



Analisis *City Branding* Denpasar Sebagai Kota Wisata Budaya

I Gusti Made Suka Arnawa¹, I Putu Arnawa²

¹Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

²Politeknik Pariwisata Bali

¹sukaarnawa@ipb-intl.ac.id, ²putu.arnawa61@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *city branding* “*The Heart of Bali*” sebagai identitas Kota Denpasar sebagai kota wisata budaya serta mengevaluasi efektivitasnya dalam memperkuat citra destinasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya *city branding* dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata, sekaligus adanya kesenjangan antara identitas Denpasar sebagai kota wisata budaya dengan persepsi wisatawan yang masih cenderung mengenal Denpasar sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*). Data diperoleh dari artikel ilmiah nasional dan internasional, dokumen pemerintah, data statistik, serta berbagai publikasi yang relevan dengan *city branding* dan pariwisata budaya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *content analysis* dengan mengacu pada konsep *City Brand Hexagon* dari Anholt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *city branding* “*The Heart of Bali*” dilakukan melalui pengembangan daya tarik wisata budaya, pelestarian budaya lokal, penyelenggaraan festival budaya, dan promosi destinasi berbasis budaya. Budaya lokal menjadi fondasi utama dalam pembentukan identitas Kota Denpasar yang direpresentasikan melalui berbagai aset budaya, tradisi masyarakat, dan aktivitas seni budaya yang masih berlangsung secara berkelanjutan. *City branding* tersebut telah berkontribusi dalam membangun citra Denpasar sebagai kota wisata budaya. Namun, efektivitasnya belum optimal karena positioning Denpasar sebagai destinasi wisata budaya masih belum sekuat destinasi unggulan lainnya di Bali. Oleh karena itu, diperlukan penguatan komunikasi destinasi, promosi digital, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk memperkuat citra dan daya saing Denpasar sebagai kota wisata budaya yang berkelanjutan.

Kata kunci: *City Branding*, *The Heart Of Bali*, Wisata Budaya, Citra Destinasi, Denpasar.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di Bali sebagai destinasi wisata internasional. Persaingan antar destinasi wisata yang semakin kompetitif mendorong setiap daerah untuk membangun identitas yang kuat guna meningkatkan daya tarik wisatawan. Terkait dengan hal tersebut, *city branding* menjadi salah satu strategi penting untuk membentuk citra kota, memperkuat identitas daerah, serta meningkatkan daya saing destinasi wisata di tingkat nasional maupun global (Zahrah et al., 2023). *City branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen untuk mengkomunikasikan karakter, budaya, dan keunikan suatu kota kepada wisatawan. Menurut Zahrah et al. (2023), keberhasilan *city branding* ditentukan oleh kemampuan daerah dalam membangun identitas yang konsisten, melibatkan pemangku kepentingan, serta mengintegrasikan budaya lokal sebagai nilai utama destinasi. Dengan demikian, *city branding* menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu kota wisata.

Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata budaya. Denpasar tidak hanya berperan sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi, tetapi juga sebagai pusat aktivitas budaya masyarakat Bali yang ditandai dengan keberadaan Museum Bali, Puri Agung Denpasar, Pasar Badung, kawasan heritage Jalan Gajah Mada, serta berbagai festival budaya yang rutin diselenggarakan setiap tahun. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam membangun identitas Denpasar sebagai kota wisata budaya (Putra, 2021). Sebagai upaya memperkuat identitas destinasi, Pemerintah Kota Denpasar mengembangkan branding “*The Heart of Bali*” yang menggambarkan Denpasar sebagai pusat budaya dan kehidupan masyarakat Bali. Branding tersebut diharapkan mampu menciptakan diferensiasi dibandingkan destinasi wisata lain di Bali yang lebih dikenal melalui wisata pantai dan resort. Melalui branding tersebut, Denpasar berupaya menonjolkan keunggulan budaya, sejarah, kreativitas masyarakat, dan pariwisata perkotaan sebagai daya tarik utama wisatawan (Putra, 2021). Namun demikian, efektivitas *city branding* Denpasar masih menjadi isu yang menarik untuk dikaji. Penelitian Prabainastu (2020) menunjukkan bahwa *city branding* dan *city image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Denpasar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap identitas kota memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Akan tetapi, penguatan branding kota masih memerlukan strategi yang lebih optimal agar identitas budaya Denpasar dapat dipahami secara lebih luas oleh wisatawan.

