



TINJAUAN LITERATUR: PERAN BANGUNAN IKONIK DALAM STRATEGI *CITY BRANDING*

A LITERATURE REVIEW: THE ROLE OF ICONIC BUILDING IN DEVELOPING CITY BRANDING STRATEGY

Marinda Noor Fajrina Noviana Putri^{a,b*}, Ikaputra^b

^aProgram Studi Arsitektur, Universitas Negeri Yogyakarta; Yogyakarta, Indonesia

^bProgram Studi Doktor Arsitektur, Universitas Gadjah Mada; Yogyakarta, Indonesia

*Korespondensi: marindanoorfajrina.np@uny.ac.id

Info Artikel:

• Artikel Masuk: 7 Maret 2025 • Artikel diterima: 28 Desember 2025 • Tersedia Online: 31 Desember 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peran bangunan ikonik dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing kota di tengah ketidakstabilan ekonomi global sebagai dampak pandemi Covid-19 melalui strategi city branding. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus penelitian mengkaji korelasi antara city branding, identitas kota, dan pembangunan ekonomi, dengan fokus khusus pada pengaruh bangunan ikonik terhadap pertumbuhan kota. Hasilnya menunjukkan bahwa city branding merupakan strategi komprehensif yang salah satunya melalui karya arsitek yang ikonik sebagai alat promosi untuk membentuk citra positif dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan city branding sangat bergantung pada strategi yang holistik. Keterlibatan bangunan ikonik pada strategi branding terbukti efektif dalam menarik investasi dan turis, serta meningkatkan reputasi kota yang ditunjukkan pada studi kasus yang dipilih. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi branding kota yang efektif dalam meningkatkan ketahanan sebuah kota dalam dialog akademik arsitektur dan perancangan Kota.

Kata Kunci: Bangunan Ikonik, Branding Kota, Keberlanjutan Kota

ABSTRACT

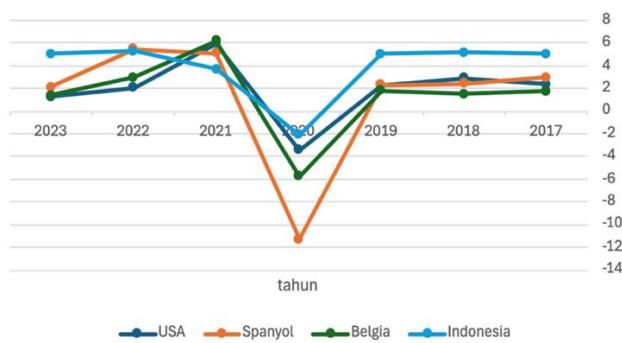
This research examines how city branding might boost municipal attractiveness and competitiveness during global economic volatility exacerbated by the Covid-19 pandemic. The study uses a case study technique to analyze the relationship between city branding, identity, and economic development, focusing on how famous structures affect city perceptions and growth. This method helps build a favorable municipal image and sustain economic prosperity. The research also shows that city branding relies on the government and other stakeholders' active participation and the integration of the city's physical and non-physical features. City branding may help cities build a distinctive and appealing identity, strengthening their position in a competitive global setting. Branding using landmark structures has attracted investment, tourists, and improved the city's international standing. This research shows how cities may use city branding to flourish in a changing global economy.

Keywords: Iconic Building, City Branding, City Development

Copyright © 2025 by Authors, Published by Universitas Diponegoro Publishing Group.
This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 International license.

1. PENDAHULUAN

Fenomena Covid-19 memberikan dampak yang signifikan secara global. Terhentinya aktivitas selama pandemi memberikan dampak yang signifikan salah satunya adalah sektor ekonomi. Bank Indonesia juga melaporkan bahwa banyak negara termasuk negara berkembang yang salah satunya adalah Indonesia mengalami penurunan pendapatan. Gambar 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi memang mengalami kenaikan selama pasca pandemi namun kenaikan tersebut tidak terjadi secara signifikan. Sehingga secara global banyak negara yang berusaha bertahan supaya tidak terdampak. Kota merupakan sebuah entitas kompleks yang mampu memainkan peran penting didalam keberlangsungan sebuah negara. Berdasarkan *UN-Habitat Annual Report 2023*, kota-kota dunia menempati posisi kunci dalam pembangunan global. Menurut laporan tersebut, kota tidak hanya berfungsi sebagai pusat ekonomi, tetapi juga sebagai inkubator inovasi sosial dan budaya yang vital bagi kemajuan sebuah negara.



Sumber: Laporan Bank Dunia, 2023

Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Beberapa Negara Tahun 2017-2023

Di tengah ketidakstabilan ekonomi dunia, terutama selama era deflasi yang berlangsung dari tahun 2020 hingga 2023 yang ditunjukkan oleh Gambar 1. Kota-kota di seluruh dunia dihadapkan pada tantangan yang semakin rumit dalam mempertahankan dan meningkatkan ekonomi lokal mereka. Situasi ini membutuhkan penerapan strategi yang inventif dan fleksibel yang tidak hanya mengatasi masalah yang ada saat ini, namun juga meningkatkan landasan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Kota-kota harus menggunakan sumber daya keuangan untuk mendorong investasi terutama di bidang infrastruktur lokal, teknologi inovatif, dan layanan bagi masyarakat untuk bertahan di tengah permasalahan ekonomi. Oleh karena itu, kota-kota saling berkompetisi dengan merancang strategi *city branding* yang tepat untuk merespon isu ekonomi yang ada (Piehler et al., 2022; Vanolo, 2017).

