

Vol. 7 No. 1 (2026), Halaman 112-123



GEOGRAPHIA

Jurnal Pendidikan dan Penelitian Geografi

ISSN: 2774-6968

CITY BRANDING SEBAGAI STRATEGI PEMBANGUNAN IDENTITAS KABUPATEN MINAHASA

Raudatul Jannah^{1*}, Anindya Puspita Putri², Ulfa Della Nova Tilova³, Karina Meiyanti Maulana⁴

^{1*234}Program Studi Geografi, Universitas Negeri Manado, Indonesia

Email: raudatuljannah@unima.ac.id^{1*}, anindyaputri@unima.ac.id², ulfatilova@unima.ac.id³,
karinameiyanti@unima.ac.id⁴

Website Jurnal: <http://ejurnal.unima.ac.id/index.php/geographia>



Akses dibawah lisensi CC BY-SA 4.0 <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

DOI: <https://doi.org/10.53682/j8ccjn79>

(Diterima: 02-05-2026; Direvisi: 13-05-2026; Disetujui: 10-06-2026)

ABSTRACT

City branding integration into regional development planning remains fragmented in non-metropolitan Indonesian districts, while official digital platforms effectiveness in building coherent place narratives is underexplored. This study examines city branding practices in Minahasa Regency through qualitative analysis of two successive RPJMD (2021–2026 and 2025–2029) and a digital audit of three official government platforms across six branding dimensions. The 2025–2029 RPJMD marks a significant shift by formally positioning tourism as core regional identity, yet cross-sectoral coordination mechanisms and measurable brand Key Performance Indicators (KPIs) remain absent. Digital analysis confirms a parallel gap; Instagram's followers-to-post ratio of 0.69 and fragmented platform narratives evidence a condition of branding by default. This study proposes the Identity–Infrastructure–Interaction (I3) framework, extending Kavaratzis and Hatch's approach with explicit digital infrastructure and community co-creation dimensions, contributing to place branding literature for districts with high symbolic capital but limited institutional capacity.

Kata Kunci: City branding, Cultural tourism, Minahasa regency, Regional identity, RPJMD.

ABSTRAK

Integrasi city branding ke dalam perencanaan pembangunan wilayah masih bersifat parsial di kabupaten-kabupaten non-metropolitan Indonesia, sementara efektivitas platform digital resmi dalam membangun narasi identitas yang kohesif belum banyak dikaji. Penelitian ini menganalisis praktik city branding di Kabupaten Minahasa melalui analisis kualitatif dua periode RPJMD (2021–2026 dan 2025–2029) serta audit digital terhadap tiga platform resmi pemerintah berdasarkan enam dimensi branding. RPJMD 2025–2029 menandai pergeseran signifikan dengan menempatkan pariwisata sebagai identitas utama daerah, namun mekanisme koordinasi lintas OPD dan indikator kinerja utama (IKU) brand yang terukur belum hadir. Audit digital mengkonfirmasi kesenjangan yang paralel, rasio followers/post Instagram sebesar 0,69 dan fragmentasi narasi antarplatform mengindikasikan kondisi branding by default. Penelitian ini mengusulkan kerangka Identity–Infrastructure–Interaction (I3) yang memperluas pendekatan Kavaratzis dan Hatch dengan dimensi infrastruktur digital dan ko-kreasi

komunitas, berkontribusi pada literatur place branding untuk kabupaten dengan modal simbolik tinggi namun kapasitas kelembagaan terbatas.

Keywords: *City branding, Identitas wilayah, Kabupaten Minahasa, Pariwisata budaya, RPJMD.*

PENDAHULUAN

Persaingan antardaerah dalam menarik wisatawan, investasi, dan talenta kreatif semakin intensif di era otonomi daerah dan globalisasi. Dalam konteks ini, *city branding* tidak lagi dipandang sekadar sebagai kegiatan promosi visual, melainkan sebagai strategi pembangunan wilayah yang menyeluruh dan berbasis identitas (Mohammadi Aydoghmish & Rafieian, 2022). Lebih dari sekadar promosi modern, harus berlandaskan kerangka perencanaan kota yang komprehensif, di mana identitas ruang dan kebijakan pembangunan menjadi fondasi utama narasi *branding*. Bagi kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara, kekayaan budaya Mapalus, lanskap danau Tondano, dan warisan sejarah agraris yang kaya menjadi modal simbolik yang sangat potensial untuk membangun identitas wilayah yang khas, kompetitif, dan berkelanjutan sebagaimana ditekankan dalam konsep *place identity* dan reputasi wilayah (Anholt, 2024).