Temuan serupa juga dijelaskan oleh Paramananda (2022) yang menyatakan bahwa city image, city branding, dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Denpasar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan city branding tidak hanya dipengaruhi oleh identitas yang dibangun pemerintah, tetapi juga oleh persepsi wisatawan dan informasi yang berkembang melalui media digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa city branding harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada media sosial dan platform digital dalam menentukan destinasi wisata. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi destinasi wisata. Wisatawan saat ini lebih banyak memperoleh informasi melalui media sosial, ulasan digital, dan pengalaman wisatawan lain dibandingkan promosi konvensional. Penelitian Muslim et al. (2021) menunjukkan bahwa city branding dan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan city branding tidak hanya ditentukan oleh slogan atau logo kota, tetapi juga oleh kemampuan destinasi dalam membangun pengalaman wisata yang positif dan menciptakan citra yang kuat di ruang digital.

Meskipun Denpasar telah mengembangkan branding sebagai kota wisata budaya, citra Denpasar di mata sebagian wisatawan masih lebih dikenal sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan aktivitas perkotaan dibandingkan sebagai destinasi wisata budaya utama di Bali. Dominasi citra destinasi seperti Ubud, Kuta, Nusa Dua, dan Canggu menyebabkan positioning Denpasar sebagai kota wisata budaya belum sepenuhnya kuat di tingkat nasional maupun internasional. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas yang ingin dibangun melalui branding "The Heart of Bali" dengan persepsi wisatawan terhadap Kota Denpasar sebagai destinasi wisata budaya (Putra, 2021).

Selain itu, berbagai penelitian lebih banyak berfokus pada pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai implementasi city branding Denpasar sebagai kota wisata budaya, representasi budaya lokal dalam branding kota, serta efektivitasnya dalam memperkuat citra destinasi masih relatif terbatas. Padahal, keberhasilan city branding memerlukan sinergi antara pemerintah, masyarakat, pelaku industri pariwisata, dan wisatawan dalam membangun identitas kota yang berkelanjutan (Zahrah et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi city branding "The Heart of Bali" sebagai identitas Kota Denpasar sebagai kota wisata budaya, dan sejauh mana city branding "The Heart of Bali" efektif dalam memperkuat citra Denpasar sebagai kota wisata budaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis implementasi city branding "The Heart of Bali" sebagai identitas Kota Denpasar sebagai kota wisata budaya berdasarkan berbagai sumber data sekunder yang relevan. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami, menginterpretasikan, dan menjelaskan fenomena city branding secara mendalam melalui kajian terhadap berbagai temuan penelitian, dokumen kebijakan, dan data empiris yang telah dipublikasikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak menggunakan responden maupun informan secara langsung, melainkan memanfaatkan berbagai sumber informasi yang telah tersedia untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai city branding Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah implementasi city branding "The Heart of Bali" yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Denpasar sebagai upaya memperkuat identitas kota wisata budaya. Fokus penelitian diarahkan pada representasi budaya lokal dalam city branding, implementasi branding dalam pengembangan pariwisata, serta efektivitas branding tersebut dalam memperkuat citra Denpasar sebagai kota wisata budaya. Fokus tersebut didasarkan pada permasalahan penelitian yang menyoroti kesenjangan antara identitas yang dibangun melalui branding dengan persepsi wisatawan terhadap Kota Denpasar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah dan dokumen resmi. Sumber data meliputi artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi yang membahas city branding, destination image, dan wisata budaya, dokumen kebijakan Pemerintah Kota Denpasar, laporan Dinas Pariwisata Kota Denpasar, data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), laporan penelitian terdahulu, serta berbagai publikasi resmi yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata dan budaya Kota Denpasar. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia pada media digital dan situs resmi pemerintah sebagai data pendukung. Penggunaan berbagai sumber data tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mampu menggambarkan kondisi city branding Kota Denpasar secara lebih objektif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi literatur. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan city branding "The Heart of Bali", termasuk dokumen kebijakan, laporan kegiatan pariwisata, data statistik kunjungan wisatawan, dan materi promosi pariwisata Kota Denpasar. Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai artikel ilmiah, buku, hasil penelitian terdahulu, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian. Melalui kedua teknik

tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang memadai untuk menjelaskan implementasi city branding serta efektivitasnya dalam membangun citra Denpasar sebagai kota wisata budaya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan berbagai informasi yang diperoleh dari dokumen dan literatur yang telah dikumpulkan. Proses analisis diawali dengan reduksi data, yaitu menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data dikategorikan berdasarkan tema-tema utama, seperti implementasi city branding, representasi budaya lokal, citra destinasi, dan efektivitas branding. Data yang telah dikategorikan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk menemukan pola, hubungan, serta makna yang berkaitan dengan city branding Kota Denpasar. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian.

Dalam menganalisis city branding Kota Denpasar, penelitian ini menggunakan konsep City Brand Hexagon yang dikembangkan oleh Anholt (2007). Model ini dipilih karena dianggap mampu menjelaskan berbagai dimensi yang membentuk citra suatu kota, yaitu presence (reputasi kota), place (kondisi dan daya tarik lingkungan kota), potential (potensi ekonomi dan pariwisata), pulse (aktivitas dan kehidupan kota), people (karakteristik masyarakat), serta prerequisites (fasilitas dan infrastruktur pendukung). Keenam dimensi tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi sejauh mana branding “The Heart of Bali” mampu merepresentasikan identitas budaya Denpasar dan memperkuat posisinya sebagai kota wisata budaya. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, dokumen resmi pemerintah, data statistik, dan hasil penelitian terdahulu. Triangulasi dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas data yang digunakan sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas yang tinggi. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi city branding “The Heart of Bali” serta efektivitasnya dalam membangun citra Kota Denpasar sebagai kota wisata budaya.

3. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1) Implementasi *City Branding* “*The Heart Of Bali*” Sebagai Identitas Kota Denpasar Sebagai Kota Wisata Budaya

Hasil kajian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Denpasar telah mengimplementasikan city branding “The Heart of Bali” sebagai strategi pembangunan identitas kota yang berorientasi pada penguatan nilai-nilai budaya lokal. Branding tersebut dikembangkan sebagai upaya untuk menempatkan Denpasar tidak hanya sebagai pusat pemerintahan dan aktivitas ekonomi di Provinsi Bali, tetapi juga sebagai pusat kebudayaan Bali yang memiliki karakteristik khas dan berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya di Pulau Bali. Implementasi city branding ini mencerminkan adanya komitmen pemerintah daerah dalam menjadikan budaya sebagai fondasi utama pembangunan kota sekaligus sebagai instrumen untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing pariwisata daerah. Menurut Putra (2021), penguatan identitas budaya melalui city branding menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra kota yang berkelanjutan di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif. Berdasarkan berbagai dokumen kebijakan dan hasil penelitian terdahulu, implementasi branding “The Heart of Bali” diwujudkan melalui pengembangan pariwisata berbasis budaya yang terintegrasi dengan upaya pelestarian warisan budaya lokal. Strategi ini tercermin dari optimalisasi berbagai aset budaya yang dimiliki Kota Denpasar, seperti Museum Bali yang menyimpan berbagai koleksi sejarah dan budaya Bali, Puri Agung Denpasar sebagai simbol sejarah kerajaan, Pasar Badung sebagai pusat aktivitas ekonomi tradisional masyarakat, serta kawasan heritage Jalan Gajah Mada yang merepresentasikan perkembangan sejarah perkotaan Denpasar. Selain itu, pemerintah juga secara aktif menyelenggarakan berbagai festival budaya yang menjadi agenda rutin promosi pariwisata kota. Keberadaan aset-aset budaya tersebut menunjukkan bahwa city branding yang dibangun tidak hanya bersifat simbolik, tetapi memiliki keterkaitan yang kuat dengan sumber daya budaya yang nyata dan masih dijaga keberlangsungannya oleh masyarakat setempat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa representasi budaya dalam branding Kota Denpasar tidak hanya diwujudkan melalui keberadaan objek wisata budaya, tetapi juga melalui praktik kehidupan sosial masyarakat sehari-hari. Aktivitas keagamaan yang dilaksanakan secara rutin, pelaksanaan tradisi adat, keberlangsungan seni pertunjukan tradisional, keberadaan arsitektur khas Bali, hingga berkembangnya sektor ekonomi kreatif berbasis budaya menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas kota. Kondisi ini memperlihatkan bahwa budaya di Kota Denpasar tidak hanya diposisikan sebagai komoditas wisata, melainkan sebagai living culture atau budaya hidup yang terus dipraktikkan, dipelihara, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Oleh karena itu, branding “The Heart of Bali” berfungsi tidak hanya sebagai instrumen promosi destinasi, tetapi juga sebagai media representasi nilai, karakter, filosofi, dan keunikan budaya masyarakat Denpasar.

