



Strategi *City Branding* Kota Tuban Di Era Bupati Milenial

Satya Irawatiningrum, Nibrosu Rohid

Universitas PGRI Ronggolawe

regzinata2012@gmail.com

Abstract

Tuban is a city led by a regent that is still young, he's only 31 years old this year. The regent, who has been in office since 2021, has brought the image of Tuban its own to be more 'younger' with its architecture of the city park that is more modernized, simple, and elegant. The position of Tuban City is between the border of East Java and Central Java in the north is a strategic position to make city branding. The potential could be the modal for branding or labeling Tuban City as its characteristic. The benefit of City Branding especially can bring a city to be better known by people and make its impression. Besides that city branding significantly can influence customer satisfaction and customer loyalty so it can bring a big effect on the marketing strategy of a regional tourism area. The type of research used is descriptive qualitative research with a constructivist approach. The results obtained from the city branding strategy that did by the Tuban Government are gone well. However, the Regent of Tuban nowadays is still doing a rebranding of Tuban City without changing the old city branding that still goes on, that's 'Tuban Bumi Wali, The Spirit of Harmony'. Besides that, the Regent of Tuban came up with a new tagline that illustrates his vision, which is 'Mbangun Deson Noto Kutho' (re: Building villages, Organizing City)

Key words: Strategy, City Branding, Millennial Regent

PENDAHULUAN

City branding merupakan salah satu konsep dari branding. *Branding* merupakan sebuah konsep yang dibuat dengan tujuan mengembangkan suatu produk. Sedangkan *city branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung (Kavaratzis, 2004; Zhou & Wang 2014)

Strategi *city branding* dapat dianggap sebagai salah satu tindakan strategis yang harus dikelola oleh pemerintah karena untuk mempromosikan suatu tempat atau negara ke tingkat internasional (Hazime, 2011). Pemasaran suatu tempat merupakan proses perencanaan dan perancangan dari suatu kota dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pengunjung kota atau biasa disebut dengan target pasar (Zhou & Wang, 2014).

Menurut Ashworth (dalam Hazime 2011) suatu kota perlu menciptakan identitas yang menarik berbagai pihak dalam menghadapi persaingan antar kota dalam rangka menarik sumber daya, investasi atau wisatawan. Terbukti kota-kota seperti Manchester, Lyon, Detroit, Shanghai, Dublin dan San Fransisco mampu menarik perusahaan yang telah ada dan membuat investasi baik domestik atau asing, sehingga ada perbedaan antara kota-kota tersebut dengan para pesaing (Hazime, 2011).

City branding mengadaptasi dari *corporate branding*, maka *city branding* dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di dalam benak konsumen (wisatawan, investor, dan lain sebagainya), sehingga *city branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah jaringan asosiasi di dalam benak konsumen, yang didasarkan atas visual, verbal, serta ekspresi behavioral dari suatu tempat yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya umum *stakeholder*, serta desain tempat/kota secara keseluruhan.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City branding* tidak

sebatas pada slogan dan logo, sebab sebuah kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki identitas baru hanya dengan menciptakan logo dan slogan sementara.

Reputasi sebuah kota, baik positif atau negatif tidak dapat dijadikan pedoman mutlak untuk menggambarkan realitas sebuah kota. Pada kenyataannya, sebuah kota berubah dengan cepat, namun untuk mengubah citranya memerlukan waktu yang sangat panjang dan sangat sulit untuk membuat semua orang keluar dari justifikasi sederhana tentang sebuah kota dan memahami kompleksitas yang ada di dalamnya.

Sebagai pusat aktivitas manusia, kota memiliki peran yang sangat penting bagi wilayah di sekitarnya. Keberadaannya menjadi perlu diperhatikan untuk mengakomodasi segala aktivitas penduduknya. Sehingga perencanaan kota pun perlu dipikirkan untuk menarik sumber daya potensial sebagai target pasar agar mampu mengembangkan kota itu sendiri.

