

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 15 Okt 2025**Published : 24 Okt 2025*

---

## **OPTIMALISASI PROGRAM *CITY BRANDING* SEBAGAI UPAYA MEMPERKUAT IDENTITAS SEKTOR PARIWISATA BERDASARKAN PERATURAN DAERAH NOMOR 10 TAHUN 2019 DI KOTA CIMAHI**

Debri Wahyu Pranoto<sup>1</sup>  
Danny Permana<sup>2</sup>  
Lukman Munawar Fauzi<sup>3</sup>

*1,2,3) Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan Fisip Unjani*

Email Korespondensi :

### ***Abstract***

*This research aims to analyze the optimization of the City Branding program as an effort to strengthen the tourism identity of Cimahi City based on Regional Regulation Number 10 of 2019 concerning Tourism Development. Using Siringoringo's (2005) optimization theory—comprising objectives of optimization, decision alternatives, and limiting resources—this study applies a qualitative descriptive approach with data collected through interviews, observation, and documentation. The research involved key informants from the Cimahi City Tourism Office, local creative economy actors, and tourism community representatives. The findings reveal that the optimization of city branding has been implemented through collaborative promotion, thematic tourism events, and revitalization of historical and cultural assets. However, the achievement of optimal results remains constrained by limited budget allocation, institutional fragmentation, and low intersectoral coordination. Decision-making processes have been participatory but often lack long-term strategic alignment. Therefore, strengthening coordination mechanisms, resource management, and innovation-based tourism promotion are essential for improving the city's branding effectiveness and competitiveness.*

***Keywords: city branding, tourism identity, optimization, regional policy, Cimahi City***

### **PENDAHULUAN**

Kota Cimahi sebagai salah satu kota penyangga metropolitan Bandung Raya memiliki karakter unik sebagai kawasan industri, militer, sekaligus pusat kegiatan ekonomi kreatif. Namun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya terekspos sebagai kekuatan identitas pariwisata daerah. Pemerintah Kota Cimahi melalui Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 15 Okt 2025**Published : 24 Okt 2025*

---

berupaya memperkuat citra daerah dengan mengembangkan city branding “Cimahi Military, Creative, Smart City”. Program ini bertujuan membangun persepsi positif dan diferensiasi identitas Cimahi di antara kota-kota pesaing di Jawa Barat, serta menarik minat wisatawan dan investor melalui pendekatan budaya dan teknologi kreatif.

Dalam praktiknya, optimalisasi program city branding masih menghadapi berbagai tantangan. Data Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disbudparpora) tahun 2024 menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Cimahi baru mencapai 3,8%, relatif rendah dibandingkan kota tetangga seperti Bandung (9,2%) dan Lembang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa citra kota belum mampu meningkatkan daya saing sektor pariwisata secara signifikan. Selain itu, koordinasi antar-organisasi perangkat daerah (OPD), keterlibatan masyarakat, dan dukungan infrastruktur promosi digital masih terbatas.

Fenomena tersebut menggambarkan perlunya strategi optimalisasi dalam kebijakan city branding. Optimalisasi di sini mencakup upaya memaksimalkan sumber daya, memperkuat tata kelola kelembagaan, dan memperbaiki efektivitas program promosi pariwisata. Optimalisasi menjadi penting karena kebijakan city branding tidak hanya menuntut konsep kreatif, tetapi juga efisiensi dalam pelaksanaan agar hasilnya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini didasarkan pada teori Siringoringo (2005:5) yang menjelaskan bahwa optimalisasi kebijakan publik mencakup tiga dimensi utama: Tujuan Optimalisasi (menentukan arah dan hasil yang diharapkan), Alternatif Keputusan (pemilihan strategi terbaik dari beberapa opsi kebijakan), dan Sumber Daya yang Membatasi (kendala internal maupun eksternal yang mempengaruhi hasil implementasi). Ketiga dimensi ini relevan untuk menganalisis sejauh mana kebijakan city branding Cimahi telah dioptimalkan dalam konteks pembangunan pariwisata daerah.