Penelitian terkait *city branding* dalam beberapa tahun terakhir banyak perhatian dari akademisi (Fauzia & Roychansyah, 2024; Mustika, 2017). Sebagian besar kajian masih didominasi oleh perspektif *marketing*, di mana kota diposisikan sebagai produk yang dikomunikasikan kepada target pasar (Dinnie, 2011; Kumar et al., 2017; Ma et al., 2021). Berbagai studi menyoroti bahwa strategi *city branding* yang kuat mampu meningkatkan citra kota dan menarik minat wisatawan maupun investor, khususnya melalui sektor pariwisata (Sigwele et al., 2018; Yesiana et al., 2023). Dalam konteks ini, arsitektur memegang peran penting karena dapat berfungsi sebagai atraksi utama yang memicu aktivitas pariwisata dan sekaligus membentuk persepsi kota (Gönüllüoğlu & Arslan Selçuk, 2024). Lebih jauh, sejumlah penelitian menegaskan bahwa bangunan ikonik yang merupakan objek arsitektur dapat menjadi instrumen strategis dalam *city branding* sebagai simbol identitas yang meningkatkan daya tarik global suatu kota (El Messeidy, 2019; Yesiana et al., 2023). Strategi ini dapat diperkuat salah satunya melalui elemen visual pembentuk yang ada pada objek arsitektur (Putri & Sunarharum, 2025).

Namun, keterkaitan antara bangunan ikonik dan efektivitas *city branding* belum dibahas secara komprehensif dari perspektif perancangan kota. Maka, penelitian ini diharapkan dapat menutup gap dengan mengkaji lebih mendalam peran bangunan ikonik dalam strategi *city branding* melalui tinjauan literatur dan validasi penerapannya pada studi kasus. Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana arsitektur dan *city branding* dapat berkolaborasi dalam memperkuat identitas kota sehingga dapat meningkatkan daya saingnya pada periode pascapandemi.

2. DATA DAN METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan penyajian data secara *descriptive explanatory* yang dilengkapi dengan studi kasus ilustratif. Metode ini dipilih karena memberikan kontribusi pemetaan konseptual dan identifikasi celah secara sistematis terhadap sebuah teori (Snyder 2023). Sumber data literatur berasal dari basis data bereputasi dengan batas 10 tahun terakhir. Pemilihan literatur kemudian dianalisis berdasarkan tema terkait bangunan ikonik dan *city branding*. Studi ini kemudian divalidasi melalui 2 studi kasus yaitu Guggenheim Museum Bilbao (GMB) dan Denver Art Museum (DAM). GMB dan DAM dipilih karena sudah diakui sebagai contoh arsitektur ikonik yang berperan penting dalam pembentukan citra dan identitas kota melalui strategi *city branding* (Lindsay, 2021; Santamaria, 2020; Wouters, 2022).

GMB merupakan museum seni kontemporer di Bilbao, Spanyol, yang dirancang oleh Frank Gehry dan secara luas diakui sebagai katalis transformasi citra kota pasca-industri melalui fenomena yang dikenal sebagai *Bilbao Effect* (Wouters, 2022). Sementara itu, DAM adalah kompleks museum seni di Denver, Amerika Serikat, yang mengalami perluasan ikonik melalui rancangan Daniel Libeskind dan berperan dalam membangun identitas kota sebagai pusat budaya dan kreativitas (Lindsay, 2021). Kedua kasus ini dipilih karena telah diakui dalam literatur sebagai contoh arsitektur ikonik yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra dan identitas kota melalui strategi *city branding*. Tujuan pemilihan studi kasus ini untuk menunjukkan bagaimana bangunan ikonik berfungsi sebagai instrumen *city branding*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum membahas terkait *city branding* diperlukan pemahaman awal terkait *branding* itu sendiri. Menurut *oxford dictionary*, *branding* merupakan sebuah proses atau *marketing* dimana perusahaan, produk, atau layanan memperoleh identitas khas di benak konsumen. Kemudian definisi terkait *branding* menurut *American Marketing Association*, adalah strategi yang berfokus pada promosi identitas unik yang membedakan perusahaan dari para pesaing yang dapat membina hubungan emosional, dan mendorong penjualan. Sehingga *branding* erat relevansinya dalam bidang *marketing*. Para ahli menyatakan bahwa *branding* memainkan peran penting bagi organisasi dalam membangun dan mempertahankan merek yang kuat (Pareek & Harrison, 2016; Tian et al., 2024). Definisi ini digunakan peneliti sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan bagaimana prinsip *branding* dioperasionalisasikan dalam konteks desain perkotaan.

Penelitian ini akan terdiri dari tiga segmen pembahasan: pertama, pengenalan prinsip-prinsip dasar *city branding*; kedua, penerapan prinsip-prinsip *city branding* serta eksplorasi strategi identitas kompetitif untuk meningkatkan daya tarik kota; dan ketiga, prinsip dasar bangunan ikonik dalam konteks arsitektur. Lebih lanjut pemilihan contoh studi kasus berfungsi untuk mengkaji peran bangunan ikonik. Analisis ini didasarkan pada tinjauan literatur dari jurnal terpilih dan akan menilai dampak dari bangunan-bangunan ini dalam membentuk persepsi modernitas dan identitas kota.

3.1. City Branding

Teori dari *branding* awalnya berasal dari keilmuan *marketing* yang kemudian diadaptasi dan berkembang pada konteks desain urban. *City branding* merupakan proses penting pengembangan kota. Sejak tahun 1990-an, *branding* kota telah menjadi elemen penting dalam strategi pembangunan urban. Strategi ini bertujuan membentuk citra dan persepsi suatu tempat yang mendukung pertumbuhan ekonomi serta memperkuat posisi kompetitif kota tersebut (Piehler et al., 2022; Vanolo, 2017).

Kajian *city branding* ternyata muncul dari berbagai macam perspektif dialog keilmuan. Secara garis besar tujuan utama dari *city branding* adalah terwujudnya perkembangan sebuah kota (Dinnie, 2011). Sehingga dalam mewujudkan visi tersebut dibutuhkan sebuah upaya strategi untuk menarik perhatian target marketing (Ma et al., 2021). *City branding* merupakan sebuah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menarik minat audiens lokal dan eksternal (Audouin, 2022; Uca, 2016). Pada konteks marketing *branding* sebuah kota memanfaatkan budaya, infrastruktur serta lingkungan sebagai bahan promosi (Padigala, 2016a).