Temuan penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa implementasi branding tersebut diperkuat melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan budaya yang berlangsung secara berkelanjutan. Kegiatan seperti Denpasar Festival, Kasanga Festival, pameran seni, pertunjukan budaya, serta berbagai event kreatif lainnya menjadi sarana

untuk memperkenalkan identitas budaya kota kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Festival-festival tersebut tidak hanya berfungsi sebagai atraksi wisata, tetapi juga menjadi ruang partisipasi masyarakat dalam menjaga dan mempromosikan budaya lokal. Melalui kegiatan tersebut, wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih autentik karena dapat berinteraksi langsung dengan budaya yang hidup di tengah masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi city branding “The Heart of Bali” telah berjalan melalui integrasi yang harmonis antara pelestarian budaya, pengembangan pariwisata, pemberdayaan masyarakat, dan promosi destinasi. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa identitas Kota Denpasar dibangun berdasarkan kekuatan budaya lokal yang menjadi ciri khas kota. Dengan demikian, branding “The Heart of Bali” tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan citra dan daya tarik wisata Kota Denpasar, tetapi juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan warisan budaya Bali di tengah perkembangan modernisasi dan globalisasi yang terus berlangsung.

B. Efektivitas City Branding “The Heart Of Bali” Dalam Memperkuat Citra Denpasar Sebagai Kota Wisata Budaya

Hasil kajian menunjukkan bahwa implementasi city branding “The Heart of Bali” telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam upaya membentuk citra Kota Denpasar sebagai kota wisata budaya. Konsep branding tersebut dirancang untuk menegaskan posisi Denpasar sebagai pusat kehidupan budaya Bali yang kaya akan tradisi, seni, sejarah, dan aktivitas sosial masyarakat. Melalui slogan tersebut, pemerintah Kota Denpasar berupaya menghadirkan identitas yang membedakan kota ini dari destinasi lain di Bali dengan menonjolkan kekayaan budaya lokal yang masih terpelihara hingga saat ini. Berbagai program promosi pariwisata, pengembangan kawasan budaya, revitalisasi situs sejarah, serta penyelenggaraan festival budaya secara rutin menjadi bagian dari strategi untuk memperkuat citra tersebut di mata wisatawan domestik maupun mancanegara.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa city branding memiliki peran penting dalam membangun persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam konteks Denpasar, branding “The Heart of Bali” telah berfungsi sebagai media komunikasi yang memperkenalkan identitas budaya kota kepada masyarakat luas. Melalui berbagai event budaya seperti festival seni, pameran budaya, pertunjukan kesenian tradisional, dan promosi destinasi heritage, wisatawan memperoleh gambaran mengenai karakter khas Denpasar sebagai pusat kebudayaan Bali. Aktivitas tersebut secara tidak langsung membantu meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap potensi budaya yang dimiliki kota serta memperkuat asosiasi antara Denpasar dan nilai-nilai budaya Bali yang autentik.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas city branding tersebut belum sepenuhnya optimal dalam membangun positioning Denpasar sebagai destinasi wisata budaya unggulan. Sejumlah studi menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap Denpasar masih didominasi oleh fungsi kota sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, pendidikan, dan aktivitas ekonomi. Bagi sebagian wisatawan, Denpasar lebih dipandang sebagai kota transit atau pusat administrasi dibandingkan sebagai tujuan utama wisata budaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra yang terbentuk di benak wisatawan belum sepenuhnya selaras dengan identitas yang ingin dikonstruksi melalui branding “The Heart of Bali”. Dengan kata lain, masih terdapat kesenjangan antara identitas destinasi yang dirancang oleh pemerintah daerah dengan persepsi aktual yang berkembang di kalangan wisatawan (Prabainastu, 2020).