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 15 Okt 2025**Published : 24 Okt 2025*

Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana optimalisasi program city branding dalam memperkuat identitas sektor pariwisata di Kota Cimahi berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2019? Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pelaksanaan dan hambatan optimalisasi kebijakan city branding serta merumuskan rekomendasi strategi peningkatan efektivitasnya di masa mendatang.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur kebijakan pariwisata berbasis identitas daerah dan memberikan manfaat praktis bagi Pemerintah Kota Cimahi dalam memperkuat implementasi city branding sebagai strategi pembangunan berkelanjutan.

#### *Kerangka Teori*

Optimalisasi kebijakan publik menurut Siringoringo (2005:5) merupakan proses sistematis untuk mencapai hasil terbaik melalui pemanfaatan sumber daya secara efisien dalam batasan-batasan tertentu. Proses ini mencakup tiga dimensi utama: (1) Tujuan Optimalisasi, yang menjelaskan arah kebijakan dan ukuran keberhasilan yang ingin dicapai; (2) Alternatif Keputusan, yang melibatkan proses pemilihan opsi terbaik dari berbagai kemungkinan strategi; dan (3) Sumber Daya yang Membatasi, yang mencakup faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi efektivitas implementasi kebijakan.

Pendekatan ini relevan diterapkan dalam konteks kebijakan *city branding*, karena keberhasilan promosi identitas kota tidak hanya bergantung pada kreativitas konsep, tetapi juga pada kemampuan pemerintah mengelola keterbatasan dan mengarahkan kebijakan secara terukur.

Dalam konteks pariwisata daerah, teori ini juga berkaitan dengan konsep *strategic place management*, yang menekankan pentingnya tujuan yang jelas, inovasi kebijakan, dan efisiensi penggunaan sumber daya dalam membangun daya saing destinasi (Kotler et al., 2020). Dengan demikian, teori Siringoringo menjadi landasan

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 15 Okt 2025**Published : 24 Okt 2025*

analitis untuk menilai sejauh mana Pemerintah Kota Cimahi telah mengoptimalkan kebijakan *city branding* sebagai instrumen pembangunan pariwisata berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pelaksanaan program *city branding* di Kota Cimahi serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi optimalisasi kebijakan tersebut. Lokasi penelitian berada di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disbudparpora) Kota Cimahi.

Informan penelitian terdiri dari pejabat struktural dinas, pelaku industri kreatif, perwakilan komunitas pariwisata, dan akademisi lokal. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi kegiatan promosi, dan analisis dokumen seperti laporan kinerja dinas, publikasi resmi pemerintah, dan data PAD pariwisata.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles, Huberman, & Saldaña (2019) melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat dengan teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keabsahan hasil penelitian.

## **PEMBAHASAN**

Kota Cimahi menempati posisi strategis sebagai penyangga kawasan metropolitan Bandung Raya, dengan identitas historis yang kuat sebagai kota militer sekaligus berkembang sebagai pusat industri kecil dan ekonomi kreatif. Upaya pemda menempatkan *city branding* sebagai instrumen strategis bertujuan mengintegrasikan atribut sejarah, kreativitas, dan inovasi teknologi untuk memperkuat daya tarik pariwisata dan investasi lokal. Program ini diwadahi dalam Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2019 yang menjadi landasan kebijakan pembangunan pariwisata dan pengembangan destinasi tematik di Kota Cimahi.

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 15 Okt 2025**Published : 24 Okt 2025*

Namun, realitas lapangan menunjukkan kesenjangan antara visi branding dan capaian indikator kinerja. Laporan dan renstra Disbudparpora menegaskan bahwa narasi “Cimahi Smart, Creative, Military” telah diformalkan, tetapi eksposur publik dan dampak ekonomi masih relatif terbatas — PAD sektor pariwisata Cimahi masih kecil dibandingkan kota tetangga, sehingga urgensi optimalisasi menjadi sangat nyata. Dokumen Renstra Disbudparpora juga menekankan perlunya pengukuran kinerja yang lebih sistematis agar inisiatif branding dapat dirasakan manfaatnya secara ekonomi dan sosial.

