populasi dan Responden

Populasi dan responden dalam penelitian merupakan bagian terpenting. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terlibat dalam pengembangan pariwisata dan *city branding* Kota Kediri, baik dari sektor pemerintah, komunitas, pelaku industri kreatif, maupun masyarakat.

Responden dipilih secara *purposive sampling* sesuai relevansi dan keterlibatan dalam pengembangan *city branding*, meliputi: 1) Pejabat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Kediri; 2) Perwakilan komunitas budaya dan seni; 3) Pelaku UMKM kreatif; 4) Pemandu wisata atau pelaku usaha pariwisata; 4) Jumlah responden direncanakan 8–12 orang, yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah responden relatif kecil namun dipilih untuk kedalaman data, bukan kuantitas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data-data diperoleh melalui:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali informasi detail tentang persepsi, strategi, dan pengalaman terkait *city branding*.
2. Observasi lapangan untuk mencatat kondisi aktual infrastruktur wisata, fasilitas publik, dan interaksi wisatawan.
3. Dokumentasi terhadap arsip, laporan, foto, video, dan materi promosi yang relevan.
4. Studi pustaka untuk mengkaji teori dan hasil penelitian terdahulu terkait *city branding*, *heritage tourism*, dan *creative tourism*.

Kerangka Penelitian

Dari penjelasan diatas kerangka pemikiran penelitian ini dibangun dari integrasi teori *city branding* dari pendekatan teori oleh (Agapito et al., 2010, 2020) dengan konsep *heritage tourism* dan *creative city* yaitu identitas Kota Kediri sebagai upaya dalam menggali potensi warisan sejarah &

budaya kreatif sebagai elemen inti identitas kota Kediri dan interpretasi citra kota.



Gambar 1. Kerangka Berpikir, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian “Inisiasi Strategi *City Branding* Kota Kediri melalui *Heritage and Cultural Creative City Tourism*” bukan sekadar soal teori interpretasi citra kota secara umum, tapi bagaimana citra itu dibentuk, dimaknai, dan diimplementasikan lewat *heritage* dan *creative tourism* dalam konteks Kediri, sehingga bagaimanakah implementatif berdasar teori-teori yang dibangun, yaitu dengan permasalahan-permasalahan yang nyata yaitu Kota Kediri memiliki potensi *heritage* (misalnya, peninggalan Kerajaan Kediri, situs sejarah, tradisi budaya) dan potensi industri kreatif (kuliner, batik, seni pertunjukan). Namun, belum ada strategi *branding* yang mengintegrasikan dua potensi ini menjadi identitas kota yang kuat yaitu bahwa citra Kota Kediri di mata wisatawan luar masih terfragmentasi (tidak terfokus pada *heritage & creative tourism*), sehingga kajian ini memandang bahwa Teori Interpretasi Citra Kota sebagai Alat Analisis dan dikembangkan oleh (Stylidis, 2020a, 2020b).

Analisis teori-teori yang dikembangkan interpretasi citra Kota Kediri melihat dan mengkaji bagaimana warga, pemerintah, dan wisatawan memandang Kota Kediri sebagai *City Branding* Kota Kediri melalui *Heritage and Cultural Creative City Tourism*, dilihat dari beberapa pendekatan dengan melihat bagaimana warga, pemerintah, dan wisatawan memandang Kota Kediri sebagai *Heritage and Cultural Creative City Tourism*.

Masyarakat dan warga Kota Kediri berdasarkan analisis melalui *Place Identity Theory*, warga cenderung membentuk citra kota dari pengalaman sehari-hari dan keterikatan emosional dengan tempat (*place attachment*). Warga masyarakat kota Kediri melihat kota sebagai tempat dengan warisan sejarah Kerajaan Kediri, sentra rokok, dan suasana kota kecil yang tenang dan memiliki keunikan. Tantangan identitas ini kurang dipromosikan keluar, sehingga tidak menjadi citra yang dikenali wisatawan.

Pemerintah Kota Kediri dalam perspektif *Destination Image Formation*, pemerintah Kota Kediri berperan membentuk citra yang diinginkan (*projected image*) lewat slogan, promosi, dan *event*. Bisa jadi pemerintah ingin mem-branding Kediri sebagai kota *heritage* dan kreatif melalui festival budaya, revitalisasi situs sejarah, atau promosi UMKM kreatif. Potensi *gap* yaitu citra yang diproyeksikan pemerintah belum tentu sama dengan citra yang dirasakan oleh warga atau wisatawan.