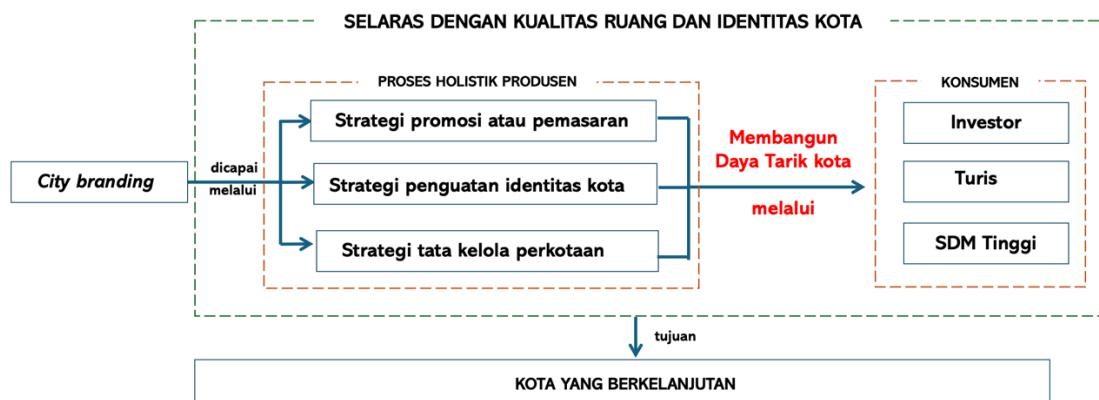
Keterlibatan pemerintah dalam proses *city branding* juga akan menentukan keberhasilan strategi *branding* yang dilihat dari kerberlanjutan kotanya. Ketersediaan lahan, infrastruktur, kebijakan ekonomi merupakan bentuk peran serta dari pemerintah sehingga dapat menjadikan kota sebagai tempat yang menarik untuk ditinggali dan berbisnis (Guler, 2016). Seiring dengan dinamika tersebut, *city branding* semakin dipahami sebagai strategi pembangunan jangka panjang yang berkaitan erat dengan keberlanjutan kota. Keberlanjutan Kota yang dimaksud bukan hanya sebatas memyelesaikan konteks permasalahan ekonomi melalui kohesitas kualitas dan identitas kota. Dalam konteks urban, kesan kota yang terbentuk tidak hanya berfokus pada representasi visual yang menarik, tetapi juga melalui penguatan kualitas ruang, mobilitas, dan pengalaman urban (Torres-Zamudio et al., 2021). Integrasi prinsip *walkability* dalam strategi *city branding* dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik kota dengan menegaskan komitmennya terhadap keberlanjutan dan kualitas hidup (Oliveira et al., 2021). Dengan demikian, *city branding* berperan dalam mengarahkan perhatian pada bagaimana ruang kota dirancang, digunakan, dan dimaknai secara berkelanjutan oleh masyarakat

Berdasarkan banyaknya perdebatan teori dapat disimpulkan bahwa *city* merupakan sebuah upaya untuk membangun daya tarik kota bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, wisatawan, dan talenta, melalui penguatan identitas dan kualitas ruang kota. Elemen-elemen unik kota digunakan baik identitas fisik maupun nonfisik sebagai pembeda dengan kota lain (Castillo-Villar, 2018). Elemen-elemen tersebut yang kemudian diintegrasikan untuk membentuk simbol yang memberikan implikasi pada aspek ekonomi dalam menciptakan merek kota yang kuat yang kemudian perlu diintegrasikan dengan kualitas ruang kota. Apabila perancangan disusun dengan baik selanjutnya diperlukan langkah yang tepat untuk mengkomunikasikan elemen yang terbentuk dalam identitas kota agar dapat diterima dengan baik oleh publik. Tabel 1 menunjukkan bahwa pendekatan *city branding* tidak semata berorientasi pada promosi atau implikasi ekonomi, tetapi berkaitan erat dengan kualitas ruang, pengalaman berjalan, dan tata kelola lingkungan binaan sebagai fondasi pembentukan identitas dan keberlanjutan kota.

Tabel 1. Analisis Pendekatan Strategi City Branding

| Aspek Pendekatan | Deskripsi | Sumber |
|-------------------------------|---|---|
| Strategi marketing | City branding adalah teknik marketing yang menyoroti karakter khusus dan daya tarik sebuah kota untuk menarik investor, pengunjung, dan talenta. | (Ma et al., 2021; Padigala, 2016) |
| Strategi Identitas Kompetitif | City branding berperan penting dalam pengembangan dan penyebaran identitas sebuah kota, yang membedakan dari lokasi lain, sehingga meningkatkan reputasi dan citra kota tersebut. | (Malamud et al., 2022; Manoharan et al., 2024; Mohamad et al., 2022; Ward et al., 2020) |
| Strategi Tata Kelola | Sumber daya kota yang efektif diimplementasikan sebagai strategi dalam tata kelola kota untuk meningkatkan kualitas hidup warga dan menarik minat publik eksternal. | (Guler, 2016; Piehler et al., 2022; Vanolo, 2017) |

Gambar 2 merupakan skema dari proses city branding semua itu harus dilakukan secara holistik supaya dapat terwujudnya pembangunannya kota. Berdasarkan penjelasan terkait tujuan dan langkah strategi secara singkat itu kemudian perlu dijelaskan secara spesifik terkait bagaimana visi dari city branding dapat tercapai. Proses city branding dalam penciptaan merek kota melibatkan pemahaman elemen-elemen penting yang membuat sebuah kota menjadi unik melalui identitas fisik maupun nonfisik yang kemudian dapat menunjukkan sebagai dengan simbol keberhasilan ekonomi sebuah kota (de Jong & Lu, 2022; Ma et al., 2021).