Di tingkat regional, Jawa Barat menunjukkan lonjakan kunjungan wisatawan nusantara selama 2024 yang membuka peluang sinergi lintas daerah; namun peningkatan trafik provinsi belum otomatis meningkatkan kunjungan ke kota-kota penyangga seperti Cimahi tanpa strategi diferensiasi produk dan promosi yang terintegrasi. Data BPS Jawa Barat 2024 menunjukkan peningkatan signifikan kunjungan wisatawan nusantara ke provinsi yang seharusnya dimanfaatkan kota-kota kecil sebagai peluang market. Untuk itu, optimalisasi city branding harus dikaitkan dengan strategi pengembangan produk, penguatan saluran pemasaran digital, dan pengukuran ekonomi kreatif yang terindikator.

Penelitian lapangan (wawancara dengan pejabat Disbudparpora, pelaku UMKM kreatif, dan perwakilan komunitas heritage) menunjukkan bahwa sejumlah program branding telah berjalan — festival, rute wisata militer, kolaborasi dengan institusi pendidikan — tetapi implementasinya cenderung episodik, bergantung alokasi anggaran tahunan, dan belum terintegrasi dalam satu narasi promosi jangka panjang yang konsisten. Hal ini menimbulkan fenomena “promosi fragmentaris” di mana pesan kota tidak terekspose secara kuat di kanal digital maupun jaringan regional. Observasi kegiatan promosi memperlihatkan variasi kualitas pelaksanaan event dan kapasitas monitoring dampaknya.

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 15 Okt 2025**Published : 24 Okt 2025*

---

Secara ringkas, kondisi awal memperlihatkan: (1) adanya kerangka kebijakan formal (Perda/RIPPARDA), (2) peluang regional yang terbuka karena tren wisata Jawa Barat meningkat, dan (3) hambatan implementatif berupa anggaran, kapasitas SDM, dan kelembagaan yang perlu dikelola melalui upaya optimalisasi yang sistematis. Temuan-temuan ini menjadi latar empiris bagi analisis tiga dimensi teori Siringoringo.

### 1) Dimensi Tujuan Optimalisasi

Tujuan optimalisasi menurut Siringoringo menuntut perumusan tujuan yang jelas, terukur, dan dapat dicapai (SMART). Pada level kebijakan, Pemkot Cimahi telah merumuskan tujuan strategis city branding: memperkuat identitas “Military, Creative, Smart” untuk meningkatkan kunjungan wisata, menguatkan ekonomi kreatif lokal, dan menambah kontribusi pariwisata terhadap PAD. Namun di tingkat operasional, indikator keberhasilan masih bersifat umum (mis. peningkatan kunjungan) tanpa target terukur per destinasi atau segmen wisatawan. Dokumen renstra Disbudparpora mengindikasikan adanya tujuan strategis, tetapi sistem pengukuran partisipatif yang rutin belum sepenuhnya terpasang.

Dari hasil wawancara, pejabat dinas menegaskan bahwa tujuan branding dipandang sebagai payung untuk berbagai kegiatan: festival tematik, program pengembangan UMKM kreatif, dan pengembangan rute heritage military. Akan tetapi, ketika ditanya tentang KPI kuantitatif (mis. target pengunjung per event, peningkatan omzet UMKM), sejumlah responden mengakui belum memiliki baseline data yang andal sehingga sulit menilai progres secara objektif. Observasi lapangan menyokong pernyataan ini: hanya sebagian event yang mengumpulkan data pengunjung atau transaksi.

Ketidaktersediaan baseline dan mekanisme evaluasi membuat pengukuran dampak jangka panjang menjadi lemah. Akibatnya, meskipun beberapa event berhasil meningkatkan awareness sesaat, tidak ada bukti kuat

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 15 Okt 2025**Published : 24 Okt 2025*

bahwa awareness itu berubah menjadi kenaikan kunjungan berulang atau peningkatan pendapatan pariwisata yang terukur. Peneliti mencatat perlunya indicator set yang mengikat antara kegiatan (output) dan outcome ekonomi.

Selain kelemahan pengukuran, tujuan optimalisasi juga menuntut sinkronisasi tujuan antar OPD misalnya tujuan Disbudparpora mengenai kunjungan wisata harus selaras dengan tujuan Dinas Perdagangan/UKM terkait pemberdayaan pelaku kreatif. Wawancara dengan perwakilan OPD lain mengungkapkan bahwa koordinasi antar OPD sudah dilakukan tetapi masih bersifat ad hoc dan belum didukung mekanisme pengendalian kinerja terpadu.