Sedangkan wisatawan membentuk citra lewat informasi sekunder (media, internet) dan pengalaman langsung. Persepsi mereka bisa terbatas “Kota Kediri industri rokok” atau “kota transit” karena belum ada promosi besar yang menonjolkan *heritage* dan kreativitas lokal. Perlu strategi agar pengalaman wisatawan benar-benar membentuk citra positif yang sesuai visi *branding*.

Pendekatan teori ini, maka analisis dan pembahasan akan melihat apakah citra yang ada di mata warga, pemerintah, dan wisatawan selaras. Jika tidak, strategi inisiasi *city branding* Kediri perlu menghubungkan visual, naratif, dan pengalaman sehingga semua pihak punya persepsi yang konsisten dan positif.

Elemen Visual, Naratif, dan Pengalaman yang Membentuk Persepsi

Keberadaan Elemen Visual (*Urban Image Elements*) Kota Kediri mempunyai komponen sebagai bagian dari citra kota (*urban image*) terbentuk dari persepsi visual orang terhadap lingkungan kota, yang dipengaruhi oleh struktur fisik, bentuk, dan

tata ruang di dalam kawasan perkotaan Kota Kediri. Citra kota yang kuat membuat orang mudah mengenali, mengingat, dan memberi makna pada sebuah tempat yaitu tentang *urban image elements* dalam Konteks *City Branding & Pariwisata*, yaitu yang dikembangkan oleh (Arefi & Triantafillou, 2020) dalam referensinya *Urban Form and Imageability in the Age of Branding*, yang *representative* mengembangkan konsep Lynch untuk *branding* kota, menambahkan dimensi naratif, dan pengalaman wisata. Menjelaskan bahwa *paths, edges, districts, nodes, landmarks* kini perlu dilihat tidak hanya sebagai elemen fisik, tapi juga sebagai *storytelling assets*. Relevansi elemen visual Kediri bisa dihubungkan dengan cerita *heritage & cultural creative tourism*.

Menurut (Arefi & Triantafillou, 2020) dalam mengembangkan konsep elemen fisik membagi elemen visual kota menjadi lima komponen utama menyebutkan bahwa *landmark* sejarah berupa (Candi Tegowangi, Candi Surawana), arsitektur kolonial di pusat kota, panorama Gunung Kelud, visual ini membentuk kesan *heritage* yang kuat, tapi belum semua terintegrasi dalam strategi *branding*.

Selanjutnya Kota Kediri mempunyai sebagai bagian dari *heritage & cultural creative tourism* yang mempunyai elemen naratif (*Narrative of Place*) berupa cerita kejayaan Kerajaan Kediri dan tokoh sejarah (Ken Arok, Jayabaya), legenda lokal dan cerita rakyat, identitas sebagai kota pendidikan dan perdagangan. Narasi ini bisa dikemas menjadi *storytelling* kota yang menarik untuk promosi.

Kota Kediri mempunyai daya saing kota dalam konteks ekonomi kreatif kontemporer (Florida, 2023) yang mengkaitkan strategi *branding* antara lain: Kota Kediri festival budaya, kirab pusaka, dan pameran seni. Kota Kediri mempunyai tempat wisata kuliner tradisional (tahu takwa, getuk pisang) dan aktivitas kreatif (*workshop* batik, kriya, seni lukis). Pengalaman ini membentuk memori positif dan memperkuat citra kota di benak wisatawan.

Reinterpretasi elemen fisik berupa *paths* di Kota Kediri tidak hanya jalan fisik, tapi juga *experience routes* (misalnya rute festival, jalur wisata *heritage*). *Experience routes* adalah jalur atau rute perjalanan wisata yang dirancang bukan hanya untuk memindahkan orang dari satu tempat ke tempat lain, tetapi untuk memberikan pengalaman tematik dan emosional yang mendalam selama perjalanan tersebut. Konsep ini banyak digunakan dalam pariwisata modern untuk menciptakan alur cerita (*narrative flow*) yang membuat wisatawan terhubung secara visual, kultural, dan emosional dengan destinasi.

