

## **Explorasi Faktor Pendorong dan Penghambat Berau *City Branding* : Pendekatan Netnografi**

**Evi Lestari<sup>1</sup>, Ma'rifah Yuliani<sup>2</sup>, Dwi Cahyono<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Berau

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Jember

<sup>1</sup> evilestari@umberau.ac.id\*, <sup>2</sup> marifahyuliani@umberau.ac.id, <sup>3</sup> dwicahyono@unmuhjember.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pendorong dan hambatan dalam strategi *city branding* Kabupaten Berau sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Teknologi digital, keberagaman alam dan budaya lokal, keterlibatan pemangku kepentingan, dan fokus pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing Berau. Pemanfaatan media sosial memungkinkan promosi global yang lebih efisien, sementara local wisdom seperti Batik Penyu dan Rangai memperkuat identitas unik Berau. Namun, tantangan seperti persaingan digital, ketergantungan pada sektor pertambangan, dan pengelolaan pariwisata yang belum optimal menjadi hambatan utama. Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi multisektor, inovasi teknologi, dan pengelolaan sumber daya alam secara bijaksana untuk mendukung keberlanjutan pariwisata. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya diskursus tentang *city branding* berbasis keberlanjutan. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengevaluasi efektivitas strategi branding, mengeksplorasi persepsi wisatawan, dan mengadopsi teknologi inovatif dalam promosi destinasi.

Kata kunci: *City Branding*, Teknologi Digital, Keberagaman Budaya Lokal, Keberlanjutan, SDGs, Pariwisata Berkelanjutan, Local Wisdom, Kolaborasi Multisektor, Promosi Digital

**Korespondensi Email** : evilestari@umberau.ac.id

**Digital Object Identifier** : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i2.134>

**Diterima Redaksi** : 23-01-2025 | **Selesai Revisi** : 29-01-2025 | **Diterbitkan Online** : 31-01-2025

### **1. Pendahuluan**

*City branding* adalah strategi untuk membentuk dan mempromosikan identitas kota dengan tujuan menarik wisatawan, investor, serta meningkatkan kualitas hidup penduduk. Penerapannya terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing, pertumbuhan ekonomi, (Sigwele et al., 2018) dan sektor pariwisata di berbagai kota di dunia (AlShaalan & Durugbo, 2024) (Warren, 2024) Elemen utama dalam *city branding* meliputi identitas visual seperti arsitektur, logo, dan slogan, serta keterlibatan pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, masyarakat, dan sektor bisnis lokal (Zulu & Phiri, 2021). Infrastruktur pendukung, seperti fasilitas pariwisata dan transportasi, turut memperkuat citra kota (Chigora & Hoque, 2018). Media sosial juga berperan penting dalam *city branding*, karena memungkinkan interaksi langsung antara pemerintah dan masyarakat, serta membangun narasi identitas kota yang dinamis (Mohamad et al., 2022).

Penerapan *city branding* di Berau, Indonesia, masih terbatas, meskipun pada 7 Desember 2024, Pemerintah Kabupaten Berau meluncurkan *Berau City Branding* (BCB). BCB bertujuan memperkuat citra Berau, yang kaya akan sumber daya alam dan potensi pariwisata besar, dengan menonjolkan sektor ekonomi biru, hijau, dan kreatif. Simbolisme BCB mencerminkan sektor-sektor tersebut dengan warna yang mewakili mereka. Pemerintah Berau berkomitmen mengurangi ketergantungan pada sektor pertambangan dan memajukan sektor ekonomi berkelanjutan. Keberhasilan *city branding* ini bergantung pada kolaborasi antara pemerintah, sektor bisnis, dan masyarakat untuk menarik investasi dan mendiversifikasi ekonomi Berau menuju yang lebih berkelanjutan. Penelitian mengenai *city branding* di kota kecil, seperti Berau, masih terbatas, terutama dalam konteks media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pendorong dan penghambat *city branding* di Berau serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding kota tersebut (Green et al., 2016) (Insch & Stuart, 2015) Sebagian besar studi *city branding* berfokus pada kota besar, sehingga pemahaman mengenai penerapan branding kota di kota kecil masih minim (Warren, 2024); (AlShaalan & Durugbo, 2024). Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana *city branding* dapat disesuaikan dengan karakteristik



Lisensi

Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional

sosial, ekonomi, dan budaya kota kecil, serta dampak respons masyarakat terhadap *city branding* terhadap efektivitasnya. Faktor lokal, seperti ketergantungan pada sektor pertambangan, perlu dipertimbangkan dalam strategi branding kota agar implementasinya berhasil (Chigora & Hoque, 2018)(Coaffee & Rogers, 2008) Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk menganalisis interaksi digital masyarakat di media sosial terkait *city branding* di Berau. Tujuannya adalah mengidentifikasi pendorong dan penghambat *city branding* serta memahami keterlibatan pemangku kepentingan lokal dalam proses tersebut. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas *city branding* di Berau serta menggali peran pemangku kepentingan dalam memperkuat keberhasilan branding kota tersebut. Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan utama terkait faktor-faktor yang mendukung dan menghambat *city branding*, respons masyarakat terhadap *city branding*, peran pemangku kepentingan lokal, dan bagaimana strategi *city branding* dapat disesuaikan dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya Berau.