Gambar 2. Skema City Branding

3.2. Pendekatan Strategi Identitas Kota dalam City Branding

City branding melibatkan pembangunan citra kota yang positif untuk menumbuhkan rasa memiliki dari identitas kota bukan hanya masyarakat tapi juga pendatang (Belabas et al., 2020). Identitas kota merupakan aspek penting dari city branding dalam membantu membentuk persepsi dan citra sebuah kota di mata publik dan pengunjung (de Jong & Lu, 2022). Pendapat lain juga menyatakan bahwa identitas kota merupakan salah satu elemen dalam mengukur keberhasilan branding sebuah kota (Gönüllüoğlu & Arslan Selçuk, 2024).

Indikator keberhasilan dalam sebuah strategi city branding adalah apabila citra kota dapat diterima dengan jelas yang mana diperlukan komunikasi yang efektif sehingga dapat diterima dengan jelas (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Kavaratzis, 2004). Oleh karena itu, proses pembentukan dari integrasi implikasi ekonomi ditentukan dari keberhasilan bagaimana identitas

kota dibentuk sehingga dapat membantu terbentuknya citra kota yang positif serta menarik. Identitas kota diciptakan atas dasar rasa tanggung jawab akan lingkungan, kehidupan sosial serta keberlangsungan ekonomi. Identitas kota juga terbentuk ekonomi dan terlihat dari ciri kota dengan bentuk elemen *tangible* (fisik) dan *intangible* (nonfisik) (Gönüllüoğlu & Arslan Selçuk, 2024; Pavković & Horvat, 2019).

Identitas kota mencerminkan karakter, nilai, dan keunikan suatu kota yang meliputi sejarah, budaya, serta kehidupan sosialnya dan pencapaian ekonomi melalui elemen seperti infrastruktur, pusat bisnis, dan *landmark* yang ikonik (Torres-Zamudio et al., 2021). Integrasi antara aspek identitas dan simbol ekonomi ini memungkinkan kota untuk membangun citra yang utuh, di mana nilai budaya dan sejarah berpadu dengan kemajuan dan daya saing ekonomi (Torres-Zamudio et al., 2021). Sehingga, kota tidak hanya menampilkan warisan budayanya, tetapi juga menggambarkan dinamika ekonomi yang menarik bagi penduduk, investor, dan pengunjung.

Pada konteks urban, elemen fisik sebuah kota bukan berarti yang hanya terlihat secara fisik namun yang diintegrasikan dengan struktur daerah perkotaan, yang dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial. Elemen-elemen ini membantu memperkuat karakter lokal dan menciptakan ruang-ruang identitas, seperti lingkungan alam, lingkungan sosial-budaya, tempat tinggal yang teridentifikasi, ruang publik, dan *landmark* (Yavuz & Tüdeş, 2018).

Gambar 3 menunjukkan posisi identitas kota yang terintegrasi dengan implikasi ekonomi dapat ditunjukkan pada elemen visual bangunan ikonik yang kemudian diintegrasikan dengan strategi tata ruang kota salah satunya melalui konsep *walkability*.



Gambar 3. Posisi Identitas Kota dan Simbol Ekonomi Pada City Branding

Gambar 3 menjelaskan bagaimana implikasi ekonomi terintegrasi pada identitas kota sebagai pendekatan *city branding*. Oleh karena itu, identitas kota dalam *city branding* perlu dilihat sebagai hasil dari interaksi antara elemen fisik kota dan pengalaman bergerak di dalamnya, bukan sekadar sebagai citra simbolik atau ekonomi.

3.3. Bangunan Ikonik

Strategi *city branding* kini juga terkonsentrasi pada pembangunan dan penekanan pada identitas budaya yang unik dari sebuah kota untuk menarik para pemangku kepentingan dan mendorong kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Ciuculescu & Luca, 2024; Uca, 2016). Dalam konteks diskusi akademik urban, strategi identitas yang kompetitif merupakan taktik yang berpusat pada pembangunan dan penonjolan karakter budaya sebuah kota dalam

kerangka kerja yang lebih luas. Metode ini berupaya melibatkan para pemangku kepentingan dan mendorong kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Peran *urban design* diperlukan dalam mendukung keberhasilan salah satu pendekatan strategi ini (Malamud et al., 2022).

Peran dari identitas kota disini sangat penting. Identitas merupakan instrumen penting untuk membangun kekhasan dan keaslian, yang sangat dihargai oleh khalayak tertentu dan menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi kota. Pendekatan penting untuk pencitraan budaya melibatkan pengaitan kota dengan tokoh, bangunan ikonik, dan peristiwa-peristiwa penting, sekaligus merangkul legenda lokal (Ciuculescu & Luca, 2024; Yao et al., 2024). Teknik ini sangat penting untuk menonjolkan keunikan kota dan membedakannya dari para pesaingnya. Identitas yang dibangun melalui pendekatan ini menciptakan nilai keunikan dan keaslian, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di mata audiens target.

Infrastruktur kota, seperti bangunan ikonik, sangat penting untuk pencitraan kota. Bangunan-bangunan ini tidak hanya mempromosikan solusi berkelanjutan tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya saing kota. *Landmark* ini memainkan peran penting dalam menarik investasi dan turis, mencerminkan identitas kota dan berkontribusi pada pengakuan global (Lindsay, 2021; El Messeidy, 2019; Skivko et al., 2023). Bangunan ikonik menjadi elemen urban yang menjadi identitas visual kota dengan tujuan dapat berkontribusi untuk meningkatkan daya saing kota (Yavuz & Tüdeş, 2018). Selain itu berfungsi juga sebagai instrumen pencitraan merek bagi kota, yang tidak hanya menarik investasi dan wisatawan, tetapi juga mewujudkan esensi kota tersebut (El Messeidy, 2019). Namun, seiring berjalannya waktu muncul tantangan baru terkait bangunan ikonik. Hubungan antara bangunan ikonik dan lingkungan perkotaan sering kali menimbulkan kontroversi, sehingga perlu adanya keseimbangan antara pembangunan kota yang berkelanjutan dan ekspansi bisnis selama proses perencanaan (Cao & Yoon 2024).