Namun demikian, di banyak daerah di Indonesia termasuk kabupaten-kabupaten di luar Jawa, integrasi *city branding* ke dalam dokumen perencanaan pembangunan wilayah masih bersifat parsial. Kebijakan *branding* yang efektif mensyaratkan keterpaduan antara identitas wilayah, arsitektur kebijakan, dan keterlibatan komunitas (Matwiejczyk, 2023), sebuah kondisi yang masih menjadi tantangan di kabupaten-kabupaten dengan simbolik tinggi namun kapasitas kelembagaan *branding* yang terbatas, seperti kabupaten Minahasa. Kajian awal terhadap dokumen perencanaan dan platform komunikasi digital resmi pemerintah Kabupaten Minahasa mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi modal simbolik daerah dengan kapasitas kebijakan yang ada untuk mengolah dan mengomunikasikannya secara terpadu.

Pada sisi komunikasi digital, *platform* media sosial dan *website* resmi pemerintah daerah berpotensi menjadi ruang ko-kreasi identitas destinasi yang efektif, namun hanya jika dikelola dengan strategi konten yang konsisten dan berbasis identitas (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Di era di mana warga semakin aktif membentuk citra daerah melalui konten yang mereka buat sendiri, fragmentasi narasi digital

pemerintah daerah menjadi hambatan serius bagi pembentukan identitas *brand* yang kuat dan berkelanjutan (Feng et al., 2023). Pertanyaan tentang sejauh mana *platform* komunikasi digital resmi Kabupaten Minahasa telah berperan aktif dalam membangun narasi identitas wilayah menjadi celah yang belum terjawab dalam literatur. Semakin banyak kajian yang menegaskan bahwa legitimasi sebuah *brand* wilayah ditentukan oleh seberapa dalam masyarakat lokal dilibatkan dalam proses perumusannya, serta sejauh mana narasi keberlanjutan diintegrasikan ke dalam strategi jangka panjang (Garanti et al., 2024; Bisani et al., 2024). Kedua prasyarat ini menjadi keterlibatan komunitas dan keberlanjutan narasi, menjadi dimensi yang diduga belum sepenuhnya hadir dalam praktik *city branding* kabupaten Minahasa dan menjadi salah satu justifikasi utama dalam studi ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan utama: (1) bagaimana evolusi posisi *city branding* dalam dokumen kebijakan RPJMD kabupaten Minahasa?, (2) bagaimana kondisi faktual implementasi *digital branding* melalui *platform* resmi pemerintah?, serta (3) kerangka operasional integratif seperti apa yang dapat dijadikan acuan kebijakan bagi pengambil keputusan daerah?.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur *city branding* di daerah non-metropolitan Indonesia dengan mengusulkan model I3 (*Identity–Infrastructure–Interaction*) yang dapat dioperasionalisasikan. Secara praktis, temuan ini menyediakan basis argumen untuk formalisasi kebijakan *city branding* dalam revisi perencanaan daerah Minahasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai cara untuk menyelami secara mendalam bagaimana diterapkan sebagai strategi pembangunan identitas daerah di kabupaten Minahasa. Pendekatan kualitatif dipilih karena menawarkan keunggulan dalam menjelaskan fenomena sosial yang kompleks melalui interpretasi konteks suatu kelebihan yang tidak

dapat diperoleh dari pendekatan kuantitatif semata (Creswell & Poth, 2013). Paradigma interpretatif yang menjadi landasan studi ini memungkinkan peneliti tidak hanya membaca dokumen kebijakan dan artefak digital pemerintah daerah sebagai data mentah, tetapi juga memahami makna yang melekat di balik pilihan-pilihan kebijakan tersebut.

Desain penelitian mengikuti prosedur analisis dokumen dan audit digital yang terstruktur dalam tiga tahap: (1) inventarisasi sumber, (2) analisis konten berdasarkan enam dimensi *city branding*, dan (3) sintesis lintas sumber untuk merumuskan rekomendasi kebijakan. Alur penelitian ini memastikan bahwa setiap temuan dapat ditelusuri kembali ke sumber data primer yang terverifikasi secara publik, sehingga meningkatkan validitas hasil kajian.

Data penelitian dihimpun dari tiga kategori sumber yang saling melengkapi. Pertama, dokumen kebijakan resmi: RPJMD Kabupaten Minahasa 2021–2026, naskah Ranperda RPJMD 2025–2029 beserta pemberitaan paripurna pengesahannya, Perbup Minahasa No.64/2022 tentang RDTR Kawasan Pariwisata Tombariri, Perbup Minahasa No.15/2023 tentang RDTR Sekitar Danau Tondano, dan dokumen Renja Bappelitbangda 2024. Kedua, platform digital resmi yang mencakup portal minahasa.go.id, situs Disbudpar (disbudparminahasa.com), dan akun Instagram @pemkab_minahasa dimana ketiganya diamati sebagai artefak komunikasi publik yang mencerminkan praktik *branding* di lapangan. Ketiga, data statistik pariwisata dari *Tourism Booklet* BPS Kabupaten Minahasa (2023) sebagai dasar empiris analisis kinerja destinasi. Seluruh data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, observasi daring, dan penelusuran literatur akademik pada periode Januari–April 2026.