*City branding* adalah strategi yang digunakan oleh kota untuk meningkatkan citra mereka guna menarik wisatawan, investor, dan penduduk (Sigwele et al., 2018) Branding kota melibatkan pembentukan identitas yang unik dan pemanfaatan berbagai teknik pemasaran untuk memperkuat citra kota di tingkat global (AlShaalan & Durugbo, 2024). Penelitian oleh (AlShaalan & Durugbo, 2024) menunjukkan bahwa *city branding* menggabungkan strategi, budaya, identitas, serta keberlanjutan sebagai faktor penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam era digital, media sosial dan alat digital memainkan peran penting dalam branding kota, memungkinkan keterlibatan langsung dengan publik dan umpan balik yang real-time (Mohamad et al., 2022).

Meskipun *city branding* telah banyak dipelajari di kota besar, penerapannya di kota-kota kecil atau kurang dikenal, seperti Berau, masih kurang dieksplorasi (Green et al., 2016). Penelitian tentang branding kota di konteks ini menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif memerlukan pemahaman tentang pendorong dan penghambat yang unik untuk kota kecil serta keterlibatan pemangku kepentingan lokal (Insch & Stuart, 2015). Integrasi aspek ekologi dan budaya dalam branding kota juga penting untuk menciptakan identitas yang otentik dan menarik (Chan & Marafa, 2014).

Keterlibatan pemangku kepentingan, baik dari pemerintah, bisnis, maupun masyarakat lokal, sangat penting untuk keberhasilan *city branding*. (Warren, 2024) menekankan pentingnya hubungan sosial dan kapital sosial dalam *city branding*, di mana pemangku kepentingan membentuk identitas merek kota melalui dialog dan kolaborasi. Penelitian juga menunjukkan bahwa *city branding* adalah upaya dinamis yang melibatkan berbagai aktor dan hubungan kekuasaan yang kompleks. Pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses branding membentuk identitas merek kota melalui dialog dan kolaborasi (Warren, 2024). Selain itu, (Zhao et al., 2024) mengidentifikasi empat tipe branding kota inklusif, yang menunjukkan pentingnya motivasi kewirausahaan dan altruisme dalam membentuk citra kota.

*City branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada citra jangka pendek, tetapi juga harus mempertimbangkan keberlanjutan dan kualitas hidup (AlShaalan & Durugbo, 2024) Misalnya, branding kota hijau, yang mengintegrasikan nilai ekologi dalam identitas kota, dapat mempengaruhi persepsi wisatawan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut (Wang, 2019). Penelitian oleh (Wang, 2019) mengungkapkan bahwa wisatawan asing memiliki persepsi merek yang lebih beragam dibandingkan dengan penduduk lokal, yang menandakan pentingnya keberagaman dalam strategi branding kota hijau. Selain itu, pengembangan model konseptual dan indikator kinerja yang jelas dalam *city branding* dapat mendukung upaya pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan (AlShaalan & Durugbo, 2024).

Penelitian oleh (Walters & Insch, 2018) menunjukkan bahwa acara komunitas dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik suatu tempat bagi penduduk dan berkontribusi pada kualitas hidup. Narasi acara komunitas yang efektif dapat digunakan untuk menarik penduduk baru yang memiliki nilai serupa dengan penduduk lokal, menciptakan rasa keterikatan yang kuat dengan identitas kota. Begitu juga dengan peran acara seperti Sawahlunto International Songket Carnival (SISCa) 2016 yang berhasil meningkatkan citra Sawahlunto sebagai "Kota Wisata Tambang yang Berbudaya" (Fajrini et al., 2018).

Transformasi digital dan media sosial memainkan peran krusial dalam mengelola dan memperkuat branding kota di era globalisasi yang cepat. Penelitian oleh (Wan & Li, 2024) menunjukkan kesenjangan dalam penelitian tentang penggunaan media sosial dalam *city branding* dan pentingnya keterlibatan dinamis melalui platform seperti video pendek dan live streaming. Sementara itu, (Luerdi, 2023) menunjukkan bagaimana Jakarta memanfaatkan ajang Formula E dan Stadion Internasional Jakarta

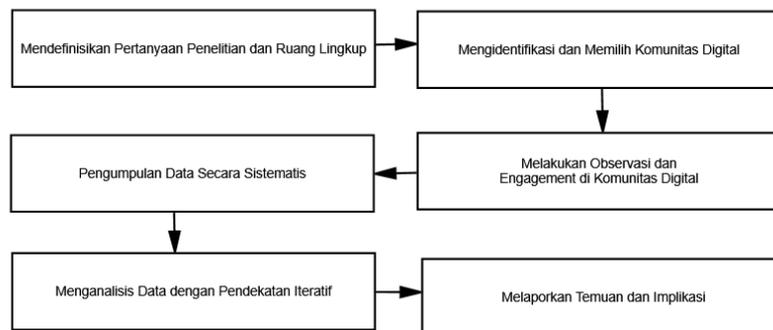
sebagai simbol pembangunan berkelanjutan dan keberlanjutan dalam *city branding*, dengan tujuan memperkuat posisi Jakarta di percakapan global.