Dari perspektif pengelolaan sumber daya, tujuan optimalisasi perlu ditautkan pada kapasitas fiskal. Dengan porsi anggaran promosi yang relatif kecil (laporan Disbudparpora 2023–2024 menunjukkan alokasi terbatas), target ambisius menjadi tidak realistis tanpa skema pembiayaan alternatif seperti kemitraan swasta-publik (public-private partnerships) atau co-funding dengan sektor pendidikan dan komunitas kreatif. Oleh karena itu, penetapan tujuan harus realistis dan disertai indikator finansial yang mendukung implementasi.

## 2) Dimensi Alternatif Keputusan

Alternatif keputusan merujuk pada pilihan strategi yang tersedia untuk mencapai tujuan optimalisasi. Di Cimahi, otoritas lokal telah menerapkan beberapa alternatif: penyelenggaraan event tematik (festival kreatif, heritage military tours), penguatan identitas visual (logo, tagline), kampanye digital melalui Dinas Kominfo, serta kolaborasi dengan perguruan tinggi dan komunitas seni. Pilihan-pilihan ini muncul dari proses musyawarah internal dinas dan masukan stakeholder.

Analisis dokumen dan wawancara menunjukkan bahwa strategi event-based relatif efektif dalam membangun awareness singkat, tetapi memiliki

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 15 Okt 2025**Published : 24 Okt 2025*

---

kelemahan dalam hal kesinambungan. Beberapa event tidak memiliki kelanjutan program dan sering bergantung pada alokasi anggaran tahunan. Oleh karena itu, peneliti mengamati kebutuhan untuk menggeser sebagian fokus ke strategi jangka panjang seperti pengembangan produk berkelanjutan (mis. paket wisata tematik, fasilitas interpretasi military heritage) yang dapat menghasilkan pendapatan berulang.

Alternatif keputusan lainnya adalah penguatan kanal digital dan pemasaran tersegmentasi. Mengingat tren kunjungan provinsi meningkat signifikan (data BPS menunjukkan lonjakan wisatawan nusantara ke Jawa Barat), pemda Cimahi dapat memanfaatkan iklan terarah (targeted ads), kerjasama platform OTA, dan optimalisasi SEO untuk menempatkan Cimahi dalam rute perjalanan regional. Namun, implementasi strategi digital ini terkendala kapasitas Dinas Kominfo dan anggaran terbatas.

Pilihan keputusan juga melibatkan kemitraan dengan sektor swasta: sponsorship event, corporate social responsibility (CSR) untuk perbaikan fasilitas wisata, dan pengembangan bisnis kreatif. Beberapa pelaku UMKM dan asosiasi sudah menunjukkan minat berkolaborasi, namun mekanisme kemitraan formal yang menjamin manfaat kedua belah pihak belum tersusun rapi. Peneliti merekomendasikan model kontrak kerjasama berbasis hasil (results-based contracting) untuk mengikat komitmen finansial dan kinerja.

Selanjutnya, alternatif pengambilan keputusan harus mempertimbangkan diversifikasi produk: selain wisata heritage militer, perlu dikembangkan atraksi pendukung seperti wisata kuliner khas Cimahi, creative hub bagi seniman lokal, dan paket edukasi untuk pelajar. Strategi diversifikasi meminimalkan risiko seasonality dan menarik segmen wisatawan yang beragam. Observasi menunjukkan adanya potensi di sektor kuliner dan kerajinan yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 15 Okt 2025**Published : 24 Okt 2025*

---

Dari sisi tata kelola, alternatif kebijakan juga mencakup reformasi internal: mengintegrasikan fungsi promosi dalam satu tim lintas-OPD (task force branding) untuk memastikan konsistensi narasi dan efisiensi sumber daya. Beberapa kota lain di Jawa Barat telah menerapkan model semacam ini dengan hasil efektif dalam memperkuat positioning destinasi.