Analisis data dilakukan dengan menggabungkan dua pendekatan, yaitu analisis isi (*content analysis*) kualitatif terhadap dokumen kebijakan, dan analisis deskriptif kuantitatif terhadap data digital (jumlah *followers*, frekuensi posting, rasio *engagement*). Kategorisasi temuan dilakukan berdasarkan enam dimensi *city branding* yaitu (1) identitas wilayah, (2) strategi promosi, (3) regulasi pendukung, (4) *event* budaya, (5) koordinasi OPD, dan (6) metrik evaluasi (Kavaratzis & Hatch, 2013; Merrilees, 2017). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi

sumber untuk membandingkan temuan dari dokumen kebijakan, platform digital, dan kajian akademik.

Sebagian besar literatur *city branding* di Indonesia, termasuk kajian tentang Solo, Bandung, dan Yogyakarta, dibangun di atas data persepsi berbasis survei atau wawancara dengan pemangku kepentingan terpilih (Lucarelli, 2018; Kavaratzis & Hatch, 2013). Studi *branding* daerah berbasis budaya di luar Jawa, khususnya di Sulawesi Utara, masih sangat terbatas. Terdapat dua celah yang belum banyak dijelajahi yaitu (1) absennya analisis empiris berbasis data publik terverifikasi dalam studi *city branding* daerah di Indonesia; dan (2) minimnya perhatian akademik terhadap dinamika *branding* kabupaten di luar Jawa yang justru memiliki kekayaan identitas alam-budaya potensial. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada: (1) penggunaan data publik terverifikasi sebagai basis argumentasi, (2) proposisi kerangka I3 sebagai model integrasi kebijakan *branding* yang spesifik dan terukur, serta (3) posisi kabupaten Minahasa sebagai lokus kajian yang mewakili tipologi daerah dengan modal simbolik tinggi namun kapasitas kelembagaan *branding* terbatas (Juniarti et al., 2023).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kabupaten Minahasa, provinsi Sulawesi Utara (1°10'–1°30' LU, 124°40'–125°10' BT), ibu kota di Tondano. Secara administratif, kabupaten ini terdiri dari 25 kecamatan dengan luas wilayah 1.114,87 km². Keunikan geografis Minahasa yang mencakup danau Tondano sebagai danau terbesar di Sulawesi Utara, kawasan pegunungan, dan desa-desa wisata agrikultur menjadikannya lokus kajian yang relevan untuk studi *branding* berbasis identitas alam-budaya (Gambar 1).

HASIL PENELITIAN

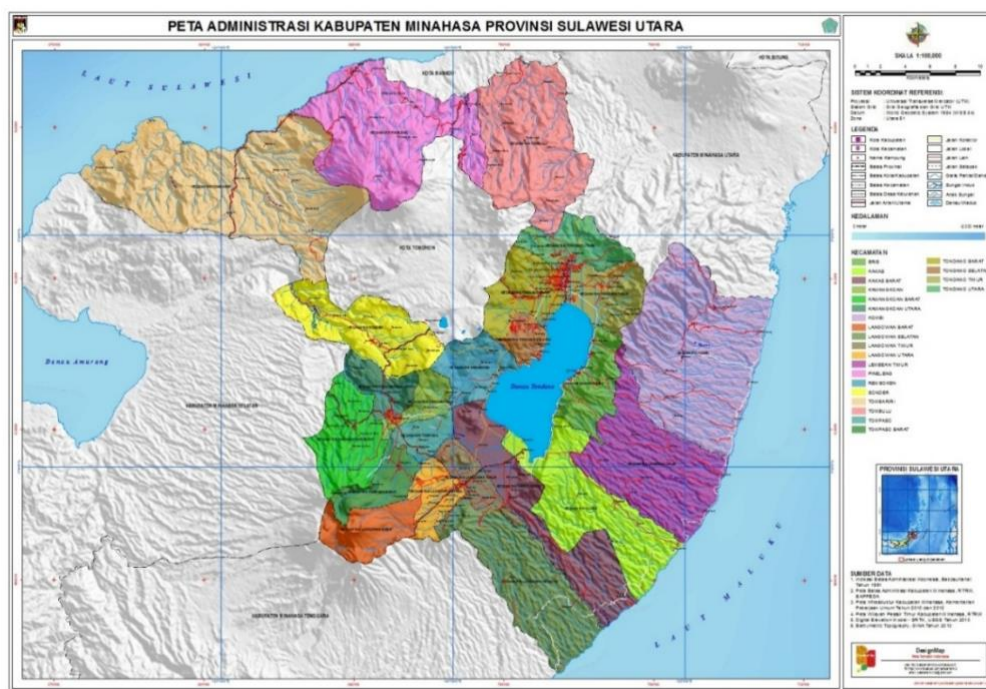
Hasil penelitian disajikan dalam empat bagian utama, yaitu (1) analisis evolusi kebijakan *city branding* dalam RPJMD, (2) analisis *platform digital* resmi, (3) matriks SWOT berbasis bukti empiris, dan (4) kerangka operasional I3 sebagai rekomendasi kebijakan.