Persepsi dan partisipasi masyarakat lokal dalam proses *city branding* sangat penting untuk keberlanjutan citra kota. (Ali & Khayat, 2024) menyoroti peran persepsi masyarakat terhadap Citadel Erbil dalam mempengaruhi upaya menjadikan citadel tersebut sebagai simbol kota global. Masyarakat yang lebih sadar akan nilai sejarah dan budaya citadel cenderung mendukung pelestarian dan promosi kota, yang pada akhirnya memperkuat citra kota.

Penerapan *city branding* menghadapi tantangan terkait dengan ketidaksesuaian antara kebijakan kota dan citra yang diinginkan. Penelitian oleh (Ulimaz et al., 2024) menunjukkan bahwa meskipun ada proliferasi objek branding di sekitar IKN Nusantara, dampak positif terhadap perasaan dan persepsi masyarakat masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih dari pemerintah lokal untuk menyesuaikan strategi branding dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

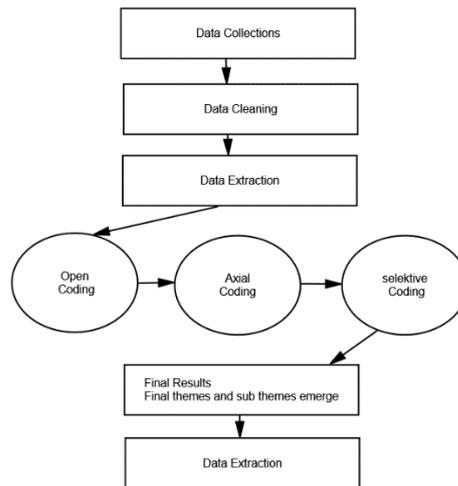
## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi. Pendekatan netnografi telah terbukti efektif dalam menganalisis dinamika branding kota, terutama dalam memahami persepsi publik melalui platform digital dan media sosial (Mohamad et al., 2022) Penelitian oleh (Mohamed Azmi et al., 2018) juga menunjukkan bagaimana netnografi dapat digunakan untuk menggali realitas sosial komunitas daring dalam konteks branding dan pengembangan merek. Menurut Kozinets (2002) mendefinisikan empat prinsip yang harus diikuti ketika melakukan penelitian netnografi. Prinsip-prinsip tersebut adalah peneliti harus terbuka tentang kehadirannya di komunitas daring, menjaga kerahasiaan dan anonimitas informan, mengumpulkan umpan balik dari anggota, serta meminta izin untuk mengutip postingan tertentu.



Gambar 1. Proses Penelitian Netnografi

Netnografi, sebagai pendekatan penelitian kualitatif di platform dan pengalaman digital, berkembang untuk memenuhi tantangan metodologis dengan empat tahapan utama: fokus penelitian, pengumpulan data, analisis dan interpretasi data, serta komunikasi penelitian. Tahapan ini bersifat berurutan namun bisa tumpang tindih, melibatkan enam gerakan iteratif yang dinamis: inisiasi yang memfokuskan penelitian pada topik/pertanyaan dan dasar pengumpulan data (misalnya persetujuan etika), imersi yang melibatkan pengamatan, pengalaman, refleksi, dan pencatatan, investigasi yang berfokus pada pengumpulan jejak digital yang ada melalui pencarian dan seleksi, interaksi yang berupa elicitation data atau penggalian data, integrasi di mana analisis bertemu dengan interpretasi, dan inkarnasi yang berupa representasi dan komunikasi temuan. Gerakan-gerakan ini saling melengkapi, dengan imersi menjadi langkah wajib, investigasi sering digunakan, dan interaksi sesuai kebutuhan penelitian. Setiap tahapan memiliki operasi eksplisit yang bisa disesuaikan dengan konteks penelitian. Misalnya, studi mengenai ulasan perjalanan mungkin dimulai dengan interaksi melalui wawancara untuk memahami kebiasaan kelompok sasaran, kemudian beralih ke investigasi dan imersi untuk mengumpulkan data. Auto-netnografi juga memungkinkan pengumpulan data hanya melalui imersi, sementara konteks sensitif seperti situs darknet membutuhkan adaptasi etis yang lebih besar. Netnografi bersifat emergen, disesuaikan dengan konteks, dan peka terhadap etika penelitian.



Gambar 2. Proses Pengolahan Data

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pendorong dan penghambat *city branding* di Berau dengan pendekatan netnografi, yang menganalisis interaksi digital dan media sosial untuk memahami persepsi masyarakat terhadap upaya branding kota. Data dikumpulkan dari platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta forum online yang membahas *city branding* di Berau, memberikan akses langsung ke diskusi dan sentimen publik terkait branding kota. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema, sentimen, dan persepsi masyarakat terhadap elemen penting dalam branding kota, seperti identitas visual dan kegiatan pariwisata yang dipromosikan. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan lokal, termasuk pejabat pemerintah, pengusaha, dan warga, untuk memperoleh pandangan mereka tentang tantangan yang dihadapi dalam branding kota. Selain itu, analisis komparatif dilakukan dengan membandingkan temuan di Berau dengan studi kasus branding kota di tempat lain yang serupa untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan area yang dapat diperbaiki. Metode ini memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan *city branding* di Berau, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan branding kota di daerah tersebut.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Pengumpulan data