Efektivitas city branding Denpasar juga dipengaruhi oleh tingginya tingkat persaingan antar destinasi wisata di Bali. Selama bertahun-tahun, beberapa kawasan wisata telah berhasil membangun citra yang sangat kuat dan melekat dalam benak wisatawan. Ubud, misalnya, telah dikenal secara luas sebagai pusat wisata budaya Bali yang menawarkan pengalaman seni, tradisi, dan kehidupan masyarakat lokal yang autentik. Sementara itu, Kuta dan Nusa Dua lebih identik dengan wisata pantai, hiburan, serta resort berkelas internasional. Kekuatan citra destinasi-destinasi tersebut menyebabkan Denpasar menghadapi tantangan yang cukup besar dalam membangun diferensiasi dan memperoleh pengakuan sebagai kota wisata budaya. Akibatnya, berbagai potensi budaya yang sebenarnya dimiliki Denpasar belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi keunggulan kompetitif yang kuat dalam pasar pariwisata regional maupun global.

Namun demikian, berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa city branding tetap memberikan dampak positif terhadap pembentukan citra destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian Prabainastu (2020) menunjukkan bahwa city branding dan city image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Denpasar. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi wisatawan terhadap branding kota, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih Denpasar sebagai destinasi wisata. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Paramananda dan Idawati (2022) yang menyatakan bahwa city branding, city image, dan electronic word of mouth berkontribusi positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa branding “The Heart of Bali” telah berperan dalam membangun persepsi positif mengenai Denpasar sebagai kota yang memiliki kekayaan budaya dan identitas lokal yang kuat. Namun, untuk meningkatkan efektivitasnya, diperlukan strategi yang lebih terintegrasi melalui penguatan promosi digital, pengembangan atraksi budaya yang inovatif, peningkatan kualitas pengalaman wisata, serta kolaborasi yang lebih luas antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal. Dengan

langkah tersebut, city branding “The Heart of Bali” berpotensi menjadi instrumen yang lebih efektif dalam memperkuat citra Denpasar sebagai destinasi wisata budaya yang kompetitif, berkelanjutan, dan memiliki daya tarik yang kuat di tingkat nasional maupun internasional.