Analisis Evolusi Kebijakan *City Branding* dalam Dokumen RPJMD

Analisis komparatif terhadap dua periode RPJMD mengungkap trajektori kebijakan yang

bergerak ke arah positif, meskipun masih menyisakan gap implementasi yang signifikan. Dari enam dimensi *city branding* yang dianalisis, hanya satu dimensi, yakni regulasi pendukung pariwisata yang dapat dikatakan sudah operasional. Dua dimensi (identitas wilayah dan strategi promosi terintegrasi) sedang berkembang namun belum operasional, dua dimensi lainnya (*event* budaya dan

koordinasi OPD) hadir secara faktual tetapi tidak dikelola sebagai strategi *branding* terpadu, dan satu dimensi (metrik evaluasi brand) sama sekali belum ada dalam dokumen yang dapat diakses publik. Tabel 1 menyajikan temuan analisis konten dokumen secara sistematis berdasarkan enam dimensi *city branding*.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian, 2026

Sumber: <https://petatematikindo.wordpress.com/2015/02/26/administrasi-kabupaten-minahasa/>

Tabel 1. Analisis Konten Dokumen RPJMD Kabupaten Minahasa

Dimensi <i>City Branding</i>	Temuan RPJMD 2021–2026	Temuan RPJMD 2025–2029 (Perda, Agt 2025)	Status
Identitas Wilayah (<i>Place Identity</i>)	Tidak ditemukan frasa, identitas daerah, atau <i>place branding</i> secara eksplisit.	Visi resmi: "Minahasa sebagai Daerah Pariwisata yang Maju dan Sejahtera" - pariwisata sebagai identitas utama mulai tersurat.	Menuju eksplisit (sedang berkembang)
Strategi Promosi Terintegrasi	Promosi pariwisata hanya ada di Dinas Pariwisata; belum ada program lintas OPD eksplisit.	Disebutkan perlunya dukungan lintas sektor: infrastruktur, SDM, budaya, investasi, iklim usaha.	Mulai terintegrasi, belum operasional
Regulasi Pendukung Pariwisata	RPJMD menempatkan pariwisata sebagai unggulan. Perbup RDTR Kawasan Pariwisata Tombariri (No.64/2022) diterbitkan.	Perbup No.15/2023 tentang RDTR Sekitar Danau Tondano. Penguatan regulasi tata ruang berbasis pariwisata berlanjut.	Regulasi RDTR pariwisata sudah ada
<i>Event</i> Budaya sebagai <i>Branding</i>	Festival Tondano	Danau Festival berlanjut; <i>tagline</i> "Enchanting Minahasa" dan	Hadir, belum dikaitkan eksplisit dengan

Dimensi City Branding	Temuan RPJMD 2021–2026	Temuan RPJMD 2025–2029 (Perda, Agt 2025)	Status
	program Disbudpar tahunan dengan lomba foto & video resmi.	promosi kuliner khas dipertahankan.	
Koordinasi OPD untuk Branding	Tidak ditemukan mekanisme koordinasi khusus; masing-masing OPD beroperasi dengan agenda sendiri.	Musrenbang menyebutkan perlunya sinergi pemerintah, dunia usaha, dan seluruh stakeholder.	Belum ada platform koordinasi branding terpadu
Metrik Evaluasi Brand	Target kunjungan wisatawan ada, namun tanpa KPI khusus.	Belum teridentifikasi KPI brand yang spesifik dan terukur dalam dokumen yang dapat diakses.	Belum ada sistem monitoring brand

Sumber: Analisis penulis berdasarkan RPJMD Kab. Minahasa 2021–2026; Ranperda RPJMD 2025–2029 (Perda, 15 Agustus 2025); Perbup No.64/2022 & No.15/2023; dokumen Musrenbang (Manadozone.com, 5 Agustus 2025)

Temuan paling signifikan adalah penetapan visi "Minahasa sebagai Daerah Pariwisata yang Maju dan Sejahtera" yang disahkan melalui rapat paripurna DPRD pada 15 Agustus 2025. Komitmen verbal Bupati yang tersurat dalam forum legislatif merupakan bukti *leadership commitment* sebagai prasyarat fundamental keberhasilan *place branding* (Jain et al., 2022). Namun, komitmen verbal dan visi dokumen harus diikuti dengan arsitektur kebijakan operasional. Kondisi ini mencerminkan fenomena *branding by default*, yakni kegiatan yang secara *de facto* membentuk citra daerah namun tidak diakui dan dikelola sebagai strategi terpadu (Merrilees, 2017); Zenker & Braun, 2017).