Perencanaan kota dan pemasaran memiliki hubungan yang saling membutuhkan. Pemasaran kota dapat mewujudkan impian rencana daerah, sedangkan hasil implementasi dari rencana kota dapat dilakukan melalui upaya pemasaran kota. *City branding* merupakan salah satu bentuk pemasaran kota yang memberikan citra kepada kota. *City branding* juga menjadi strategi suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat dalam pemasaran, seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa (<http://perkimtaru.pemkomedan.go.id/>). *City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya dengan menarik perhatian turis, penanam modal, serta sumber daya manusia yang handal (Yananda & Salamah, 2014).

City branding merupakan proses atau usaha membentuk *brand* dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi dan berbagai media lainnya (Diana, 2017)..

Manfaat *city branding* secara khusus membuat suatu kota bisa dikenal secara luas oleh masyarakat dan menciptakan citra kota tersebut. Selain itu *city branding* secara signifikan dapat mempengaruhi *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen serta *customer loyalty* atau loyalitas konsumen, sehingga pada akhirnya memberikan dampak yang besar terhadap strategi pemasaran suatu kawasan wisata daerah (<https://blog.gamatechno.com/>).

Layaknya suatu produk membuat sebuah *brand* yang kuat, sebuah kota perlu menentukan *positioning* yang ingin dibentuk. *Positioning* yang tepat sasaran dan didukung dengan diferensiasi yang solid akan kuat pula. Menurut Van Gelder (2003) dalam Dewi (2004) menjelaskan bahwa syarat terbentuknya *city branding* antara lain:

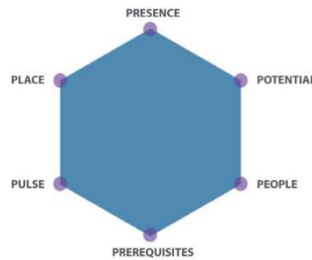
- a. *City brand* harus menunjukkan kualitas kota atau daerah yang sebenarnya.
- b. *City branding* memaparkan sesuatu yang baik dari kota, bukan menjelaskan kekurangan atau sisi buruk dari kota tersebut.
- c. *City brand* harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, dijiwai, dihayati, dan dipahami oleh tidak hanya penduduk kota, tetapi juga bagi orang yang melihat, membaca dan mendengarnya.
- d. *City brand* harus mudah terbedakan, oleh karena itu harus spesifik dan khas

City Branding Hexagon

Beberapa aspek untuk mengukur efektivitas *city branding* dengan menggunakan *City Branding Hexagon* yang diciptakan oleh Anholt (2007) yang mana terdapat enam aspek, yang terdiri dari:

1. *Presence* (kehadiran), menjelaskan terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia.
2. *Place* (tempat), mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.
3. *Potential* (potensi), mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.
4. *People* (orang/masyarakat), menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya.
5. *Pulse* (semangat), menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dengan mudah menemukan hal-hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

6. *Prerequisite* (prasyarat), memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain-lain.



Gambar1. City brand hexagon, sumber: Anholt, 2007

Kota Tuban saat ini dipimpin oleh Bupati yang masih berusia 31 tahun di tahun 2023 ini. Bupati yang menjabat sejak 2021 ini telah merubah wajah Kota Tuban menjadi lebih “remaja” melalui arsitek taman-taman kota yang lebih modern, lebih simpel, dan lebih elegan.

Posisi Kota Tuban yang berada di perbatasan Jawa Timur dan Jawa Tengah di bagian utara merupakan posisi yang strategis untuk membentuk *city branding*. Potensi yang dimiliki oleh Kota Tuban seharusnya mampu menjadi modal untuk membranding atau melabeli Kota Tuban menjadi kota yang sesuai dengan karakternya.

Banyak potensi-potensi yang dimiliki Kabupaten Tuban yang bisa dijadikan acuan untuk membentuk *city branding*. Baik potensi wisata, budaya, kuliner, situs bersejarah, dan potensi lain yang dimilikinya. Panjang pantai yang diperkirakan sepanjang 65km menjadi potensi yang menarik untuk dikembangkan.