C. Pembahasan

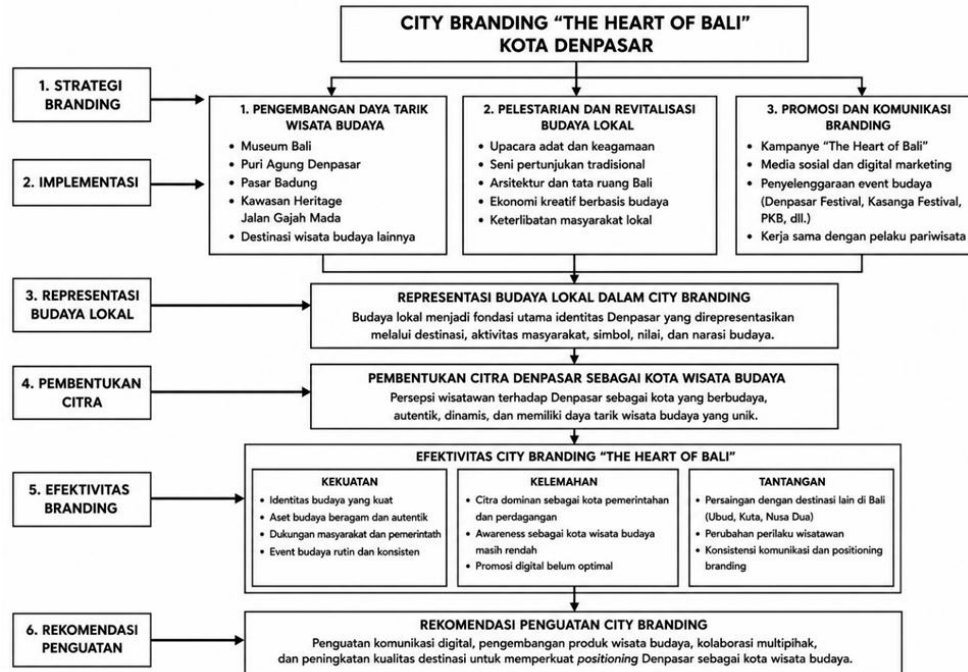
1) Implementasi City Branding “The Heart Of Bali” Sebagai Identitas Kota Denpasar Sebagai Kota Wisata Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi city branding “The Heart of Bali” dibangun melalui pemanfaatan aset budaya, pelestarian warisan budaya lokal, serta penyelenggaraan berbagai aktivitas budaya yang berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan Kota Denpasar tidak hanya berorientasi pada promosi destinasi, tetapi juga pada pembentukan identitas kota yang berbasis pada karakteristik lokal. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Kavaratzis (2004) yang menyatakan bahwa city branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas kota melalui komunikasi nilai, budaya, dan karakter yang membedakan suatu kota dari kota lainnya. Anholt (2007) juga menegaskan bahwa keberhasilan branding kota sangat ditentukan oleh kemampuan suatu daerah dalam mengidentifikasi serta mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki secara autentik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemanfaatan budaya sebagai fondasi utama branding menunjukkan bahwa Denpasar berupaya membangun identitas yang sesuai dengan karakter sosial dan budaya masyarakatnya (Kavaratzis, 2004; Anholt, 2007; Zahrah et al., 2023). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa budaya lokal menjadi elemen sentral dalam konstruksi branding “The Heart of Bali”. Representasi budaya diwujudkan melalui keberadaan Museum Bali, kawasan heritage Jalan Gajah Mada, Puri Agung Denpasar, berbagai festival budaya, serta aktivitas sosial-keagamaan masyarakat yang masih berlangsung hingga saat ini. Temuan tersebut mengonfirmasi konsep *culture-based branding* yang menempatkan budaya sebagai sumber diferensiasi utama dalam membangun daya saing destinasi. Menurut Kavaratzis dan Ashworth (2015), branding kota akan lebih efektif apabila dibangun berdasarkan identitas budaya yang benar-benar hidup dalam masyarakat dibandingkan identitas yang hanya dikonstruksi melalui simbol atau slogan semata. Dalam konteks Denpasar, budaya tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat sehingga mampu menciptakan autentisitas destinasi yang menjadi faktor penting dalam wisata budaya modern (Kavaratzis & Ashworth, 2015; Siregar & Putra, 2020; Putra, 2021). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi branding dilakukan melalui integrasi antara pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata. Fenomena ini mendukung pandangan UNWTO (2022) yang menyatakan bahwa pengembangan wisata budaya yang berkelanjutan harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan ekonomi pariwisata dengan pelestarian nilai-nilai budaya lokal. Dalam kasus Denpasar, berbagai agenda budaya seperti Denpasar Festival dan Kasanga Festival tidak hanya berfungsi sebagai atraksi wisata, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan penguatan identitas kota. Temuan ini menunjukkan bahwa city branding telah digunakan sebagai instrumen pembangunan budaya sekaligus instrumen pemasaran destinasi yang saling mendukung satu sama lain (UNWTO, 2022; Zahrah et al., 2023; Putra, 2021). Jika dianalisis menggunakan konsep City Brand Hexagon dari Anholt (2007), implementasi branding Denpasar menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan dimensi *presence*, *place*, *pulse*, dan *people*. Status Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali memperkuat dimensi *presence*, sementara keberadaan kawasan budaya dan situs sejarah mendukung dimensi *place*. Aktivitas budaya yang berlangsung sepanjang tahun menunjukkan kekuatan pada dimensi *pulse*, sedangkan keterlibatan masyarakat dalam mempertahankan budaya lokal memperkuat dimensi *people*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Denpasar memiliki modal identitas yang cukup kuat untuk dikembangkan sebagai kota wisata budaya. Dengan demikian, implementasi branding yang dilakukan Pemerintah Kota Denpasar telah sesuai dengan prinsip-prinsip pengembangan city branding yang menekankan pentingnya integrasi antara identitas, budaya, dan pengalaman destinasi (Anholt, 2007; Kavaratzis, 2004; Zahrah et al., 2023).