Penciptaan monumen-monumen terkenal tidak hanya meningkatkan kekhasan sebuah kota, tetapi juga memiliki kapasitas untuk menarik investasi dan turis, sehingga memberikan kontribusi besar terhadap reputasi internasional kota tersebut. Selain itu, penggunaan solusi berkelanjutan dalam arsitektur ini menggarisbawahi dedikasi kota ini terhadap inovasi dan pengelolaan lingkungan. Bangunan ikonik memiliki peran ganda dalam pencitraan kota, yang berfungsi sebagai lambang estetika dan komponen strategis ekonomi kota.

3.4. Studi Kasus

Studi kasus ini dipilih atas dasar kesesuaian dengan penelitian serta sebagai validasi bagi penulis. Dua bangunan ikonik yaitu Guggenheim Museum dan Denver Art Museum dipilih sebagai contoh dan kemudian dianalisis bagaimana dampaknya dalam aspek perkembangan kota dan juga ekonomi sesuai pertanyaan penelitian.

a. Guggenheim Museum, Bilbao

Bilbao, yang terletak di daerah Basque, distrik Abandoibarra yang merupakan sebuah kawasan industri yang terbengkalai dekat dengan pusat kota Spanyol utara, telah mengalami metamorfosis yang luar biasa dari kota industri yang sepi menjadi pusat budaya yang berkembang pesat, terutama berkat pendirian Guggenheim Museum Bilbao (Gambar 5). Museum yang dibuat oleh arsitek terkenal Frank Gehry ini merupakan representasi dari 'efek Bilbao', yang mengacu pada fenomena pembangunan bangunan penting yang meremajakan reputasi dan ekonomi kota, sehingga bangunan museum ini telah mendapatkan pengakuan global dan menjadi sumber inspirasi bagi orang lain (Lorente, 2024). Pencapaian ini menempatkan museum ini sebagai subjek yang patut dicontoh dalam mengkaji dampak struktur ikonik terhadap *branding* kota, yang menunjukkan bagaimana investasi besar dalam upaya ambisius dapat meningkatkan keistimewaan kota, menarik investasi, dan menstimulasi pariwisata (Wouters, 2022).

Kota Bilbao menekankan beberapa aspek desain urban kunci saat mengembangkan Distrik Abandoibarra sebagai elemen strategi pemulihan kawasannya dengan berbagai pendekatan strategi. Regenerasi ekonomi dengan merubah kawasan yang sebelumnya terfokus pada industri kawasan menjadi ekonomi jasa professional dengan berbagai fungsi seperti perkantoran, perumahan, area komersial, ruang terbuka publik (Patterson, 2020; Wouters, 2022). Perubahan dari kawasan ditunjukan dengan area-area yang dapat dijangkau dengan berjalan kaki, dimana terdapat jalur trem, sepeda dan jembatan sebagai penghubung (Wouters, 2022).

Meskipun banyak bangunan yang direncana dalam proyek strategi pemulihan kawasan namun Museum Guggenheim menjadi sebuah bangunan terkenal yang berupaya untuk merencanakan pertumbuhan dan ekonomi kota. Bangunan ini menjadikan salah satu investasi terpenting dalam proses perubahan melalui pendekatan desain arsitektur dengan kualitas tinggi (Patterson, 2020; Wouters, 2022). Desain inovatif terinspirasi dari alam sehingga menciptakan bentuk silindris dimana dapat memperkaya sudut pandang pengunjung dalam menikmati karya seni (Farook, 2022). Keberhasilan dari “bilbao effect” bukan hanya semata didapat dari keunikan bangunan museum karya Frank Gehry ini saja. Diperlukan regenerasi pembangunan kota yang komprehensif untuk mendukung bangunan dengan ciri khas tertentu (Wouters, 2022). Rencana pembangunan kota yang komprehensif pada distrik ini tertuang pada *masterplan* pembangunan kota, sesuai yang dikatakan sebelumnya dimana *goals* besarnya adalah menggabungkan kawasan pada distrik ini dalam jangkauan pejalan kaki (Gambar 4).



Sumber: Modifikasi Penulis dari Belausteguiogitia (2007)

Gambar 4. Strategi Komprehensif Guggenheim Museum pada Masterplan Distrik Abandoibarra

Semenjak pembukaan museum ini dilakukan, dalam tiga tahun terakhir dapat menarik sebanyak 4 juta pengunjung, dan sebanyak 43% pengunjung berasal dari luar negara. Peran penting yang dimainkan oleh bangunan ikonik dalam *branding* kota diilustrasikan oleh pembangunan Museum Guggenheim di Bilbao. Proyek ini mencontohkan bagaimana investasi dalam proyek arsitektur yang ambisius dapat meningkatkan profil global sebuah kota, menarik investasi, dan mempromosikan pariwisata. Transformasi ini, melibatkan regenerasi area Abandoibarra dari sebuah kawasan industri menjadi pusat budaya yang dinamis. Museum ini menjadi simbol transisi ini. Keberhasilan ini tidak hanya disebabkan oleh arsitektur museum yang khas, namun juga merupakan hasil dari regenerasi komprehensif yang mencakup pembentukan ekonomi jasa dan infrastruktur publik yang memfasilitasi kehidupan perkotaan, seperti ruang pejalan kaki dan aksesibilitas yang lebih baik.