Kabupaten Tuban yang pernah terpilih untuk dikembangkan menjadi *Smart City*, sebuah program dari Kemenkominfo pada tahun 2018 harusnya bisa mewujudkan *smart city* yang saat itu menjadi brandingnya. Namun, hingga saat ini Tuban telah beralih brandingnya yang belum jelas arahnya.

Di kepemimpinan bupati sebelumnya, Tuban memiliki *city branding* sebagai Tuban Bumi Wali dengan *tagline* *The Spirit of Harmony*. Branding sebagai Bumi Wali karena di Tuban terdapat makam Sunan Bonang yang merupakan salah satu Walisanga di mana selalu padat pengunjungnya. Selain itu banyak ulama-ulama penyebar Agama Islam yang dimakamkan di Tuban, sehingga layak jika Tuban disebut sebagai Bumi Wali.

Di bawah kepemimpinan Bupati Aditya Halindra Faridzky yang berjiwa muda, pembangunan di Kabupaten Tuban berlangsung terus-menerus. Namun pembangunan yang ada, tidak menyentuh wisata-wisata religi yang menjadi identitas Tuban Bumi Wali. Bupati muda ini memiliki *tagline* sendiri untuk mewujudkan visinya membangun Kota Tuban, yaitu *Mbangun Deso Noto Kutho*.

Dari pemaparan tersebut, maka penulis tertarik untuk menganalisis *city branding* yang dilakukan oleh Bupati Tuban ini untuk memajukan Kota Tuban.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan konstruktivisme, Peneliti memilih metode deskriptif karena peneliti ingin memaparkan fakta dan peristiwa yang terjadi dalam strategi *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Tuban, Teknik analisis data yang ada pada penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Bumi Wali adalah sebutan bagi Kota Tuban, kota di mana menjadi salah satu kabupaten dari 38 kabupaten dan kota yang ada di wilayah administratif Propinsi Jawa Timur. Memiliki penduduk sekitar 1 juta jiwa yang tersebar pada wilayah dengan luas 1.904,70 km² dan panjang pantai mencapai 65 km (<https://tubankab.go.id/>)

Kota Tuban memiliki banyak obyek wisata yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, baik masyarakat local maupun masyarakat luar Kota Tuban. Beberapa obyek wisata yang banyak pengunjungnya adalah wisata religi, yaitu, Makam Sunan Bonang. Makam Syeikh Maulana Ibrahim Asmoroqondi, Sunan Bejagung, dan lain sebagainya. Selain itu, Tuban juga pernah mendapat julukan

kota seribu goa, karena banyak ditemukan goa-goa di sekitar Kota Tuban. Goa-goa di Tuban memiliki stalaktit dan stalakmit yang sangat bagus, seperti Goa Akbar, Goa Putri Asih, dll. Sayang sekali goa-goa ini tidak mendapatkan perhatian yang lebih dari pemerintah daerah, sehingga beberapa goa terbelengkalai tidak terurus.

Secara geografis, Kabupaten Tuban merupakan pintu gerbang Provinsi Jawa Timur dari arah Provinsi Jawa Tengah, tepatnya di ujung paling barat dan utara Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Tuban berbatasan dengan Kabupaten Lamongan di sebelah timur, dengan Kabupaten Rembang (Jawa Tengah) di sebelah barat, Laut Jawa di sebelah utara, dan Kabupaten Bojonegoro di sebelah selatan.

Jumlah penduduk Kabupaten Tuban pada bulan September 2020 menurut hasil SP2020 adalah sebanyak 1.198.012 jiwa. Jumlah penduduk perempuan sedikit lebih besar dibandingkan jumlah penduduk laki-laki dengan rasio jenis kelamin sebesar 99,78. Dengan luas wilayah 1.904,70 km², kepadatan penduduk Kabupaten Tuban berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 sebanyak 651 jiwa per kilometer persegi (<https://tubankab.bps.go.id/>).

5.2 Strategi *Rebranding* Kota Tuban

Kota Tuban merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak potensi wisata, baik wisata pantai, wisata religi, maupun wisata kuliner. Dengan *city branding*nya Tuban Bumi Wali, merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan Kota Tuban ke masyarakat lokal dan luar. Karena ternyata banyak masyarakat yang belum mengenal potensi dan *city branding* Kota Tuban.