Karakteristik *experience routes* berbasis cerita (*narrative-driven*) misalnya setiap rute punya tema atau cerita yang memandu perjalanan, seperti pada jalur di jalan Dhoho Kota Kediri yang banyak menyimpan sejarah panjang seperti contoh di Kediri "Jejak Kerajaan Kediri" yang menghubungkan situs sejarah seperti Candi Surawana, Museum Airlangga, dan Monumen Simpang Lima Gumul. Selanjutnya *experience routes* dapat memadukan elemen visual dan aktivitas, sepanjang rute terdapat pemandangan, seni publik, arsitektur khas, atau aktivitas budaya. Contoh: jalur sepeda melintasi kampung batik, di mana wisatawan bisa melihat proses membatik. Sehingga, wisatawan tidak hanya melihat, tapi ikut mencoba atau berpartisipasi. Contoh: di jalur wisata kuliner, wisatawan diajak mencicipi atau memasak makanan khas.

Selanjutnya *experience routes* dapat sebagai *Multi-sensory Experience* yang menghadirkan pengalaman melalui panca indera: visual (pemandangan), audio (musik tradisional), aroma (kuliner), sentuhan (kerajinan tangan), rasa (makanan) dan dapat menghubungkan spot-spot signifikan sehingga *experience routes* dapat menghubungkan *landmarks*, *nodes*, dan *districts* yang relevan secara tematik.

Manfaat yang terpenting dalam *city branding* bagi wisatawan yang berkunjung di Kota Kediri menjadikan citra kota Kediri lebih mudah diingat (*high imageability*),

memperkuat narasi kota sebagai destinasi budaya atau kreatif, serta mendorong wisatawan untuk tinggal lebih lama dan menjelajah lebih luas.

Elemen visual, naratif, dan pengalaman yang membentuk persepsi berupa *edges* bukan hanya batas fisik, tapi juga *branding boundaries* yang memisahkan konsep *edges* dalam teori (Arefi & Triantafillou, 2020). Teori *imageability* diperluas oleh (Arefi & Triantafillou, 2020), *edges* adalah elemen yang berfungsi sebagai batas baik yang fisik maupun konseptual yang memisahkan atau membedakan satu area kota dengan area lain. Pada pemahaman *city branding* di Kota Kediri, *edges* tidak hanya berarti tembok, sungai, atau jalan besar, tetapi juga *branding boundaries* yang menjadi garis identitas antara satu zona citra kota dengan zona lain. *Edges* sebagai batas fisik pemahaman terhadap garis atau area yang memisahkan dua wilayah secara jelas di Kota Kediri. Sebagai contoh menyebutkan bahwa Sungai Brantas yang membelah Kota Kediri menjadi sisi barat dan timur. Rel kereta api yang menjadi pemisah antara kawasan *heritage* dan kawasan komersial modern. Jalan protokol utama yang menjadi batas distriknya. Kota Kediri terhadap *edges* yaitu sebagai *branding boundaries* yaitu batas identitas atau persepsi yang memisahkan *zona citra* kota berdasarkan fungsi, suasana, atau tema yang diangkat dalam *city branding*.

Karakteristik ini dibentuk oleh narasi kota, bukan hanya fisik tetapi menandai *peralihan pengalaman* wisatawan dari satu "cerita" ke cerita lain yang dapat diwujudkan melalui desain lanskap, *signage*, warna bangunan, atau aktivitas khas. Beberapa contoh di Kediri yaitu adanya Zona *Heritage* vs Zona Modern yaitu dari kawasan Candi Surawana, Museum Airlangga, dan area sejarah masuk ke pusat perbelanjaan modern seperti Kediri *Town Square*. *Branding boundary* bisa terlihat pada gaya arsitektur, ornamen, hingga jenis aktivitas seperti contoh lain di Kota Kediri yaitu Zona Religi vs Zona Kuliner Kreatif. Misalnya, area sekitar Masjid Agung Kediri yang identik dengan wisata religi beralih ke

Kampung Tahu atau Jalan Dhoho sebagai pusat kuliner dan UMKM kreatif. Keberadaan tepian Sungai Brantas sebagai *Storyline Edge* yaitu sungai bukan hanya batas fisik, tapi juga “cerita pembelah sejarah Kediri” — dari Kediri kuno (kerajaan) di sisi timur menuju Kediri kolonial di sisi barat.