Keberhasilan Museum Guggenheim Bilbao menunjukkan bahwa peran bangunan ikonik dalam *city branding* tidak dapat dilepaskan dari konteks ruang kota yang lebih luas. Bangunan ikonik tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual yang memperkuat identitas kota, tetapi juga

sebagai jangkar spasial yang terintegrasi dalam strategi regenerasi kawasan berbasis kualitas ruang dan *walkability*. Dalam kasus Bilbao, museum ini menjadi bagian dari jaringan ruang publik dan koridor pejalan kaki yang memperkuat keterhubungan kawasan Abandoibarra, meningkatkan pengalaman berjalan, serta mendukung kehidupan urban yang lebih inklusif. Integrasi antara bangunan ikonik, tata ruang yang *walkable*, dan kebijakan regenerasi kawasan inilah yang menjadikan *city branding* Bilbao tidak hanya berdampak pada peningkatan citra dan kunjungan, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan kota melalui peningkatan kualitas ruang, mobilitas, dan pengalaman perkotaan secara jangka panjang.

b. Denver Art Museum

Melihat keberhasilan Kota Bilbao dalam meningatakan nilai ekonominya, Pemerintah Kota Denver juga menginginkan keberhasilan yang sama terjadi pada kotanya sehingga “menginginkan satu untuk Denver”. Denver Art Museum (DAM) adalah *masterpiece* karya arsitek Daniel Liebeskind. Pada tahun 2006 museum ini selesai dibangun dan menjadi museum dengan pengunjung tertinggi di masanya (Lindsay, 2021). Apabila dilihat secara umum fitur arsitektur dari DAM memiliki kemiripan dengan Guggenheim museum. Bahan dari titanium menjadi pilihan fasad dalam mewujudkan bangunan DAM (Gambar 5). Karya arsitektur ini memiliki ciri khas desain yang futuristik dan agresif (Lindsay & Sawyer, 2021).



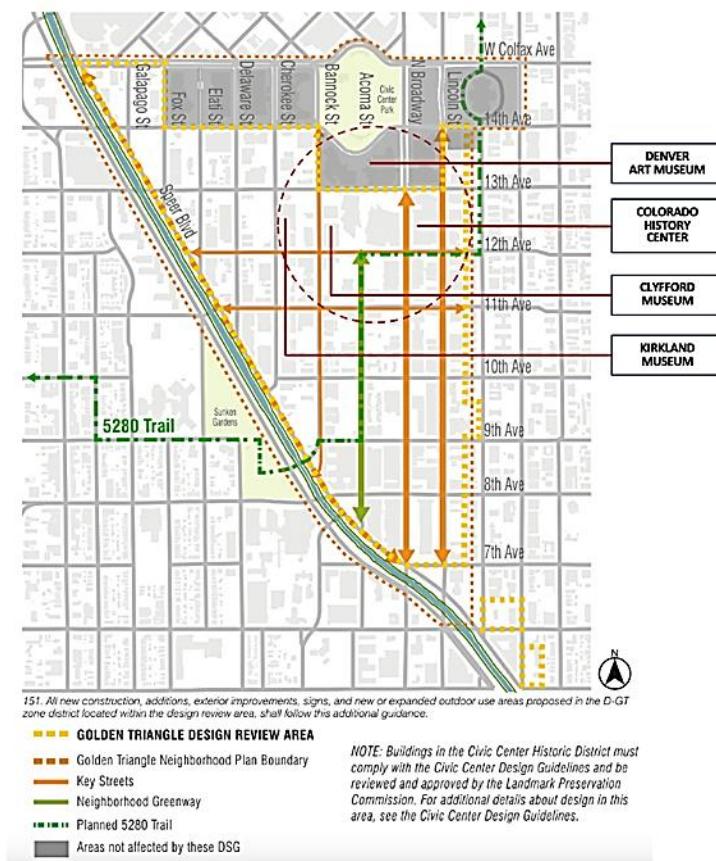
Sumber: Santamaria (2020)
Gambar 5. Gedung Hamilton DAM

Bangunan ikonik menjadi semakin penting dalam penciptaan dan modifikasi lingkungan perkotaan yang disengaja. Identitas kota dibentuk kembali sebagian besar oleh struktur seperti DAM, yang juga menciptakan kembali elemen praktis dan estetika di sekitarnya. Bangunan-bangunan ikonik ini menunjukkan bagaimana desain kreatif dapat mendorong pembaruan kota dan pengayaan budaya, dan sangat penting untuk inisiatif *rebranding*, daya tarik pariwisata, dan ekonomi lokal. DAM di antara bangunan ikonik lainnya, berperan penting dalam revitalisasi kota, daya tarik pengunjung, dan stimulasi aktivitas ekonomi (Lindsay, 2021)

Bangunan ikonik ini secara signifikan dipengaruhi oleh penggabungannya yang mulus dengan lanskap dan situs di sekitarnya yaitu *golden triangle* (De & Bastos, 2014). Kosep *walkability* juga diusung untuk menunjang keberhasilan proyek ini (Trainer, 2010). Pada dasarnya keberhasilan Kota Denver dalam meningkatkan ekonomi kotanya bukan sebatas berasal dari bangunan Hamilton saja tapi juga menjadi struktur penting dalam pembangunan kotanya. Merujuk dari *guideline golden triangle*, Rencana Lingkungan Segitiga Emas 2014 dan juga Denver *area plan* menyarankan untuk mengubah Acoma Street menjadi jalur hijau lingkungan, memperluas kampus budaya Denver Art Museum, Clyfford Still Museum, Museum Kirkland, dan Perpustakaan Umum Denver yang direncanakan memiliki fasilitas pejalan kaki yang lebih baik dan menjadi tempat penyelenggaraan berbagai acara dan pertemuan santai.

Sehingga bangunan DAM tidak berdiri sendiri namun ditunjang oleh sebuah rancangan *masterplan* yang menyeluruh terhadap desain kawasananya

Gambar 6 menunjukkan menunjukkan peta bagaimana *golden triangle* Denver dirancang untuk kemudahan berjalan kaki dan bagaimana bangunan bersejarah seperti Denver Art Museum dapat membentuk karakter dan fungsi kota. Peta Segitiga Emas Denver menunjukkan jalan raya utama dan jalur hijau yang dibangun untuk pejalan kaki, termasuk akses mudah ke Museum Seni Denver. Infrastruktur ini menunjukkan dedikasi kota untuk mengintegrasikan area publik yang mendukung pejalan kaki, meningkatkan kehidupan perkotaan, dan menyediakan akses ke sumber daya kota. Gambar tersebut juga menunjukkan Rencana Jalur 5280, yang akan menghubungkan Segitiga Emas dengan lingkungan Denver lainnya melalui jalur ramah pejalan kaki, sehingga meningkatkan kohesi kota. Kedua faktor ini meningkatkan infrastruktur pejalan kaki di Denver, yang meningkatkan aksesibilitas dan pertukaran sosial dan ekonomi.