2) Efektivitas City Branding “The Heart Of Bali” Dalam Memperkuat Citra Denpasar Sebagai Kota Wisata Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding “The Heart of Bali” telah memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra Denpasar sebagai kota wisata budaya, namun efektivitasnya belum sepenuhnya optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun identitas budaya telah berhasil dikonstruksi melalui berbagai program dan aktivitas budaya, citra yang terbentuk di benak wisatawan belum sepenuhnya mencerminkan positioning yang diharapkan. Fenomena tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kavaratzis dan Hatch (2013) yang menjelaskan bahwa keberhasilan city branding sangat ditentukan oleh kesesuaian antara *brand identity* yang dibangun pemerintah dengan *brand image* yang dipersepsikan oleh publik. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara keduanya, maka efektivitas branding akan menjadi terbatas meskipun berbagai aktivitas promosi telah dilakukan (Kavaratzis & Hatch, 2013; Anholt, 2007; Zahrah et al., 2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian wisatawan masih memandang Denpasar sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan aktivitas ekonomi dibandingkan sebagai destinasi wisata budaya utama di Bali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi identitas menjadi citra destinasi belum berlangsung secara optimal. Menurut Echtner dan Ritchie (1991), citra

destinasi terbentuk melalui kombinasi pengalaman, informasi, komunikasi, dan persepsi yang diterima wisatawan terhadap suatu tempat. Dengan demikian, meskipun Denpasar memiliki sumber daya budaya yang kuat, citra yang terbentuk masih dipengaruhi oleh fungsi kota sebagai pusat administrasi dan ekonomi Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa pembangunan citra destinasi memerlukan proses yang lebih kompleks dibandingkan sekadar pembangunan identitas destinasi (Echtner & Ritchie, 1991; Tasci & Gartner, 2007; Kavaratzis & Hatch, 2013). Kuatnya citra destinasi lain seperti Ubud, Kuta, dan Nusa Dua juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas branding Denpasar. Dalam teori positioning destinasi, destinasi yang telah memiliki asosiasi yang kuat di benak wisatawan cenderung lebih mudah dikenali dibandingkan destinasi yang masih berupaya membangun citra baru. Ubud telah lama dikenal sebagai representasi wisata budaya Bali, sementara Kuta dan Nusa Dua identik dengan wisata pantai dan *resort*. Akibatnya, Denpasar menghadapi tantangan untuk menciptakan diferensiasi yang mampu menempatkannya pada posisi yang unik dalam pasar pariwisata Bali. Temuan ini memperkuat pandangan Anholt (2007) bahwa *city branding* bukan hanya tentang membangun identitas, tetapi juga tentang memenangkan persaingan persepsi dalam benak audiens sasaran (Anholt, 2007; Soltani et al., 2018; Pasquinelli et al., 2022).