Dalam penelitian netnografi tentang Berau *City Branding* (BCB), data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber yang mencakup informasi resmi, laporan pemerintah, artikel tentang dampak ekonomi, hingga reaksi audiens di media sosial. Sumber-sumber ini mencakup narasi formal dari Pemerintah Kabupaten Berau mengenai tujuan dan strategi peluncuran BCB, serta artikel yang membahas dampaknya terhadap sektor ekonomi kreatif dan pariwisata. Selain itu, data dapat diperoleh dari ulasan lokal yang memberikan perspektif tentang penerimaan masyarakat terhadap BCB, baik dalam bentuk artikel berita, gambar visual terkait desain branding, hingga komentar dan reaksi di media sosial yang mencerminkan respons audiens terhadap citra yang dibangun. Semua informasi ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana BCB dipersepsikan dan diterima oleh berbagai kalangan di dunia digital, serta bagaimana branding kota ini dikomunikasikan dan diterima oleh masyarakat. Adapun kumpulan data pendukung disampaikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Kumpulan Data Pendukung

No	Berita dan Link
1	Pemkab Berau Melalui Diskominfo Resmi Luncurkan Berau <i>City Branding</i> (BCB) <a href="https://www.beraukab.go.id/news/pemkab-berau-memlau-diskominfo-resmi-luncurkan-berau-city-branding-bcb">https://www.beraukab.go.id/news/pemkab-berau-memlau-diskominfo-resmi-luncurkan-berau-city-branding-bcb</a>
2	Pemkab Launching Berau <i>City Branding</i> . <a href="https://prokopim.beraukab.go.id/berita/detail/pemerintahan/pemkab-launching-berau-city-branding">https://prokopim.beraukab.go.id/berita/detail/pemerintahan/pemkab-launching-berau-city-branding</a>
3	Berau <i>City Branding</i> <a href="https://visitberau.id/city-branding/">https://visitberau.id/city-branding/</a>
4	Berau <i>City Branding</i> , Tingkatkan Investasi Ekonomi Kreatif <a href="https://beraupost.jawapos.com/utama/2445401067/berau-city-branding-tingkatkan-investasi-ekonomi-kreatif">https://beraupost.jawapos.com/utama/2445401067/berau-city-branding-tingkatkan-investasi-ekonomi-kreatif</a>
5	Wajah Berau Berau Hadir, BCB Resmi Launching <a href="https://gayamnews.com/wajah-berau-berau-hadir-bcb-resmi-launching/">https://gayamnews.com/wajah-berau-berau-hadir-bcb-resmi-launching/</a>
6	Promosikan Daya Tarik Lokal, Pemkab Berau Luncurkan BCB

	<a href="https://nomorsatukaltim.disway.id/read/50428/promosikan-daya-tarik-lokal-pemkab-berau-luncurkan-bcb#google_vignette">https://nomorsatukaltim.disway.id/read/50428/promosikan-daya-tarik-lokal-pemkab-berau-luncurkan-bcb#google_vignette</a>
7	Berau <i>City Branding</i> Diluncurkan, Langkah Strategis Dorong Investasi dan Pariwisata <a href="https://id.pinterest.com/pin/980166306398015097/">https://id.pinterest.com/pin/980166306398015097/</a>
8	Setelah dinantikan cukup lama, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Berau merilis Berau <i>City Branding</i> . <a href="https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=966169238869818&amp;id=100064302510496&amp;_rdr">https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=966169238869818&amp;id=100064302510496&amp;_rdr</a>

Sumber : Peneliti

Analisis tematik dilakukan pada data ulasan dan konten terkait *city branding* Berau menggunakan pendekatan netnografi. Data dari media sosial, situs promosi, dan portal berita diorganisasikan secara manual berdasarkan sumber dan isi informasi, dengan setiap sumber dianggap sebagai unit analisis. Metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam data, efektif untuk menggali fitur utama data kualitatif (Nowell et al., 2017). Unit analisis diklasifikasikan berdasarkan atribut seperti fokus ulasan (promosi daya tarik lokal, investasi, pariwisata) dan sentimen (positif, netral, negatif).

Untuk memastikan validitas dan keandalan, beberapa langkah diterapkan, termasuk pemeriksaan silang 10% data oleh tim dengan konsensus lebih dari 90%. Analisis dilakukan oleh dua pembuat kode independen dengan nilai Cohen's Kappa sebesar 0,72 dan tingkat kesepakatan 97,23%, menunjukkan keandalan tinggi. Diskusi dengan sejawat membantu mengklarifikasi interpretasi dan menyusun tema utama. Hasil analisis menyoroti tema kunci yang mencerminkan faktor pendorong dan penghambat *city branding* Berau, dilengkapi dengan kutipan relevan untuk mendukung narasi temuan.