Gambar 2. Stasiun Kereta Api yang Bersejarah dan Keberadaan Klenteng yang Berada di Tepian Sungai Brantas

Peran *edges* dalam *city branding* Kediri menguatkan identitas zona wisata, memudahkan wisatawan mengenali dan mengingat bagian kota serta mengatur pengalaman perjalanan (*experience routes*), *edges* memberi momen transisi yang jelas dari satu pengalaman ke pengalaman lain, dan mendukung narasi tematik kota → misalnya Kediri sebagai *Heritage and Cultural Creative City*, *edges* bisa menjadi “pintu gerbang” menuju sub-tema tertentu.

Selanjutnya elemen fisik berupa *districts* yaitu wilayah tematik dengan identitas kultural atau kreatif yang kuat. *Districts* adalah area kota yang memiliki ciri khas *identitas visual*, fungsi, atau suasana tertentu, sehingga orang dapat mengenalinya dan merasakannya sebagai satu kesatuan.

Pada konteks *city branding*, *districts* menjadi wilayah tematik yang memuat narasi tertentu di Kota Kediri misalnya *heritage district*, *creative district*, atau *culinary district*. Menurut (Arefi & Triantafillou, 2020) menekankan bahwa dalam *branding* kota, *districts* adalah wadah utama *storytelling*, di mana identitas kultural dan kreatif bisa dikemas untuk membedakan kota dari destinasi lain. Karakteristik *districts* dapat berupa identitas visual konsisten seperti misalnya arsitektur di Kota Kediri, warna, *signage*, hingga *street furniture* mengikuti tema. *District* dapat berfungsi secara spesifik yang memiliki peran

dominan seperti pusat budaya, kawasan kreatif, pusat kuliner, atau area komersial sehingga mudah diingat & dikenali oleh wisatawan, pengunjung, atau warga dapat dengan cepat menyebutkan ciri khasnya.



Gambar 3. Elemen-Elemen Pembentuk Citra Kawasan Pariwisata Perkotaan di Kediri

Beberapa contoh *districts* di Kota Kediri bertema *heritage & historical district* yang berlokasi di sekitar Candi Surawana, Candi Tegowangi, Museum Airlangga sebagai identitas yaitu sebagai warisan era Kerajaan Kediri, situs arkeologi, dan kisah sejarah. *Branding* tersebut menguatkan narasi Kediri sebagai *city of heritage*. Elemen visual: batu candi, relief, lanskap tradisional, dan papan informasi sejarah. *Religious & spiritual district* yang berlokasi di sekitar Masjid Agung Kediri, Goa Selomangleng, dan beberapa klenteng tua merupakan identitas warisan multikultural dan harmoni antar agama yang mempunyai *branding* menggambarkan Kota Kediri sebagai kota toleransi dan spiritual. Sebagai elemen-elemen visual berupa arsitektur masjid, klenteng, pura, dan mural bertema religi. Tema lain misalnya *creative & culinary district* yang berlokasi di Kampung Tahu, Jalan Dhoho, dan sentra batik tenun Kediri. Sebagai identitas produksi kuliner khas, industri kreatif, dan UMKM inovatif yang memperkuat *branding* Kediri sebagai *creative city* yang menggabungkan tradisi dan inovasi. Sebagai elemen visual: gerai kreatif, mural, papan nama artistik, kios kuliner. Kota Kediri mempunyai Daerah

Aliran Sungai (DAS) yang mempunyai sejarah panjang yaitu *riverside leisure district* yang berlokasi di tepi Sungai Brantas yang mempunyai identitas sebagai ruang publik, rekreasi, dan wisata air yang mempunyai *branding* menghidupkan narasi *waterfront city*; sebagai elemen visual: jalur pedestrian tepi sungai, lampu hias, dek pandang, festival sungai.

Dari beberapa contoh tentang *districts*, maka peran *districts* dalam *city branding* Kediri, yaitu:

1. Memecah kota menjadi zona cerita sehingga narasi *heritage* dan *cultural creative* dapat lebih fokus.
2. Memudahkan pengunjung untuk memahami kota lewat *thematic mapping*.
3. Menjadi landasan pengembangan *event* dan atraksi sesuai tema masing-masing *district*.
4. Menguatkan daya ingat kota karena setiap *district* memiliki ikon dan atmosfer berbeda.