Dalam menganalisis strategi *rebranding* Kota Tuban, penelitian ini menggunakan *City Branding Hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt, yang terdiri dari enam aspek, yaitu:

1. *Presence* (kehadiran)

Kota Tuban memiliki wisata religi yang sangat terkenal, yaitu Makam Sunan Bonang, salah satu Walisongo yang ada di Pulau Jawa. Makam Sunan Bonang terletak di sebelah barat Masjid Agung Tuban. Dinas Pariwisata Kota Tuban mencatat, Makam Sunan Bonang adalah wisata religi yang paling banyak didatangi pengunjung, yaitu sekitar 1 juta pengunjung dalam setahun. Meskipun banyak makam wali di Tuban, namun yang paling banyak pengunjungnya adalah Makam Sunan Bonang.

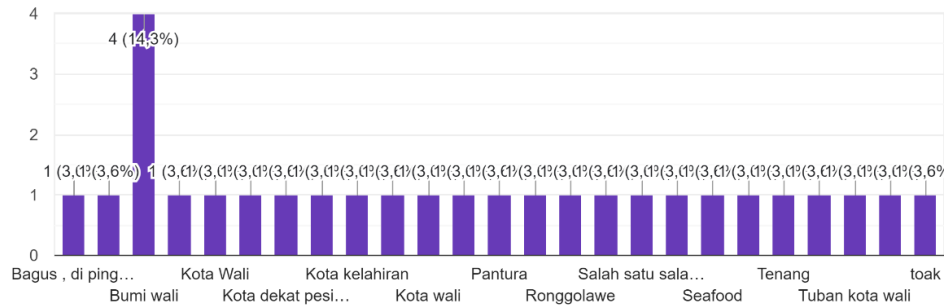


Gambar 2 Pengunjung Makam Sunan Bonang

Selain Makam Sunan Bonang, terdapat banyak makam para ulama yang turut serta menyebarkan Agama Islam di Tuban, seperti Makam Syekh Maulana Ibrahim Asmoroqondi di Palang, Makam Sunan Bejagung di Semanding. Sehingga tepat sekali ketika Bumi Wali dilekatkan kepada Kota Tuban. Selain itu, menurut survey yang dilakukan peneliti, ketika bertanya kepada responden "Apa yang ada di benak Anda ketika mendengar Kota Tuban?", 36% responden menjawab Kota Wali/Bumi Wali. Hal ini menunjukkan, *city branding* yang dibangun ketika pemerintahan sebelumnya masih melekat kuat di benak masyarakat Tuban.

Apa yang ada di benak Anda ketika mendengar Kota Tuban?

28 jawaban



Gambar 3 Hasil survey peneliti

2. *Potential* (potensi)

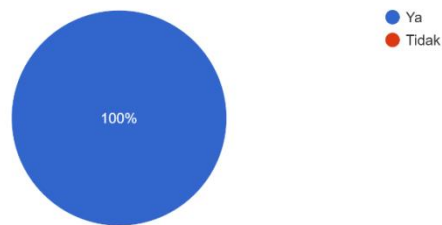
Kota Tuban terletak di pesisir pantai utara Jawa Timur bagian barat. Panjang pantai diperkirakan 65km, sehingga menjadi daya tarik tersendiri sebagai kota pesisir. Selain berpotensi dikembangkan untuk tempat wisata, Kota Tuban juga dilirik para investor untuk mengembangkan usahanya di kota ini, karena bisa dibangun pelabuhan untuk angkutan ekspedisi luar pulau atau luar negeri melalui jalur laut. PT Semen Indonesia (Persero Tbk), PT Trans-Pasific Petrochemical Indotama, PT Pertamina Rosneft dibangun di Kota Tuban.

Kota Tuban yang berpotensi juga sebagai kota industri, sudah pasti didatangi para pekerja dari luar kota. Terlebih para pekerja tersebut membawa keluarganya untuk tinggal di Kota Tuban, sehingga kebutuhan akan perumahan baru meningkat. Hal ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi di sektor properti.