Analisis Platform Digital Resmi sebagai Bukti Empiris Kelemahan Komunikasi Brand

Analisis RPJMD menunjukkan kesenjangan pada level kebijakan, maka analisis platform digital mengungkap bahwa kesenjangan yang sama, bahkan lebih dalam, terjadi pada level implementasi komunikasi. Dari tiga platform yang diaudit, tidak satupun menjalankan fungsi *city branding* secara terintegrasi: portal utama berfungsi sebagai kanal administrasi, situs Disbudpar berfungsi sebagai katalog destinasi, dan akun Instagram menjalankan fungsi humas seremonial. Ketiganya beroperasi tanpa satu benang merah narasi identitas yang menghubungkannya. Tabel 2 menyajikan data komparatif hasil audit pada Januari 2026.

Tabel 2. Analisis Komparatif Platform Digital Resmi Pemerintah Kabupaten Minahasa (Januari 2026)

Platform / Akun Resmi	Handle	Followers (Jan 2026)	Jumlah Post	Temuan Konten	Penilaian Konsistensi Brand
Instagram Pemkab Minahasa	@pemkab_minahasa	2.802	4.086	Kegiatan pemerintahan, event seremonial, berita daerah, dan pariwisata bercampur tanpa narasi tunggal.	Rasio <i>followers/post</i> masih rendah (0,69). Konten tidak terstruktur secara naratif brand.
Website Resmi Pemkab	minahasa.go.id	-	-	Pengumuman, regulasi (APBD, Perbup), berita resmi daerah.	Tidak ada halaman khusus <i>city branding</i> atau "Enchanting Minahasa".
Website Disbudpar Minahasa	disbudparminahasa.com	-	-	Menu: Video Promosi Minahasa, Wisata Alam, Wisata	Paling fokus pada promosi destinasi. Namun platform

Platform / Akun Resmi	Handle	Followers (Jan 2026)	Jumlah Post	Temuan Konten	Penilaian Konsistensi Brand
Instagram Pemkab Minahasa Utara (pembanding)	@pemkabminut	1.998	998	Buatan, Wisata Kuliner, Festival Danau Tondano, Budaya. Kegiatan dinas, informasi pemerintahan.	menggunakan Zyrosite (<i>website builder</i> sederhana). <i>Followers</i> lebih rendah dari Pemkab Minahasa dan jumlah post lebih sedikit.
Instagram Pemkab Minahasa Selatan (pembanding)	@pemkabminahasaselatan	745	1.743	Berita pemerintahan, promosi daerah.	Rasio <i>followers/post</i> terendah (0,43) sebagai indikasi <i>engagement</i> organik hampir tidak ada.

Sumber: Data primer observasi platform [Instagram.com](https://www.instagram.com) dan situs web resmi, Januari 2026. Catatan: Semua data bersifat statis pada waktu pengamatan.

Data Instagram memberikan dua temuan yang saling berhubungan. Pertama, akun [@pemkab_minahasa](https://www.instagram.com/pemkab_minahasa) memiliki 4.086 posting angka yang sangat tinggi, namun hanya 2.802 *followers*, menghasilkan rasio 0,69 *followers* per *posting*. Sebagai pembanding, akun pemerintah daerah yang memiliki strategi digital yang baik umumnya memiliki rasio yang jauh lebih tinggi (di atas 5,0). Kondisi ini mengindikasikan bahwa volume *posting* yang besar tidak dibarengi dengan kualitas konten yang mampu mendorong orang untuk mengikuti akun tersebut. Dalam era digital, warga justru lebih banyak membentuk citra kota melalui konten yang mereka buat sendiri (*user-generated content*) daripada mengonsumsi konten formal pemerintah, sebuah dinamika yang belum diantisipasi dalam strategi digital Pemkab Minahasa (Feng et al., 2023 ; Iglesias-Sánchez et al., 2020) .