Sumber: Modifikasi Penulis dari Denver Area Plan, 2024
Gambar 6. Peta DAM dengan Kawasan Golden Triangle

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa bangunan ikonik berkontribusi secara signifikan terhadap inisiatif *city branding* ketika diintegrasikan ke dalam kerangka spasial perkotaan yang komprehensif, bukan diperlakukan sebagai entitas yang berdiri sendiri. Studi kasus Museum Guggenheim Bilbao dan Denver Art Museum mengungkapkan bahwa efektivitas bangunan ikonik dalam memengaruhi citra kota sangat bergantung pada keselarasan bangunan tersebut dengan strategi regenerasi perkotaan, kualitas ruang publik, serta pendekatan perencanaan spasial yang berorientasi pada pengalaman pengguna.

Museum Guggenheim berfungsi sebagai titik fokus visual yang memicu revitalisasi kawasan Abandoibarra melalui strategi pembangunan terpadu yang mencakup transformasi tata guna lahan, pembentukan ekonomi berbasis jasa, serta peningkatan jaringan ruang publik dan infrastruktur pejalan kaki. Pengaruh bangunan ikonik ini tercermin tidak hanya pada peningkatan citra kota dan jumlah pengunjung, tetapi juga pada peningkatan kualitas spasial dan keterhubungan kawasan yang mendukung keberlanjutan perkotaan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan berbagai kajian yang menegaskan bahwa *Bilbao effect* tidak semata ditentukan oleh arsitektur ikonik, melainkan oleh interaksi antara bangunan, perencanaan spasial, dan strategi pembangunan kota.

Studi kasus DAM menunjukkan bahwa bangunan ikonik dapat berfungsi secara efektif sebagai instrumen *city branding* ketika diintegrasikan ke dalam *masterplan* kawasan yang berorientasi pada *walkability* dan ruang publik. Penempatan Denver Art Museum di dalam *Golden Triangle Creative District* memperlihatkan bahwa arsitektur ikonik mampu memperkuat orientasi, pengalaman berjalan kaki, serta koneksi antar institusi budaya, sehingga membentuk identitas kawasan yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna kota. Pendekatan ini menegaskan bahwa *city branding* tidak hanya bekerja melalui representasi visual, tetapi juga melalui pengalaman spasial yang berulang dan bermakna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa bangunan ikonik merupakan instrumen strategis dalam *city branding* yang berlandaskan pada kualitas ruang dan keberlanjutan perkotaan. Bangunan ikonik membentuk identitas kota dengan berfungsi sebagai stimulus visual dan jangkar fisik dalam jaringan perkotaan yang ramah pejalan kaki yang akhirnya dapat menjadi simbol keberhasilan ekonomi. Namun demikian, temuan ini juga menekankan bahwa efektivitas arsitektur ikonik sangat bergantung pada konteks perencanaan kota yang melingkupinya. Tanpa integrasi dengan tata kelola spasial, infrastruktur publik, dan sistem transportasi berkelanjutan, bangunan ikonik berisiko menjadi simbol yang terpisah dari pengalaman kehidupan perkotaan sehari-hari.

Oleh karena itu, investasi pada bangunan ikonik harus ditempatkan dalam kerangka perencanaan kota yang komprehensif, yang menekankan kualitas ruang, pengalaman pejalan kaki, dan keberlanjutan sosial-spasial. Pendekatan ini memungkinkan *city branding* berfungsi tidak hanya sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk meningkatkan kualitas hidup, memperkuat identitas lokal, dan mendorong pembangunan kota yang berkelanjutan.

5. REFERENSI

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>.

Audouin, C. (2022). The role of multi-level governance in branding medium-sized cities: the case of Nantes, France. *Cities*, 123. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103577>.

Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, 28(7), 1315–1332. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701290>.

Belausteguiotia, J. (2007). Urban recycling/reviving: the contribution of brownfield interventions to a more sustainable urban design. *Thesis, University of British Columbia..* <https://doi.org/10.14288/1.0100903>

Cao, Z., & Yoon, J.-E. (2024). The Contextuality of Dongdaemun Design Plaza and Park, an Iconic Building in Seoul—A Study Based on Fuzzy Statistical Analysis. *Buildings*, 14(4), 1011. DOI: <https://doi.org/10.3390/buildings14041011>.

Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*, 28(1), 31–36. DOI: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>.

Ciuculescu, E. L., & Luca, F. A. (2024). How Can Cities Build Their Brand through Arts and Culture? An Analysis of ECoC Bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8), 3377. <https://doi.org/10.3390/su16083377>.

De, J., & Bastos, N. (n.d.). *The Built Heritage and Contemporary Colours*.

De Jong, M., & Lu, H. (2022). City branding, regional identity and public space: What historical and cultural symbols in urban architecture reveal. *Global Public Policy and Governance*, 2(2), 203–231. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43508-022-00043-0>.

Dinnie, K. (2011). *City branding*. In Palgrave Macmillan UK eBooks. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230294790>

El Messeidy, R. (2019). Architecture and city branding: Role of iconic buildings. *Engineering Research Journal*, 163, 144–155. DOI: <https://doi.org/10.21608/erj.2019.122520>.

Farook, A. (2022, August 4). *The Bilbao Effect : How the Design of a Museum Transformed The Economy of The City*. Retrieve from <Https://Www.Snaptrude.Com/Blog/the-Bilbao-Effect-How-the-Design-of-a-Museum-Transformed-the-Economy-of-the-City>.

Fauzia, V. A., & Roychansyah, M. S. (2024). Dinamika Kepemimpinan KGPA Mangkunagoro IX Dan KGPA Mangkunagoro X Dalam Peningkatan City Branding Kota Surakarta. *Jurnal Penataan Ruang*, 19(2), 79-89. DOI: <https://doi.org/10.12962/j2716179x.v19i2.20579>.