Nodes titik pusat kegiatan, bisa fisik (alun-alun) atau *event-based* (pusat festival). *Nodes* adalah titik fokus atau pusat kegiatan dalam sebuah kota, yang menjadi tempat pertemuan jalur pergerakan (*paths*) atau pusat aktivitas tertentu. *Nodes* bisa bersifat fisik (ruang kota nyata) atau non-fisik/*event-based* (pusat aktivitas temporer). Pada *city branding*, *nodes* berfungsi sebagai magnet aktivitas yang memperkuat pengalaman wisata dan membangun memori kolektif pengunjung. Beberapa jenis *nodes* yang terdapat di kota Kediri berupa *nodes* fisik yaitu tempat permanen dengan aktivitas harian yang signifikan dan *nodes event-based* yaitu lokasi yang aktif terutama saat acara tertentu, seperti festival atau pameran. *Nodes* di Kota Kediri antara lain berupa alun-alun Kediri (*nodes* fisik) yang berfungsi sebagai pusat pemerintahan, pertemuan warga, dan *landmark* kota. Aktivitas berupa wisata keluarga, *street food* malam, acara budaya. *Branding* potensial di alun-alun Kediri berupa *Heart of Kediri* pusat kehidupan kota yang memadukan tradisi dan

modernitas. Elemen visual yang terbentuk berupa taman, patung-patung ikon, pohon beringin besar, dan masjid besar di sekitar alun-alun Kota Kediri. Kota Kediri mempunyai kawasan Taman Sekartaji & Taman Brantas (*nodes* fisik) yang berfungsi sebagai ruang publik untuk rekreasi, *jogging*, dan wisata sungai. Aktivitas yang dikembangkan berupa festival lampion, acara komunitas, konser terbuka. *Branding* potensial pada taman tersebut berupa *waterfront leisure hub node* yang memperkuat identitas Kediri sebagai kota tepi sungai. Elemen visual di taman tersebut berupa jalur pedestrian, dermaga mini, area foto, lampu tematik, dan banyak lagi seperti Kawasan Simpang Lima Gumul dan pusat festival jalan Dhoho.

Peran *nodes* dalam *city branding* Kediri antara lain menjadi titik jangkar narasi di setiap *district* dan mempermudah wisatawan mengingat dan menavigasi kota, serta menjadi lokasi ideal untuk *event* unggulan yang membentuk citra kota dan menghubungkan jalur wisata (*experience routes*) agar pengalaman wisatawan terasa mengalir.



Gambar 4. Elemen Visual, Naratif, dan Pengalaman yang Membentuk Persepsi yang Mempengaruhi Citra Kawasan

Landmarks simbol kota, bisa fisik (bangunan) atau naratif (cerita legenda, ikon budaya). Konsep *landmarks* dalam adalah titik referensi yang menonjol secara visual atau simbolik, digunakan untuk membantu orientasi dan membentuk citra kota. Dalam *branding* kota, *landmarks* berfungsi sebagai ikon pengenalan yang menjadi identitas visual maupun naratif. *Landmarks* dapat dibagi menjadi: fisik bangunan, monumen, dan struktur alam. Naratif yaitu cerita rakyat,

legenda, dan ikon budaya yang melekat di benak masyarakat. *Landmarks* Kota Kediri Simpang Lima Gumul (*landmark* fisik modern) yaitu sebagai monumen besar yang menyerupai *Arc de Triomphe* di Prancis, berdiri di titik pertemuan lima jalur utama Kediri. Makna *branding* kota Kediri yaitu melambangkan kemajuan dan keterhubungan Kota Kediri dengan dunia modern dengan elemen visual berupa relief budaya Jawa Timur, arsitektur megah, pencahayaan malam yang dramatis sehingga mempunyai peran dalam *city branding* sebagai simbol “Gerbang Baru Kediri” yang menggabungkan *heritage* dan modernitas.