Gambar 1 Alur City Branding Kota Denpasar

Gambar 1 menjelaskan bahwa hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *city branding* tetap memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan citra destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan. Temuan Prabainastu (2020) menunjukkan bahwa *city branding* dan *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Kota Denpasar. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Paramananda dan Idawati (2022) yang menemukan bahwa *city branding*, *city image*, dan *electronic word of mouth* berkontribusi positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa branding "The Heart of Bali" telah berfungsi sebagai instrumen komunikasi destinasi yang mampu membangun persepsi positif wisatawan, meskipun masih memerlukan penguatan agar mampu menghasilkan positioning yang lebih kuat sebagai kota wisata budaya (Prabainastu, 2020; Paramananda & Idawati, 2022; Muslim et al., 2021).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Analisis City Branding* Denpasar sebagai Kota Wisata Budaya, dapat disimpulkan bahwa implementasi *city branding* "The Heart of Bali" telah menjadi strategi Pemerintah Kota Denpasar dalam membangun identitas kota yang berbasis budaya. Implementasi branding tersebut diwujudkan melalui pengembangan berbagai daya tarik wisata budaya, pelestarian warisan budaya lokal, penyelenggaraan festival budaya, serta promosi destinasi yang menonjolkan karakter budaya masyarakat Bali. Branding ini menunjukkan upaya pemerintah untuk memosisikan Denpasar sebagai pusat budaya Bali yang memiliki keunikan dan diferensiasi dibandingkan destinasi wisata lainnya. Representasi budaya lokal menjadi unsur utama dalam *city branding* Kota Denpasar. Berbagai aset budaya seperti Museum Bali, Puri Agung Denpasar, Pasar Badung, kawasan heritage Jalan Gajah Mada, serta berbagai tradisi dan aktivitas budaya masyarakat menjadi fondasi utama pembentukan identitas kota. Budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga menjadi elemen yang membangun autentisitas dan karakter khas Denpasar sebagai kota wisata budaya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *city branding* “The Heart of Bali” telah memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan citra Denpasar sebagai kota wisata budaya. Namun demikian, efektivitas branding tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat kesenjangan antara identitas yang dibangun pemerintah dengan persepsi wisatawan. Denpasar masih lebih dikenal sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan aktivitas ekonomi dibandingkan sebagai destinasi wisata budaya utama di Bali. Selain itu, kuatnya citra destinasi lain seperti Ubud, Kuta, dan Nusa Dua menyebabkan positioning Denpasar sebagai kota wisata budaya belum sepenuhnya tertanam dalam benak wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi komunikasi dan promosi yang lebih terintegrasi agar *city branding* “The Heart of Bali” dapat memperkuat citra dan daya saing Denpasar sebagai kota wisata budaya secara berkelanjutan.

Reference

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*. Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). Sage Publications.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/Palgrave.Pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2015). Hijacking Culture: The Disconnection Between Place Culture And Place Brands. *Town Planning Review*, 86(2), 155–176. <https://doi.org/10.3828/Tpr.2015.10>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics Of Place Brands: An Identity-Based Approach To Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology* (4th Ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd Ed.). Sage Publications.
- Muslim, S., Hidayati, N., & Pardiman, P. (2021). Pengaruh City Branding Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 185–195. <https://doi.org/10.21067/Jem.V17i3.5789>
- Paramananda, N., & Idawati, I. A. A. (2022). The Influence Of City Image, City Branding, And Electronic Word Of Mouth On Tourist Visiting Decisions To Denpasar City. *International Research Journal Of Management, IT And Social Sciences*, 9(6), 885–893. <https://doi.org/10.21744/Irjmis.V9n6.2185>
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2022). Reimagining Urban Destinations: Adaptive And Transformative City Brand Attributes And Values In The Pandemic Crisis. *Cities*, 124, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 184–188. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2020.V08.I02.P03>
- Putra, P. P. A. (2021). Strategi City Branding Kota Denpasar “The Heart Of Bali” Dalam Optimalisasi Kunjungan Wisatawan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 249–259.
- Satria, F. (2021). Konsep City Branding Dan Identifikasi Nilai Lokal Pada Kota-Kota Di Indonesia. *Jurnal Desain*, 8(3), 324–336.
- Siregar, A. M. S., & Putra, A. (2020). City Branding And The Tourist Gaze. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–10.
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring City Branding Strategies And Their Impacts On Local Tourism Success: The Case Of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(2), 158–169. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image And Its Functional Relationships. *Journal Of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *World Tourism Barometer* (Vol. 20). UNWTO.
- Zahrah, F., Syafri, W., & Kurniawan, B. (2023). City Branding Dimensions, Strategies, And Obstacles. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.21787/Jbp.15.2023.1-15>