Gönüllüoğlu, S., & Arslan Selçuk, S. (2024). City branding in the context of architecture, tourism, culture, and cultural identity interaction—bibliometric analysis of literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21, 189-206. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00365-2>.

Guler, E. G. (2016). The role of local governments in city branding. *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations* (pp. 251–269). IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0576-1.ch012>.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

Kumar, D. S., Manohar, L., & Singh, P. (2017). Marketing and Branding of Calicut as a Smart City Destination. In *Advances in 21st Century Human Settlements* (pp. 359–389). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-1610-3_17.

Lindsay, G. (2021). One icon, two audiences: how the Denver Art Museum used their new building to both brand the city and bolster civic pride. In *Urban Transformations through Exceptional Architecture* (pp. 29-41). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003150541-3>.

Lindsay, G., & Sawyer, M. (2021). A constellation of stars: what a local newspaper talks about when it talks about star architecture. *European Planning Studies*, 30, 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1892031>.

Lorente, J. P. (2024). Reviewing the “Bilbao effect” inside and beyond the Guggenheim: Its coming of age in sprawling cultural landscapes. *Curator*, 67(2), 365–379. DOI: <https://doi.org/10.1111/cura.12578>.

Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>.

Malamud, P., Neves, M., & Patrocinio, G. (2022). *The Role of Designers in City Branding Process: A Conceptual Model* (pp. 3–16). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-09659-4_1.

Manoharan, A. P., Hohensinn, L., & Wu, H. C. (2024). Public Branding in the Digital Age: An Empirical Investigation of U.S. Cities. *International Journal of Public Administration*, 48(1), 43-54. DOI: <https://doi.org/10.1080/01900692.2024.2311385>.

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. DOI: <https://doi.org/10.21512/jas.v10i1.7330>.

Mustika, H. (2017). Peran Serta Stakeholder Dalam Membentuk City Branding the Spirit of Java di Jalan Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 13(1), 67-82. <https://doi.org/10.14710/pwk.v13i1.14971>.

Oliveira, E., Van Assche, K., & Beunen, R. (2021). The spatial planning-place branding nexus: A research agenda for spatial development. In *A Research Agenda for Place Branding* (pp. 67–83). DOI: <https://doi.org/10.4337/9781839102851.00012>.

Padigala, B. (2016). Exploring city branding as a tool to conserve urban green infrastructure in developing countries. In *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction* (pp. 112–139). IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch006>.

Pareek, V., & Harrison, T. (2016). *Towards the Re-conceptualisation and Measurement of Services Brand Identity* (pp. 185–190). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_60.

Patterson, M. (2020). Revitalization, transformation and the 'Bilbao effect': testing the local area impact of iconic architectural developments in North America, 2000–2009. *European Planning Studies*, 30, 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1863341>.

Pavković, M., & Horvat, J. (2019). Physical branding and heritage. In *Urban Book Series* (pp. 141–153). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-10612-6_12.

Piehler, R., Schade, M., Roessler, A., & Burmann, C. (2022). *Internal City Branding: An Abstract*. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_48.

Putri, M. N. F. N., & Sunarharum, T. M. (2025). Tinjauan Literatur Peran Smart Visual Identity dalam Membangun Branding Smart City. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 14(2), 75-85. DOI: <https://doi.org/10.32315/jlbi.v14i2.448>.

Santamaria, G. (2020). *Iconic architecture and the end of the Bilbao Effect: Bilbao, Denver, Abu Dhabi The Museum Review*. Retrieve from www.TheMuseumReview.org.

Sigwele, L., Prinsloo, J. J., & Pelser, T. G. (2018). Strategies for branding the city of Gaborone as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-19.

Skivko, M., Korneeva, E., & Bisakayeva, N. (2023). City ports as a place for iconic architecture and the meeting point for sustainable ideas: the cases of Antwerp and Hamburg. *E3S Web of Conferences*, 458. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345807028>.

Snyder, H. (2023). Designing the literature review for a strong contribution. *Journal of Decision Systems*, 33(4), 551-558. DOI: <https://doi.org/10.1080/12460125.2023.2197704>.

Tian, Z., Zhang, T., Li, W., & Qiu, W. (2024). Iconic architecture as vessel for political and cultural expression-Victoria Theatre and Concert Hall changing with Singapore cultural icon. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 24(5), 3542-3557. DOI: <https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2397123>.

Torres-Zamudio, M., González-Castro, Y., & Manzano-Durán, O. (2021). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125–134. DOI: <https://doi.org/10.5295/CDG.191093MT>.

Trainer, L. (2010). What Is Your Museum's Economic Footprint? *The Journal of Museum Education*, 35(3), 237–246.

Uca, S. (2016). *The Role of Culture in City Branding* (pp. 227–244). DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch011>.

United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat). (2023). *Annual Report 2023: Local Action in a Time of Crises*. Retrieve from https://unhabitat.org/sites/default/files/2024/05/annual_report_2023.pdf.

Vanolo, A. (2017). *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315660660>.

Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393 – 407. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>.

Wouters, M. (2022). Reinventing Bilbao, the Story of the Bilbao Effect. *Advances in Science, Technology and Innovation*, 37–48. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-98187-7_4.

Yao, P., Moghaddam, P., & Corti, M. (2024). *Developing an Indicator Evaluation System to Assess Cities' Identity* (pp. 15–23). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-48517-6_2.

Yavuz, K., & Tüdeş, Ş. (2018). Effect of Physical Urban Environment on Sustainable Urban Development. In *Lecture Notes in Civil Engineering* (pp. 501–512). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-63709-9_40.

Yesiana, R., Septiarani, B., Astuti, K. D., Anggraini, P., Pardcipta, J. S., Pradana, G. A., & Pandie, A. R. (2023). Strengthening City Branding Through Investment in Ambarawa Urban Area, Semarang Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1264, 012006. DOI: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1264/1/012006>.