Beberapa contoh lain *landmarks* sebagai simbol alam yaitu Gunung Kelud (*landmark* alam) yaitu sebagai gunung berapi aktif yang menjadi latar belakang geografis dan identitas visual Kediri yang mempunyai makna *branding* sebagai sumber legenda, kekuatan alam, sekaligus destinasi wisata petualangan. Contoh lain yaitu alun-alun Kediri (*landmark* fisik tradisional) yaitu sebagai ruang publik utama di pusat kota dengan pohon beringin besar dan masjid agung di sekitarnya yang mempunyai makna *branding* sebagai simbol pusat kehidupan sosial dan budaya warga dengan peran *branding* “*Heart of Kediri*” serta simbol interaksi dan kebersamaan. Sebagai *landmark heritage* yaitu Candi Tegowangi & Candi Surawana (*landmark heritage*) sebagai situs peninggalan Kerajaan Majapahit di Kediri dengan relief historis yang mempunyai makna *branding* yang menghidupkan narasi sejarah Kediri sebagai pusat peradaban dengan elemen visual relief mitologi dan batu bata merah khas Majapahit, sehingga peran *branding* “*Heritage Gateways*” untuk wisata sejarah. Kota Kediri mempunyai *landmark* naratif yaitu Legenda Panji Asmara Bangun & Dewi Sekartaji yaitu *representative* cerita rakyat Kediri yang mengisahkan tokoh Panji dan Sekartaji, simbol cinta, kesetiaan, dan kebijaksanaan. Makna *branding* Panji Asmara Bangun & Dewi Sekartaji menguatkan identitas naratif Kediri sebagai kota dengan kekayaan cerita rakyat.

Landmark kultural diidentifikasi yaitu pada Jalan Dhoho (*landmark* kultural) yang merupakan kawasan perdagangan tertua di Kediri, dikenal sebagai pusat kuliner dan oleh-oleh yang mempunyai makna *branding* melambangkan kekayaan kuliner dan ekonomi kreatif lokal. Elemen visual yang berwujud fisik yaitu deretan toko, papan nama klasik, dan aroma kuliner khas. Peran *branding* di Kota Kediri “*Kediri Culinary Icon*” yang mengikat wisata belanja dan rasa. Dari uraian diatas, maka peran *landmarks* dalam *city branding* Kediri yaitu: memberi identitas visual yang kuat dan mudah dikenali; menjadi titik utama narasi *heritage* dan kreativitas kota; mempermudah navigasi wisata dengan menghubungkan *landmark* melalui jalur tematik (*experience routes*); serta mengikat nilai historis, budaya, dan modernitas dalam satu citra kota.

Pariwisata Perkotaan sebagai City Branding

Pembentuk karakteristik perkotaan menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan *branding* kota tersebut. Karakteristik perkotaan tersebut menjadi dan mampu mencerminkan identitas kota itu bagi wisatawan serta masyarakat pada umumnya. Kota Kediri memiliki potensi besar untuk membangun *city branding* berbasis *heritage* dan budaya lokal, karena Kediri merupakan salah satu kota tua di Jawa Timur yang kaya akan warisan sejarah dan tradisi budaya.

Upaya *city branding* Kota Kediri dapat dilihat dari:

1. Identitas Kota Kediri dikenal sebagai "Kota Tahu", "Kota Santri", dan memiliki warisan kerajaan Kediri kuno.
2. Objek wisata budaya & sejarah di Kota Kediri seperti kawasan *heritage* di pusat kota.
3. *Event* kreatif dan budaya di Kota Kediri seperti Festival Panji, Kediri *Night Carnival*, dan kegiatan UMKM berbasis seni-budaya.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya koordinasi lintas sektor, keterbatasan promosi digital, serta

belum optimalnya pelibatan masyarakat dalam proses *branding* kota. *City branding* bukan hanya berdampak pada sektor pariwisata, tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, penguatan ekonomi lokal, serta daya saing kota secara regional dan global. Dalam konteks Kota Kediri, *branding* yang kuat dan konsisten dapat menjadikan kota ini sebagai salah satu destinasi wisata budaya unggulan di Jawa Timur.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *branding* di Kota Kediri merupakan identitas kota yang terbentuk sebagai citra mental, hasil dinamika suatu tempat, dan ruang tertentu yang mencerminkan aspek yang tumbuh secara mendalam dari faktor sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat kota tersebut. Kontribusi dari penelitian ini disebutkan bahwa inisiasi strategi *city branding* Kota Kediri melalui *heritage and cultural creative city tourism* terbentuk melalui elemen visual, naratif, dan pengalaman yang membentuk persepsi, serta pariwisata perkotaan sebagai *city branding*. Elemen visual, naratif, dan pengalaman yang membentuk persepsi terdiri dari *edges*, *districts*, *nodes*, dan *landmarks*.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam merumuskan inisiasi strategi *city branding* Kota Kediri melalui *heritage and cultural creative city tourism* sebagai identitas kota yang terbentuk secara mental melalui dinamika sosial, ekonomi, dan budaya. Namun, Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kajian ini masih berfokus pada tahap konseptual dan inisiasi strategi, sehingga belum menguji secara empiris efektivitas implementasi *city branding* dalam jangka menengah dan panjang terhadap peningkatan kunjungan wisata, investasi, maupun perubahan perilaku wisatawan. Kedua, analisis elemen visual, naratif, dan pengalaman sebagai pembentuk persepsi *city branding* masih didasarkan pada pendekatan kualitatif dan persepsi pemangku kepentingan tertentu, sehingga belum