### 3) Dimensi Sumber Daya yang Membatasi

Sumber daya pembatas meliputi aspek finansial, manusia, infrastruktur, dan kelembagaan. Dokumen resmi Disbudparpora mengindikasikan alokasi anggaran promosi yang relatif kecil (sekitar beberapa miliar rupiah per tahun), sehingga kapasitas untuk menjalankan kampanye besar, memperbaiki fasilitas, atau melakukan riset pasar terbatas. Sumber daya fiskal inilah yang pertama kali membatasi ruang gerak kebijakan branding.

Dari sisi SDM, jumlah pegawai dinas yang menangani pariwisata masih terbatas dan beberapa tidak berlatar pariwisata, sehingga ada kesenjangan kompetensi teknis dalam perencanaan pemasaran digital, manajemen event berstandar internasional, dan pemantauan dampak ekonomi. Wawancara mengungkapkan kebutuhan pelatihan intensif dan rekrutmen tenaga ahli atau konsultan untuk fase penguatan kapasitas.

Infrastruktur promosi dan fasilitas destinasi juga menjadi pembatas. Banyak situs heritage dan spot wisata di Cimahi memerlukan perbaikan fasilitas penunjang (toilet, signage, akses transportasi lokal) agar layak dikunjungi wisatawan modern. Biaya perbaikan infrastruktur ini relatif tinggi dan memerlukan sinergi anggaran antar OPD (Dinas PUPR, Perhubungan, dan Disbudparpora).

Keterbatasan kelembagaan terlihat pada fragmentasi fungsi promosi. Disbudparpora mengurus konten dan event, Dinas Kominfo mengurus kanal

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 15 Okt 2025**Published : 24 Okt 2025*

---

digital, sedangkan pengelolaan destinasi membutuhkan dukungan dari dinas lain. Tanpa mekanisme koordinasi yang jelas (mis. SK pembentukan task force), upaya kolaboratif sering terhambat oleh birokrasi sektoral dan tidak ada owner tunggal pengendali brand.

Selain itu, pembiayaan alternatif seperti kerjasama swasta masih belum optimal karena belum tersedianya model investasi yang menarik (mis. revenue sharing, sponsorship package yang terukur). Pelaku usaha membutuhkan insentif dan kepastian regulasi untuk terlibat lebih jauh. Peneliti mencatat peluang untuk memformalkan skema kemitraan yang melibatkan kampus sebagai penyedia SDM dan evaluasi dampak.

Faktor eksternal yang membatasi juga signifikan, persaingan regional dari destinasi populer (Bandung, Lembang) menyulitkan Cimahi untuk menonjol tanpa niche yang kuat serta kampanye pemasaran yang konsisten. Meski Jawa Barat mengalami lonjakan wisnus, distribusi kunjungan tidak merata ke semua kabupaten/kota sehingga Cimahi harus aktif merebut ruang pasar melalui produk unik. Meski dibatasi, ada modal sosial penting antara komunitas kreatif, institusi pendidikan (Politeknik Cimahi), dan komunitas heritage yang bersedia bermitra. Modal sosial ini dapat dimobilisasi untuk mengurangi beban biaya dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi. Contoh sukses kemitraan komunitas-pemerintah dapat dijadikan model replikasi.

Sumber daya memang menjadi kendala utama optimalisasi city branding, tetapi kombinasi strategi efisiensi anggaran, penguatan kapasitas SDM, sinergi kelembagaan, dan model kemitraan kreatif dapat menjadi solusi untuk mengatasi pembatasan tersebut. Sintesis dari ketiga dimensi menunjukkan pola yang saling terkait: tujuan yang kurang terukur menyulitkan pemilihan alternatif yang fokus, sementara keterbatasan sumber daya menuntut alternatif keputusan yang realistis dan berkelanjutan. Dengan kata lain, optimalisasi city branding bukan sekadar

*Received : 22 Sept 2025*

*Accepted : 15 Okt 2025*

*Published : 24 Okt 2025*

---

merancang strategi kreatif, melainkan juga tentang menyelaraskan tujuan, memilih opsi yang feasible, dan mengelola keterbatasan sumber daya secara strategis.