Kedua, terdapat fragmentasi yang nyata antara dua platform utama. Portal minahasa.go.id berfungsi sebagai kanal administrasi (regulasi, pengumuman, APBD), sementara disbudparminahasa.com berfungsi sebagai kanal pariwisata, namun keduanya tidak terhubung secara naratif oleh satu benang merah identitas *brand*. *Co-creation* yang efektif mensyaratkan satu *platform* atau ekosistem digital yang terintegrasi, bukan fragmen-fragmen komunikasi yang beroperasi sendiri-sendiri (Giannopoulos et al., 2021). Fragmentasi ini mempertegas bahwa Minahasa membutuhkan arsitektur komunikasi digital

yang kohesif sebagai fondasi *brand* daerah yang kuat.

Matriks SWOT City Branding

Sintesis lintas sumber menghasilkan gambaran yang asimetris. Kabupaten Minahasa memiliki kekuatan (*strength*) kelembagaan yang lebih solid dari yang selama ini diasumsikan meliputi regulasi Rencana Detail Tata Ruang (RDTR), festival tahunan, dan komitmen visi RPJMD adalah aset nyata dan terverifikasi, namun kelemahan (*weakness*) terkonsentrasi pada satu titik kritis yang sama, diantaranya: ketiadaan arsitektur koordinasi yang menjahit semua aset tersebut menjadi narasi *brand* yang kohesif. Peluang (*opportunities*) terbesar terletak pada momentum RPJMD 2025–2029 yang baru disahkan, sementara ancaman (*trheats*) paling mendesak adalah fragmentasi citra akibat persaingan destinasi di Sulawesi Utara yang semakin ketat. Tabel 3 menyajikan matriks ini secara rinci.

Matriks SWOT berbasis bukti ini memperlihatkan bahwa Kabupaten Minahasa sesungguhnya sudah memiliki fondasi-fondasi penting *city branding* yang nyata, bukan sekadar potensi abstrak. Festival Danau Tondano dengan lomba foto dan video, regulasi RDTR kawasan pariwisata, dan komitmen Bupati yang tersurat dalam forum legislatif merupakan aset konkret. Tantangan terbesar bukan pada ketiadaan sumber daya, melainkan pada ketiadaan arsitektur kebijakan yang

mengintegrasikan semua elemen tersebut ke dalam narasi identitas yang konsisten, terukur, dan inklusif. Identitas *brand* yang autentik tidak dapat dipaksakan dari luar, maka harus menggali nilai-nilai yang benar-benar hidup di masyarakat (Raposo, 2022). Festival Danau

Tondano, kuliner, dan mapalus sebagai filosofi gotong royong adalah nilai-nilai tersebut; yang kurang adalah wadah kebijakan yang menjahitnya menjadi satu narasi *brand* yang kohesif.

Tabel 3. Matriks SWOT *City Branding* Kabupaten Minahasa Berbasis Bukti Empiris Terverifikasi

Dimensi	Faktor Teridentifikasi	Bukti / Sumber Data Terverifikasi
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Visi RPJMD 2025–2029 secara eksplisit menempatkan pariwisata sebagai identitas utama daerah.	Perda RPJMD 2025–2029, disahkan 15 Agustus 2025 (sulutnewstv.com)
	Regulasi tata ruang berbasis pariwisata sudah diterbitkan: RDTR Kawasan Pariwisata Tombariri & RDTR Sekitar Danau Tondano.	Perbup Minahasa No.64/2022 & No.15/2023 (peraturan.bpk.go.id)
	Disbudpar memiliki <i>website</i> khusus dengan menu Video Promosi, Festival Danau Tondano, dan Wisata Kuliner.	Observasi disbudparminahasa.com , Januari 2026
	Festival Danau Tondano sebagai event branding tahunan dengan kompetisi foto & video resmi berhadiah.	disbudparminahasa.com - Juara 1 Foto: Jesika Saerang; Juara 1 Video: Ronald Kansil
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Komitmen verbal Bupati yang kuat: "Pariwisata adalah motor utama. Kalau pariwisata berkembang, ekonomi bergerak."	Rapat Paripurna DPRD Minahasa, 11 Agustus 2025 (globalberita.com)
	Rasio <i>followers/post</i> Instagram Pemkab masih rendah: 2.802 <i>followers</i> vs 4.086 <i>post</i> (rasio 0,69).	Data Instagram @pemkab_minahasa , Januari 2026
	Website Disbudpar menggunakan platform <i>Zyrosite (website builder gratis/murah)</i> menunjukkan keterbatasan investasi digital.	Observasi disbudparminahasa.com , Januari 2026
	Tidak ada mata anggaran bertajuk " <i>city branding</i> " dalam dokumen APBD yang dapat diakses publik.	Analisis portal APBD minahasa.go.id
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Narasi <i>brand</i> terfragmentasi: akun Pemkab (konten seremonial) dan Disbudpar (konten pariwisata) tidak terhubung secara strategis.	Analisis komparatif konten dua platform, Januari 2026
	RPJMD 2025–2029 menyebut perlunya sinergi lintas sektor, membuka ruang formalisasi kebijakan.	Musrenbang RPJMD 2025–2029 (manadozone.com , 5 Agustus 2025)
	BPS Kab. Minahasa menerbitkan <i>Tourism Booklet</i> 2023 sebagai basis data pariwisata yang solid untuk narasi <i>brand</i> berbasis bukti.	minahasakab.bps.go.id (Tourism Booklet 2023, terbit Juli 2024)
	Potensi kolaborasi dengan Universitas Negeri Manado dan perguruan tinggi lokal untuk riset dan ko-kreasi <i>brand</i> .	Potensi kelembagaan belum terformalisasi
Ancaman (<i>Threats</i>)	Luapan air danau Tondano yang masih berulang (banjir) dapat merusak citra destinasi wisata unggulan.	Berita Pemkab: distribusi bantuan banjir akibat luapan Danau Tondano (minahasa.go.id , 2025)
	Pergantian kepemimpinan daerah berpotensi mengubah prioritas <i>branding</i> yang sedang dibangun.	Risiko kelembagaan umum daerah otonom Indonesia
	Persaingan brand antar-destinasi di Sulawesi Utara: Manado, Bunaken, Tomohon, dan Likupang (KEK) memiliki profil lebih kuat secara nasional.	Konteks persaingan regional destinasi wisata Sulawesi Utara