sepenuhnya merepresentasikan persepsi seluruh kelompok masyarakat dan wisatawan. Ketiga, penelitian ini belum mengintegrasikan secara kuantitatif variabel infrastruktur pendukung, kebijakan lintas sektor, dan kapasitas kelembagaan, yang dalam praktik memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan *branding* pariwisata perkotaan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini masih memerlukan pengujian lanjutan melalui pendekatan longitudinal dan *mixed methods*.

Rekomendasi berdasarkan temuan dan keterbatasan limitasi dari penelitian, direkomendasikan agar Pemerintah Kota Kediri menyusun *roadmap city branding* yang terintegrasi dan berkelanjutan berbasis *heritage and cultural creative city tourism* sebagai acuan implementasi jangka pendek, menengah, dan panjang. *Roadmap* ini perlu didukung oleh sistem evaluasi berbasis indikator kinerja yang terukur dan bersifat longitudinal untuk menilai dampaknya terhadap citra kota, pariwisata perkotaan, dan ekonomi kreatif. Selain itu, diperlukan integrasi kebijakan lintas sektor, khususnya antara pariwisata, kebudayaan, perhubungan, dan tata ruang, guna memastikan elemen visual, naratif, dan pengalaman *city branding* terwujud secara konsisten di ruang kota dan destinasi *heritage*. Partisipasi masyarakat lokal dan pengukuran persepsi wisatawan juga perlu diperkuat melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif, serta dilengkapi dengan agenda riset lanjutan dan studi komparatif antar kota untuk memperkuat validitas dan replikasi *model city branding* yang diusulkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., da Costa Mendes, J., & do Valle, P. O. (2010). Destination image: Perspectives of tourists versus residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 90–109.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2020). Destination Image: Perspectives of Tourists versus Residents. *European*

- Journal of Tourism Research*, 24, 1–7.
- Arefi, M., & Triantafillou, M. (2020). Urban Form and Imageability in the Age of Branding: Kevin Lynch's Legacy Revisited. *Journal of Urban Design*, 26(6), 673–693.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2021). Place branding: European perspectives after the experience economy. *Journal of Place Management and Development*, 1(14), 14–1.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Kediri. (2021a). *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Kediri 2021–2025*. Pemerintah Kota Kediri.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Kediri. (2021b). *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Kediri 2021–2025*. Pemerintah Kota Kediri.
- Board, U. E. (n.d.). *UNESCO Creative Cities Network (UCCN)*.
- Boisen, M., Terlouw, K., & Groote, P. (2020). *Place Branding and Promotion: Theoretical Insights and Empirical Evidence*. Springer.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Desfitriana, D., Zulfadhli, Z., & Widarti, W. (2019). Good service strategies affect competitive advantage. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 135.
- Florida, R., & Mellander, C. (2019). *The New Urban Crisis: Gentrification, Housing Bubbles, and the Future of Cities*. Basic Book.
- Govers, R., & Go, F. (2016). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Springer.
- Govers, R., & Go, F. (2020). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Haris, M., & Lestari, D. (2023). City branding dan pembentukan citra kota berbasis budaya lokal. *Jurnal Pariwisata Dan Pembangunan*, 5(2), 112–125.
- Haris, R., & Lestari, A. (2023a). Penguatan City Branding Melalui Pendekatan Budaya di Kota Kediri. *Jurnal Pariwisata Dan Perkotaan*, 6(1), 44–58.
- Haris, R., & Lestari, A. (2023b). Penguatan City Branding Melalui Pendekatan Budaya di Kota Kediri. *Jurnal Pariwisata Dan Perkotaan*, 6(1), 44–58.
- Kavaratzis, M. (2004a). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M. (2004b). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M. (2004c). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 58–73.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021a). *The Role of Stakeholders in Place Branding: The Co-Creation Perspective*. Routledge.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021b). *The Role of Stakeholders in Place Branding: The Co-Creation Perspective*. Routledge.
- Kotler, P. (2022). *Marketing for hospitality and tourism*. UK.: Pearson Education Limited.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge.
- Landry, C. (2020). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators (Revised ed.)*. Routledge.