### 3.2. Temuan Penelitian

Salah Tema utama yang muncul adalah Transformasi Ekonomi melalui Berau *City Branding* (BCB). Peluncuran BCB menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan identitas daerah Berau dan menarik perhatian publik, serta mempercepat perkembangan ekonomi daerah. Adapun factor pendorong dalam transformasi ekonomi adalah (1) Keberagaman Potensi Alam: Potensi alam Berau yang kaya sangat mendukung pengembangan BCB. (2). Dukungan Infrastruktur Pemerintah: Pemerintah menyediakan infrastruktur yang mendukung BCB. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberagaman alam dan budaya memiliki peran penting dalam memperkuat identitas kota dan menarik perhatian wisatawan serta investor (Sigwele et al., 2018; AlShaalan & Durugbo, 2024). Dukungan pemerintah dan kolaborasi dengan masyarakat lokal, seperti yang dikemukakan oleh Warren (2024), menjadi faktor kunci dalam keberhasilan *city branding*. Infrastruktur yang berkembang dengan baik, sebagaimana dijelaskan oleh AlShaalan & Durugbo (2024), menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Namun, pengembangan infrastruktur yang belum merata di beberapa wilayah Berau masih menjadi penghambat utama.

Penelitian oleh Green et al. (2016) menunjukkan bahwa diversifikasi sektor ekonomi, yang didorong oleh BCB, diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pada sektor pertambangan dan menciptakan ekonomi yang lebih berkelanjutan. Keberagaman potensi alam seperti ekonomi biru, hijau, dan kreatif, yang disoroti oleh Chan & Marafa (2014), menjadi pendorong utama dalam diversifikasi ini. Selain itu, partisipasi aktif masyarakat dalam mengenalkan BCB dapat mempercepat proses branding (Ali & Khayat, 2024). Namun, tantangan dalam kolaborasi masyarakat dan ketergantungan pada sektor pertambangan yang masih dominan menjadi hambatan utama dalam transisi menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan.

BCB juga berfungsi sebagai alat untuk menarik investasi yang akan mendorong pembangunan daerah dan menciptakan lapangan pekerjaan baru di sektor-sektor yang lebih berkelanjutan. Penelitian oleh AlShaalan & Durugbo (2024) menekankan pentingnya model konseptual dan indikator kinerja dalam mendukung upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan. Keberagaman potensi alam dan dukungan infrastruktur dari pemerintah akan memperkuat daya tarik Berau sebagai destinasi investasi (H. J. Wang, 2019). Namun, tantangan tetap ada, seperti ketergantungan pada sektor pertambangan dan kurangnya infrastruktur yang memadai untuk sektor-sektor baru. Dengan memanfaatkan pendekatan netnografi, seperti yang diterapkan oleh Mohamad et al. (2022), yang menganalisis dinamika branding kota melalui platform digital dan media sosial, strategi branding Berau dapat lebih relevan dan diterima masyarakat, mempercepat transformasi ekonomi yang berkelanjutan di Berau.

Penggunaan teknologi digital telah menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing pariwisata Berau. Berau memanfaatkan digitalisasi untuk memaksimalkan potensi pariwisata, dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens global secara lebih efisien.

Seperti yang diungkapkan oleh Mohamad et al. (2022), media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pemerintah dan masyarakat, yang memperkuat narasi identitas kota dan mempermudah promosi destinasi wisata. Potensi digital untuk promosi, sebagaimana ditunjukkan oleh AlShaalan & Durugbo (2024), memberikan peluang besar bagi Berau untuk memperkenalkan keindahan alam dan budaya lokal kepada dunia, sehingga meningkatkan kesadaran global tentang keberadaan Berau sebagai destinasi berkelanjutan. Namun, persaingan digital dengan destinasi wisata lain yang juga memanfaatkan platform digital dapat menjadi hambatan yang harus dihadapi.

Berau memiliki potensi wisata yang sangat kaya, baik dari segi alam maupun budaya, yang merupakan aspek penting dalam *city branding*. Penelitian menunjukkan bahwa keberagaman alam dan budaya, yang menjadi pendorong utama dalam branding kota, dapat menarik wisatawan yang mencari pengalaman otentik dan unik (Sigwele et al., 2018; Chan & Marafa, 2014). Fokus pada pariwisata berkelanjutan, yang mengutamakan pelestarian alam, juga menjadi aspek penting dalam pengembangan *city branding* Berau (Wang, 2019). Namun, pengelolaan yang belum optimal masih menjadi penghambat dalam memaksimalkan potensi wisata yang ada. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata yang ramah lingkungan harus menjadi prioritas agar dapat mempertahankan keunikan alam dan budaya tanpa merusak ekosistem lokal.