Meskipun Kota Tuban bertambah ramai penduduknya, namun kehidupan di Tuban tetap aman terkendali. Masyarakat Tuban merasa aman hidup dan tinggal di Kota Tuban.

Apakah Anda merasa aman hidup di Kota Tuban?

29 jawaban



Gambar 4 Hasil survey peneliti

3. *Place* (tempat)

Bupati Tuban saat ini gencar membangun infrastruktur di Kota Tuban. Merubah desain taman-taman kota, merenovasi Gelanggang Olah Raga (GOR), mengganti lantai pedestrian, dan masih banyak lagi pembangunannya. Desain taman-taman kota yang digunakan lebih bernuansa minimalis sesuai dengan selera anak muda. Sehingga penampakan Kota Tuban lebih terasa *up to date*.

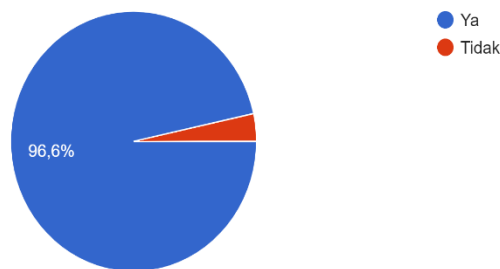


Gambar 5 Dokumentasi Taman Sleko Tuban setelah direnovasi

Jalan-jalan juga mengalami pembangunan, dari yang sudah rusak aspalnya sampai mengaspal gang-gang di wilayah kota, sesuai dengan ajuan dari Rukun Tetangga melalui Kelurahan. Sehingga hal ini menjadikan warga Tuban merasa nyaman Ketika berkeliling di Kota Tuban.

Apakah Anda merasa nyaman ketika melakukan perjalanan keliling Kota Tuban?

29 jawaban



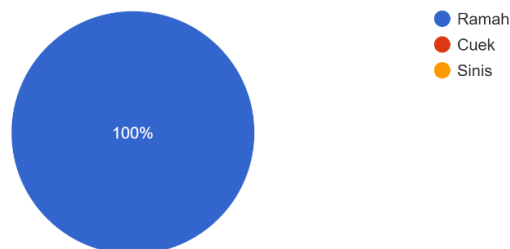
Gambar 6 Hasil Survey peneliti

4. *People* (orang-orang)

Masyarakat Tuban terkenal dengan keramahtamahannya, terutama dengan para pendatang atau pun wisatawan. Kabupaten Tuban saat ini banyak ditempati oleh pendatang baru yang merupakan para pekerja di perusahaan-perusahaan yang ada di Kota Tuban. Mereka hidup harmonis meskipun memiliki latar belakang yang berbeda. Terbukti dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, para warga pendatang ini semuanya menganggap masyarakat Tuban memiliki karakter yang ramah terhadap para pendatang.

Menurut Anda, bagaimana karakter masyarakat Tuban terhadap warga pendatang?

29 jawaban



Gambar 7 Hasil Survey peneliti

5. *Pulse* (semangat)

Di sektor kuliner, Tuban memiliki banyak makanan khas yang belum dijadikan sebagai ikon Kota Tuban. Para wisatawan datang ke Kota Tuban bukan hanya mencari tempat wisata alam, namun juga mencari wisata kuliner. Contoh kuliner yang sudah terkenal di Kota Tuban di antaranya, Becek Menthog, Belut Pedas, Rajungan Remason, Garang Asem Ikan Laut, dan masih banyak lagi. Berbagai kuliner yang dijual di Kota Tuban hampir semuanya selalu laris. Ini menjadi potensi untuk mengembangkan Kota Tuban melalui wisata kulinernya.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

Bupati Tuban saat ini, Aditya Halindra Faridzky, menggenjot pembangunan Kota Tuban. Dengan *tagline* yang selalu didengungkan, *Mbangun Deso Noto Kutho*, artinya membangun desa menata kota, Bupati Tuban ingin menyediakan infrastruktur yang baik bagi warganya,

Begitu juga untuk meramaikan Kota Tuban, Bupati Tuban mengadakan *Car Free Night* di Taman Sleko, yang diadakan setiap Sabtu malam. Dalam *Car Free Night*, Pemerintah Kabupaten Tuban menjadikan sektor ekonomi sebagai target utama untuk berpartisipasi meramaikan kegiatan ini. Di awal-awal pembukaan *Car Free Night*, juga ditampilkan kesenian-kesenian Indonesia, mulai dari music, tari, gamelan, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pelestarian budaya Tuban.