- Lestari, A., & Nugroho, A. (2022). Strategi Pemasaran Kota di Era Digital. *UB Press*.
- Muhamad, M. (2024). Study of city public open space elements as an urban tourism (case study of public open space in Yogyakarta City). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Muhamad, M., & Faradisa, S. R. N. (2021). Study of city public open space elements as an urban tourism (case study of public open space in Yogyakarta City). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 780(1), 012028.
- Murzyn-Kupisz, M., & Działek, J. (2013). Cultural heritage in building and enhancing social capital. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 3(1), 35–54.
- Murzyn-Kupisz, M., & Działek, J. (2020). Cultural Heritage in Building and Enhancing Social Capital. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(3), 241–260.
- Prasetyo, B. (2021a). *City Branding dan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Deepublish.
- Prasetyo, B. (2021b). *City Branding dan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Deepublish.
- Pratama, R., & Wulandari, D. (2024a). City Branding dan Identitas Kota: Studi Kasus Branding Kota Kediri sebagai Kota Budaya. *Jurnal Komunikasi Kota Dan Pariwisata*, 5(2), 110–125.
- Pratama, R., & Wulandari, S. (2024b). Model tiga dimensi dalam evaluasi keberhasilan city branding. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 12(1), 45–59.
- Putri, K. S., & Rahman, I. (2021). Mining sector in the economic structure of South Kalimantan Province: direct and indirect impacts. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 882(1), 012084.
- Putri, R. (2015). *City Branding Berbasis Kearifan Lokal*. Airlangga University Press.
- Rahayu, S. (2021a). *Strategi City Branding Kota Kediri Melalui Pariwisata Berbasis Budaya dan Sejarah*. Universitas Airlangga.
- Rahayu, S. (2021b). *Strategi City Branding Kota Kediri Melalui Pariwisata Berbasis Budaya dan Sejarah*. Universitas Airlangga.
- Richards, G. (2021). *Journal of Hospitality and Tourism Management* (10th ed., Vol. 1). Journal of Hospitality and Tourism Management.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2021). *Destination Image: Theory and Practice*. CABI.
- Stylidis, D. (2020a). Residents' destination image: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228–231.
- Stylidis, D. (2020b). Residents' Destination Image: A Perspective Article. *Emerald*, 75(1), 255–258.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretatif, dan deskriptif*. Alfabeta.
- Sujatmiko, A. (2023a). Transformasi Pariwisata Kota Kediri Menuju Kota Kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata*, 8(1), 22–36.
- Sujatmiko, A. (2023b). Transformasi Pariwisata Kota Kediri Menuju Kota Kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata*, 8(1), 22–36.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction* (Vol. 4). Channel view publications.
- Timothy, D. J. (2021). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction* (2nd ed.). Channel View Publications.
- Toumbourou, T. D., Dressler, W. H., & Werner, T. T. (2022). Plantations enabling mines: Incremental industrial extraction, social differentiation and livelihood change in East Kalimantan, Indonesia. *Land Use Policy*, 119, 106157.

- UNESCO Creative Cities Network. (2022). *Creative Cities Annual Report: Cultural Heritage and Urban Identity*.
- UNESCO Creative Cities Network (UCCN). (2020). *Annual Report 2020*.
- Wahyuni, M., & Darmawan, Y. (2025). Strategi Promosi Pariwisata Kota Kediri Berbasis Warisan Budaya. *Jurnal Strategi Pemasaran Daerah*, 4(1), 89–102.
- Widjaja, Y. (2018). *City Branding dan Pembangunan Kota Kreatif di Indonesia*. Alfabeta.
- Yuliana, D. (2020). Pariwisata Budaya sebagai Strategi Rebranding Kota Kediri. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 11(3), 151–162.

BIODATA ENULIS

Muhamad Muhamad, *scope* kepakaran riset: Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan.

Endah Nurhawaeny Kardiyati, *scope* kepakaran riset: Pemberdayaan Masyarakat (*Empowerment*).

Chevy Ning Suyudi, *scope* kepakaran Penataan Kota dan Citra Perkotaan dan Kebijakan Publik.