Sebagaimana dijelaskan oleh Warren (2024), keterlibatan pemangku kepentingan, baik dari pemerintah, bisnis, maupun masyarakat lokal, sangat penting dalam kesuksesan *city branding*. Dalam konteks Berau, keterlibatan aktif masyarakat dalam mempromosikan potensi alam dan budaya Berau melalui media sosial dan platform digital menjadi kunci untuk mempercepat proses *city branding*. Pemerintah Berau telah berkomitmen untuk mengurangi ketergantungan pada sektor pertambangan dan beralih ke ekonomi berkelanjutan yang lebih ramah lingkungan, dengan mengedepankan ekonomi biru, hijau, dan kreatif. Keberhasilan *city branding* Berau tidak hanya bergantung pada infrastruktur dan promosi digital, tetapi juga pada kolaborasi antara semua pemangku kepentingan untuk menciptakan identitas kota yang kuat dan dapat diterima oleh masyarakat luas (Green et al., 2016). Namun, tantangan dalam kolaborasi masyarakat dan ketergantungan pada sektor pertambangan yang masih dominan menjadi hambatan dalam transisi ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Pencapaian SDGs di Kabupaten Berau memerlukan komitmen bersama dari pemerintah, masyarakat, sektor bisnis, dan akademisi untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Sigwele et al. (2018) dan AlShaalan & Durugbo (2024), keberhasilan *city branding* sangat bergantung pada kolaborasi antar sektor dalam membentuk citra kota yang menarik bagi wisatawan, investor, serta meningkatkan kualitas hidup penduduk. Fokus utama dalam strategi *city branding* Berau adalah pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah dan keberagaman alamnya untuk mendorong pembangunan berkelanjutan. Penelitian oleh Zulu & Phiri (2021) dan Chigora & Hoque (2018) menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor bisnis dalam memperkuat citra kota melalui identitas yang mencerminkan potensi ekonomi biru, hijau, dan kreatif. Selain itu, *city branding* juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik investasi dan meningkatkan sektor pariwisata yang lebih ramah lingkungan (Mohamad et al., 2022).

Namun, tantangan terbesar dalam implementasi *city branding* dan pencapaian SDGs di Berau adalah ketergantungan yang tinggi pada sektor pariwisata dan sumber daya alam. Green et al. (2016) dan Inch & Stuart (2015) menyoroti bahwa *city branding* di kota kecil seperti Berau memerlukan penyesuaian dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya setempat. Ketergantungan pada sektor pariwisata dapat berisiko menyebabkan kerusakan lingkungan dan memperlambat diversifikasi ekonomi yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, kebijakan yang mendukung pengelolaan sumber daya alam secara bijaksana, seperti yang dijelaskan oleh AlShaalan & Durugbo (2024), menjadi kunci untuk mewujudkan tujuan SDGs. Komitmen pemerintah untuk mengurangi ketergantungan pada sektor pertambangan dan beralih ke sektor ekonomi berkelanjutan akan memperkuat Berau *City Branding* sebagai kota dengan identitas yang ramah lingkungan dan berbasis keberlanjutan.

Selain itu, media sosial dan teknologi digital memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat *city branding* Berau, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Mohamad et al. (2022) dan Luerdi (2023). Melalui media sosial, interaksi antara pemerintah, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya dapat menjadi lebih dinamis dan memungkinkan feedback yang real-time, yang pada gilirannya dapat memperbaiki strategi branding kota. Penelitian oleh Warren (2024) juga menunjukkan bahwa keberhasilan *city branding* sangat bergantung pada keterlibatan aktif pemangku kepentingan lokal dalam proses ini. Dalam konteks Berau, keterlibatan masyarakat dan pemangku kepentingan melalui

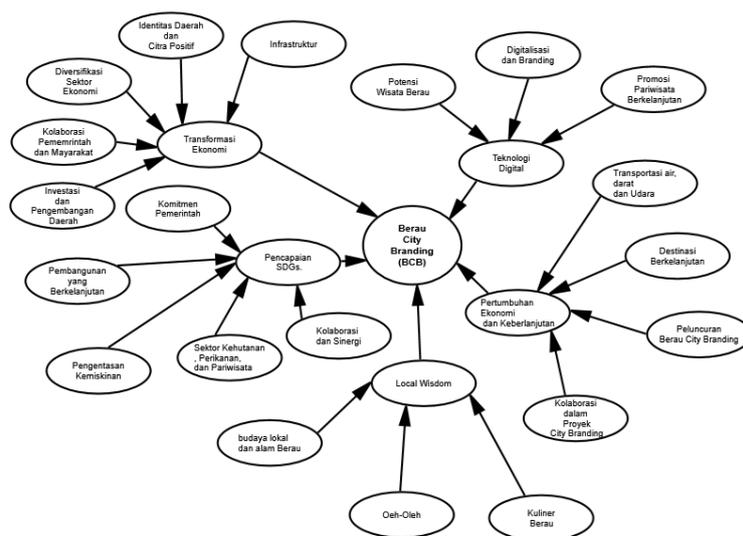
media sosial dapat memperkuat identitas kota yang berfokus pada keberlanjutan, serta meningkatkan kolaborasi multisektor yang mendukung pencapaian SDGs secara lebih efektif. Sinergi antara sektor publik dan swasta dalam memanfaatkan teknologi digital dapat mempercepat pencapaian tujuan bersama dan memastikan bahwa *city branding* tidak hanya menarik perhatian global, tetapi juga membawa manfaat langsung bagi masyarakat setempat.

*Berau City Branding* adalah upaya strategis untuk menjadikan Berau sebagai destinasi wisata berkelanjutan yang dapat menarik wisatawan dan investor. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan di kota ini melibatkan dua aspek utama: menjadikan Berau sebagai destinasi yang berkelanjutan dan fokus pada pengembangan ekonomi daerah. Penelitian oleh Sigwele et al. (2018) menunjukkan bahwa *city branding* bertujuan untuk memperkenalkan identitas kota melalui strategi yang terencana, yang melibatkan penguatan citra kota di tingkat global. Dalam konteks Berau, AlShaalan & Durugbo (2024) juga menekankan pentingnya integrasi budaya, identitas lokal, dan keberlanjutan dalam pengembangan pariwisata sebagai faktor kunci dalam strategi branding kota yang efektif.

Kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, seperti masyarakat dan pemerintah, merupakan kunci untuk keberhasilan proyek *city branding*. Warren (2024) menekankan bahwa hubungan sosial dan kapital sosial yang kuat dapat memperkuat identitas merek kota, yang sangat penting dalam menciptakan perubahan positif bagi masyarakat. Insch & Stuart (2015) juga menunjukkan bahwa kolaborasi yang erat dengan pemangku kepentingan lokal sangat penting untuk menciptakan citra yang autentik dalam branding kota kecil. Namun, tantangan yang dihadapi adalah memastikan kesinambungan kolaborasi ini agar tetap relevan dan efektif dalam jangka panjang, seperti yang diungkapkan oleh Ulimaz et al. (2024) terkait dengan ketidaksesuaian antara kebijakan kota dan citra yang ingin dibangun.

Tujuan utama dari Berau *City Branding* adalah menjadikan kota ini sebagai destinasi yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan dalam memanfaatkan potensi alam. AlShaalan & Durugbo (2024) mencatat bahwa branding kota yang efektif harus melibatkan keberlanjutan dan peningkatan kualitas hidup sebagai elemen penting dalam pembangunan. Chan & Marafa (2014) menambahkan bahwa integrasi aspek ekologi dan budaya dalam branding kota menciptakan identitas yang lebih kuat dan menarik. Namun, tantangan utama adalah menjaga keberlanjutan tersebut, terutama dalam pengelolaan sektor pariwisata dan pembangunan yang tidak merusak lingkungan, seperti yang diungkapkan oleh Affolderbach & Schulz (2018), yang mencatat pentingnya kebijakan pembangunan berkelanjutan dalam menciptakan kota yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Kontribusi Kuliner dan Budaya Lokal dalam *City Branding*. Seperti Oleh-oleh khas Berau berfungsi lebih dari sekedar barang konsumsi. Produk seperti Batik Rutun Penyu dan Rangai memperkuat citra Berau yang kaya akan tradisi dan keunikan budaya lokal, serta potensi alamnya. Hal ini penting dalam mengembangkan Berau sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan, karena memadukan aspek budaya dengan pariwisata alam. Produk lokal yang beragam menunjukkan potensi Berau dalam mengembangkan berbagai sektor industri kreatif dan pariwisata. Keunikan dari produk-produk seperti Tehe-Tehe, yang menggunakan bahan-bahan lokal, memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan. Ini juga dapat memperkuat posisi Berau sebagai kota yang memiliki identitas lokal yang kuat. Ditemukan pendorong dalam mendongkrak BCB adalah (1) Potensi wisata alam bawah laut yang mendunia (Pulau Derawan, Sangalaki) (2) Keunikan produk lokal yang berbeda dari daerah lain (Batik Penyu, Rangai, Tehe-Tehe) ini adalah keberagaman kuliner lokal yang memiliki nilai jual tinggi. Sedangkan penghambat adalah tantangan dalam menjaga keberlanjutan dan tradisi dalam menghadapi modernisasi dan komersialisasi serta pengelolaan dan promosi produk lokal yang perlu ditingkatkan agar lebih dikenal luas. Seperti yang di sampaikan dalam gambar 2. Komponen dari *City Branding*, adalah temuan tema tema yang terungkap dalam penelitian ini.



Gambar 3. Komponen dari *City Branding*

#### 4. Kesimpulan

Pengembangan *city branding* Berau memiliki potensi besar melalui pemanfaatan teknologi digital, keanekaragaman alam dan budaya, serta integrasi strategi keberlanjutan. Teknologi digital mempermudah promosi pariwisata dengan menjangkau audiens global secara lebih efektif, sementara keunikan produk lokal seperti Batik Penyus dan Tehe-Tehe mendukung citra kota yang otentik dan berdaya saing. Selain itu, kolaborasi antar pemangku kepentingan—pemerintah, masyarakat, dan sektor bisnis menjadi kunci utama dalam mendukung *city branding* yang berbasis ekonomi biru, hijau, dan kreatif. Pendekatan ini dapat memperkuat identitas Berau sebagai destinasi wisata berkelanjutan yang mampu menarik wisatawan sekaligus menjaga pelestarian alam.