Sumber: Analisis penulis dari berbagai sumber terverifikasi publik: RPJMD 2025–2029, Instagram [@pemkab_minahasa](https://www.instagram.com/pemkab_minahasa), disbudparminahasa.com, minahasa.go.id, dan BPS Kabupaten Minahasa.

Kerangka Operasional Identity–Infrastructure–Interaction (I3)

Temuan pada bagian-bagian sebelumnya secara konsisten menunjuk pada satu celah struktural yang sama, yaitu tidak adanya model kebijakan yang mengintegrasikan identitas, kapasitas digital, dan keterlibatan komunitas secara simultan. Kerangka operasional I3

(Identity–Infrastructure–Interaction) diusulkan sebagai respons langsung atas celah tersebut, dikembangkan dari sintesis Jain et al. (2022) dan Garanti et al. (2024), dan dioperasionalisasikan berdasarkan temuan spesifik studi ini. Tabel 4 menyajikan kerangka beserta indikator IKU yang dapat diukur.

Tabel 4. Kerangka Operasional City Branding Kabupaten Minahasa: Model Identity–Infrastructure–Interaction (I3)

Dimensi	Elemen Kunci	Indikator KPI Digital	Penanggung Jawab
<i>Identity</i> (Identitas)	Nilai budaya mapalus, narasi lokal autentik, simbol visual konsisten, tagline "Enchanting Minahasa".	<i>Brand recognition rate</i> ; analisis sentimen media sosial; konsistensi penggunaan tagline lintas platform.	Disbudpar, Bappeda
<i>Infrastructure</i> (Infrastruktur)	Platform digital profesional (website, media sosial), papan tanda (<i>signage</i>) wisata yang konsisten, pusat informasi wisata.	Jumlah akses digital/bulan, <i>bounce rate website</i> , jumlah kunjungan wisata, skor kepuasan layanan digital.	Dinas Kominfo, Dinas PU, Disbudpar
<i>Interaction</i> (Interaksi)	Partisipasi komunitas, program <i>co-creation</i> konten digital, event budaya partisipatif, forum multi-stakeholder.	Jumlah event budaya/tahun, <i>engagement rate</i> media sosial, persentase konten UGC, jumlah mitra komunitas aktif.	Disbudpar, Organisasi Masyarakat, Perguruan Tinggi

Sumber: Analisis penulis, dikembangkan dari Jain et al. (2022) dan Garanti et al. (2024), dioperasionalisasikan berdasarkan temuan dalam studi ini, 2025

Dimensi *identity* mengharuskan Pemkab Minahasa untuk pertama-tama merumuskan satu "konstitusi *brand*", dokumen ringkas yang menetapkan nilai inti (mapalus, keberlanjutan ekosistem danau, gastronomi), target *audiens* (wisatawan nusantara muda, investor skala menengah, diaspora Minahasa), dan panduan narasi yang konsisten untuk seluruh OPD. Dimensi *infrastructure* menuntut peningkatan kualitas *platform digital* dari sekadar alat informasi menjadi mesin *brand*, termasuk migrasi dari *website builder* sederhana ke *platform* yang lebih profesional, serta pengembangan strategi konten media sosial yang berbasis data analitik. Dimensi *interaction*, yang selama ini paling lemah, harus diisi dengan program ko-kreasi sistematis dengan melibatkan komunitas *fotografer*, *content creator* lokal, pelaku UMKM kuliner, dan akademisi dalam memproduksi konten *brand* yang autentik dari bawah.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada tiga level analisis, meliputi konfirmasi dan elaborasi teoritis terhadap konsep "*branding by default*," pengayaan komparatif dengan studi *city branding* daerah

lain di Indonesia, dan implikasi praktis bagi tata kelola pembangunan daerah di Kabupaten Minahasa.