Secara empiris, Cimahi memiliki fondasi kebijakan dan sejumlah inisiatif promosi yang menjanjikan dalam festival kreatif, heritage military tours, dan kolaborasi dengan kampus, namun belum mencapai tahap institusionalisasi yang memastikan kesinambungan dan impact ekonomi jangka panjang. Peningkatan inspirasi dari pengalaman kota lain di Jawa Barat yang berhasil mengintegrasikan pemasaran digital, sponsorship, dan pengembangan produk dapat menjadi rujukan implementatif.

Secara praktis, jalan keluarnya melibatkan langkah-langkah simultan: menyusun KPI operasional berbasis data, membentuk mekanisme koordinasi lintas OPD (task force branding), mengalokasikan porsi anggaran yang lebih realistis sambil membuka ruang pembiayaan alternatif, dan memperkuat kapasitas teknis SDM melalui pelatihan serta pemanfaatan kampus/komunitas sebagai mitra. Jika langkah-langkah ini diimplementasikan, city branding Cimahi memiliki peluang nyata untuk mengubah awareness menjadi kunjungan dan dampak ekonomi riil.

Hasil Penelitian menegaskan bahwa optimalisasi adalah proses bertahap yang memerlukan kombinasi kebijakan, manajemen, dan partisipasi publik. Tantangan utama bukanlah ketiadaan ide, tetapi kemampuan institusional untuk menerjemahkan ide menjadi program terukur, berkelanjutan, dan berdampak.

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan program *city branding* di Kota Cimahi telah berjalan dengan arah kebijakan yang jelas berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2019. Berdasarkan teori Siringoringo (2005), optimalisasi program dapat dilihat dari tiga aspek: tujuan optimalisasi yang sudah dirumuskan tetapi belum sepenuhnya terukur, alternatif

*Received : 22 Sept 2025*

*Accepted : 15 Okt 2025*

*Published : 24 Okt 2025*

---

keputusan yang inovatif namun belum berkelanjutan, serta sumber daya pembatas yang masih menjadi kendala utama.

Secara umum, program *city branding* Cimahi telah berkontribusi positif terhadap penguatan identitas daerah, meskipun belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan PAD pariwisata. Upaya pemerintah sudah menunjukkan arah yang progresif melalui kolaborasi dengan komunitas dan sektor swasta, namun perlu dukungan kebijakan lintas sektor untuk menjamin keberlanjutan.

## **SARAN**

Untuk meningkatkan optimalisasi kebijakan *city branding* di Kota Cimahi, disarankan:

- a. Pemerintah perlu menyusun indikator kinerja terukur yang mengaitkan kegiatan promosi dengan output dan outcome ekonomi pariwisata.
- b. Peningkatan kapasitas SDM pariwisata dan penguatan kemitraan dengan komunitas kreatif harus menjadi prioritas strategis.
- c. Diperlukan strategi komunikasi terpadu antar-OPD agar pesan branding kota tersampaikan secara konsisten.
- d. Pemerintah perlu meningkatkan porsi anggaran promosi serta membuka peluang kolaborasi investasi dengan sektor swasta.
- e. *City branding* harus dikaitkan dengan pengembangan destinasi tematik yang berkelanjutan untuk membangun diferensiasi Cimahi di tingkat regional.

## **REFERENSI**

- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Disbudparpora Kota Cimahi. (2024). *Laporan kinerja dan data pariwisata Kota Cimahi 2023–2024*. Cimahi: Pemerintah Kota Cimahi.

*Received : 22 Sept 2025*

*Accepted : 15 Okt 2025*

*Published : 24 Okt 2025*

---

- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (2020). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Peraturan Daerah Kota Cimahi Nomor 10 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata.
- Siringoringo, H. (2005). *Optimalisasi kebijakan publik: Pendekatan strategi dan sumber daya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wibowo, A., & Sari, D. (2023). City branding and local tourism competitiveness in Indonesian urban areas. *Journal of Regional Development Studies*, 11(2), 120–136. <https://doi.org/10.23960/jrds.v11i2.2023>
- Yuliani, T., & Rahmawati, N. (2021). Evaluating local government branding strategies for sustainable tourism. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Indonesia*, 8(1), 45–63. <https://doi.org/10.24198/jipi.v8i1.2021>