Namun, berbagai hambatan perlu diatasi untuk mewujudkan *city branding* yang efektif. Tantangan seperti persaingan digital, ketergantungan pada sektor tambang, pengelolaan wisata yang belum optimal, dan tekanan modernisasi terhadap tradisi lokal memerlukan solusi yang komprehensif. Pemerintah perlu memastikan kebijakan yang mendukung keberlanjutan dan mempromosikan produk lokal secara lebih luas untuk memperkuat citra kota. Dengan sinergi yang baik antara semua pihak, *city branding* Berau dapat menjadi alat strategis yang tidak hanya meningkatkan daya saing global, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat setempat.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pemerintah daerah Berau dan pemangku kepentingan untuk mengoptimalkan teknologi digital dalam promosi pariwisata, serta memanfaatkan keunikan budaya lokal untuk memperkuat *city branding*. Pengelolaan pariwisata yang berbasis keberlanjutan dan kolaborasi multisektor dapat meningkatkan daya saing global Berau sebagai destinasi wisata. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang *city branding* dengan pendekatan berbasis keberlanjutan, teknologi digital, dan local wisdom, sekaligus menyoroti pentingnya kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam pengelolaan destinasi wisata yang ramah lingkungan.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan. Pertama, data empiris yang digunakan mungkin terbatas dalam menggambarkan seluruh aspek *city branding* di Berau, terutama terkait dengan evaluasi efektivitas teknologi digital dan keberhasilan kolaborasi antar pemangku kepentingan. Kedua, kurangnya eksplorasi mendalam terhadap perspektif wisatawan dan investor potensial dapat membatasi pemahaman tentang persepsi global terhadap citra Berau. Selain itu, penelitian ini lebih banyak berfokus pada sisi teoretis tanpa evaluasi langsung terhadap implementasi strategi *city branding* di lapangan.

Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk melakukan studi empiris dengan pendekatan kuantitatif atau campuran guna mengevaluasi efektivitas strategi *city branding* yang sudah diterapkan di Berau. Penelitian lebih lanjut juga perlu menggali persepsi wisatawan internasional dan domestik terhadap citra kota Berau, serta menganalisis dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari *city branding*. Studi tentang peran inovasi teknologi, seperti kecerdasan buatan atau augmented reality,

dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendukung promosi pariwisata juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan.

### Daftar Rujukan

- Ali, H. S., & Khayat, M. (2024). Erbil Citadel as a Brand for the City, the Role of Residents Awareness and Perceptions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198529>
- AlShaalan, M. K., & Durugbo, C. M. (2024). *City branding* as innovation for tourism development: systematic review of literature from 2011 to 2023. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00431-2>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Qualitative Research in Psychology Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20> <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20>
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2014). Rebranding Hong Kong “Green”: the potential for connecting *city branding* with green resources. *World Leisure Journal*, 56(1), 62–80. <https://doi.org/10.1080/04419057.2013.876587>
- Chigora, F., & Hoque, M. (2018). City marketing to *city branding*: A novel practice in Zimbabwe destination branding. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4).
- Coaffee, J., & Rogers, P. (2008). Reputational risk and resiliency: The branding of security in place-making. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(3), 205–217. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.12>
- Fajrini, N., Bakti, I., & Novianti, E. (2018). *City Branding* Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 169. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12861>
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). *City branding* research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252–272. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.8>
- Insch, A., & Stuart, M. (2015). Understanding resident city brand disengagement. *Journal of Place Management and Development*, 8(3), 172–186. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2015-0016>
- Luerdi, L. (2023). Jakarta’S *City Branding* As Para-Diplomacy: Beyond Greening Stadium and Race. *Janus.Net*, 14(1), 142–169. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.14.1.9>
- Mohamad, B., Adetunji, R. R., Alarifi, G., Ismail, A. R., & Akanmu, M. D. (2022). A Visual Identity-Based Approach of Southeast Asian *City Branding*: A Netnography Analysis. *Journal of ASEAN Studies*, 10(1), 24–42. <https://doi.org/10.21512/jas.v10i1.7330>
- Mohamed Azmi, A. S., Hanif, N. R., & Mahamood, S. M. (2018). Exploring the social reality of waqf community using social media: The Netnography approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 117(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/117/1/012027>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Sigwele, L., Prinsloo, J. J., & Pelsler, T. G. (2018). Strategies for branding the city of Gaborone as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2).
- Ulimaz, M., Harfadli, M. M., & Syafitri, E. D. (2024). The Existence of *City Branding* Entrenched Object Density Patterns and *City Branding* Experience Impressions. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 12(3), 118–138. [https://doi.org/10.14246/irspsd.12.3\\_118](https://doi.org/10.14246/irspsd.12.3_118)
- Walters, T., & Insch, A. (2018). How community event narratives contribute to place branding. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 130–144. <https://doi.org/10.1108/JPMD-09->

2017-0089

- Wan, F., & Li, J. (2024). Navigating the Digital Age: *City Branding* in the Era of Social Media and Digital Transformation. In *Journal of the Knowledge Economy* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01795-2>
- Wang, H. J. (2019). Green *city branding*: perceptions of multiple stakeholders. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 376–390. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1933>
- Warren, G. (2024). A social capital framework to understand the particularities and power dynamics in *city branding*. *Marketing Theory*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1177/14705931241275548>
- Zhao, R., Edelenbos, J., & de Jong, M. (2024). Between branding and being: how are inclusive *city branding* and inclusive city practices related? *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2023-0113>
- Zulu, S. B., & Phiri, M. (2021). Using Mixed-Method Technique to Investigate Role of Local Governments in *City Branding*. *Proceedings of the European Conference on Research Methods in Business and Management Studies*, 2022-June, 199–207. <https://doi.org/10.34190/ecrm.21.1.164>