Di setiap hari Minggu pagi diadakan *Car Free Day* (CFD) di sepanjang Jalan Sunan Kalijogo (kawasan GOR). Dalam CFD, sektor ekonomi juga berperan dalam meramaikan stan yang disediakan oleh pengurus CFD.

SIMPULAN DAN SARAN

Kabupaten Tuban memiliki potensi yang luar biasa untuk dikembangkan, baik potensi pariwisata, budaya, sejarah, maupun perekonomiannya. Namun, potensi yang berkembang belum maksimal. Potensi yang paling berkembang adalah potensi wisata religi, antara lain Sunan Bonang, Klenteng Kwan Sing Bio, Makam Maulana Ibrahim Asmoroqondi, Makam Sunan Bejagung.

Konsep yang diangkat dalam *rebranding* oleh Bupati Tuban saat ini, Aditya Halindra Faridzky, yaitu *Mbangun Deso Noto Kutho*. Hal ini sejalan dengan pembangunan yang saat ini terus-menerus dilaksanakan. Pemugaran taman-taman kota menjadi lebih meremaja, pembangunan Gelanggang Olah Raga (GOR), perbaikan jalan-jalan di desa dan kota, dan masih banyak lagi. Sehingga konsep *city branding* terdahulu, yaitu Tuban Bumi Wali tidak nampak dalam program pembangunan yang dilakukan oleh Bupati saat ini.

Hal ini bisa disimpulkan bahwa sebetulnya Bupati Tuban saat ini telah melakukan *rebranding* Kota Tuban tanpa mengubah *city branding* yang sudah ada, yaitu Tuban Bumi Wali, *The Spirit of Harmony*. Namun Bupati Tuban memunculkan *tagline* baru yang menggambarkan visi Bupati, yaitu *Mbangun Deso Noto Kutho*.

DAFTAR RUJUKAN

- Anholt, Simon, 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*, Penerbit Palgrave Macmillan, New York
- Bungin, Burhan, 2011, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta, Penerbit: Kencana Prenada Media Group
- BPS Kabupaten Tuban, 2021, "Jumlah Penduduk Hasil SP2020 Kabupaten Tuban Sebanyak 1.198.012 jiwa", <https://tubankab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/22/56/jumlah-penduduk-hasil-sp2020-kabupaten-tuban-sebanyak-1-198-012-jiwa.html>
- Dewi, Almanti Setya, 2014, *Perancangan City Branding Kota Tegal Untuk Meningkatkan Wisatawan Melalui Bahas Tegal*, Semarang, Universitas Katolik Soegiofanata
- Diana, D. M. (2017). Analisis *City Branding* "Depok A Friendly City" Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Depok (Studi Pada Bappeda Dan Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(54), 11 – 20.
- Dinas Tata Ruang Tata Bangunan Pemkot Medan, "Pengertian *City Branding* untuk Membentuk Identitas Kota", 2016, <http://perkintaru.pemkmedan.go.id/artikel-917->



[pengertian-city-branding-untuk-membentuk-identitaskota-.html](#)

GamatechnoBlog, “Manfaat Citi Branding Sebagai Citra Pariwisata Daerah”, 2018, <https://blog.gamatechno.com/manfaat-city-branding-sebagai-citra-pariwisata-daerah/>

Hazime, H. (2011). From city branding to e-brands in developing countries: an approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4731–4745.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 1(1), 58-73.

Pemkab Tuban, “Profil Tuban”, 2018, <https://tubankab.go.id/>

Yananda, M. Rahmat dan Salmah, Ummi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi

Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37(October 2016), 27–32