Evolusi Kebijakan dan Fenomena *Branding by Default*

Evolusi kebijakan dari RPJMD 2021–2026 menuju RPJMD 2025–2029 menunjukkan bahwa Kabupaten Minahasa mulai bergerak dari pendekatan sektoral menuju pendekatan identitas wilayah yang lebih holistik. Penetapan pariwisata sebagai inti visi daerah merupakan langkah maju yang sesuai dengan prinsip bahwa *brand* wilayah yang kuat harus berakar pada identitas yang diakui dan dikomunikasikan secara konsisten oleh pemimpin daerah (Kavaratzis & Hatch, 2013). Ketidadaan mekanisme koordinasi OPD yang terstruktur dan KPI *branding* yang terukur, yang tidak berubah dari satu periode RPJMD ke periode berikutnya telah mengindikasikan bahwa proses ini masih berada di tahap formalisasi kebijakan, belum pada tahap implementasi terkoordinasi.

Fenomena ini paralel dengan temuan Merrilees (2017) tentang *branding by default* di mana berbagai kegiatan pemerintah daerah, seperti festival, regulasi, komunikasi media sosial, secara *de facto* membentuk citra daerah,

tetapi tidak diakui, tidak dikelola secara terpadu, dan tidak dievaluasi sebagai bagian dari strategi *brand* yang kohesif. Potensi sinergis dari kegiatan-kegiatan tersebut terdisipasi ketika tidak ada arsitektur koordinasi yang menjahitnya. Temuan di Minahasa mengkonfirmasi pola ini: Festival Danau Tondano, regulasi RDTR, dan visi RPJMD adalah aset nyata yang belum diintegrasikan dalam satu narasi *brand*.

Dibandingkan dengan kajian *city branding* di daerah Indonesia lain, seperti kajian Ariwibowo & Prasetyo (2023) tentang kerangka *city branding* di pemerintah kota Yogyakarta dan Juniarti et al. (2023) tentang persepsi wisatawan lokal terhadap *city branding* Gorontalo, Minahasa memiliki modal simbolik yang lebih kaya (danau, budaya mapalus, gastronomi unik) namun kapasitas kelembagaan *branding* yang lebih terbatas. Hal ini menegaskan bahwa Minahasa perlu membangun kapasitas kelembagaan terlebih dahulu sebelum mengharapkan dampak ekonomi yang terukur dari *city branding*.

Transformasi *Digital Branding* dari Satu Arah ke Ko-Kreasi

Temuan analisis *platform digital* memperkuat argumen tentang perlunya transformasi dalam pendekatan komunikasi *brand*. Rasio *followers/post* sebesar 0,69 mencerminkan kurangnya proposisi nilai yang jelas bagi *audiens digital*. Instagram dapat menjadi ruang ko-kreasi identitas destinasi yang efektif ketika konten dirancang untuk memancing partisipasi, bukan sekadar menyiarkan informasi pemerintahan (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Fragmentasi antara minahasa.go.id dan disbudparminahasa.com sejalan dengan temuan Giannopoulos et al. (2021), yang mengidentifikasi bahwa ekosistem digital yang tidak terintegrasi menghalangi *co-creation* destinasi yang bermakna.

Dalam perspektif yang lebih luas, kelemahan digital Minahasa mencerminkan tantangan umum pemerintah daerah di Indonesia yang belum memiliki strategi konten. Studi Feng et al., (2023) tentang ko-kreasi identitas *brand* kota melalui konten warga menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* digital justru lebih banyak ditentukan oleh keterlibatan komunitas organik daripada intensitas posting pemerintah. Implikasinya bagi Minahasa yaitu investasi pada kapasitas komunitas lokal (*fotografer, content creator,*

pelaku wisata) untuk menghasilkan konten autentik berpotensi memberikan dampak lebih besar daripada penambahan frekuensi *posting* akun resmi.

Kerangka I3 dalam Konteks Literatur *City Branding*

Kerangka I3 yang diusulkan merespons celah-celah tersebut secara langsung. Dengan menempatkan Identity sebagai fondasi, model ini mengakui bahwa *branding* yang berkelanjutan harus berakar pada nilai-nilai yang diakui dan dirayakan oleh komunitas lokal (Garanti et al., 2024; Raposo, 2022). Model I3 secara teoritis memperluas kerangka Kavaratzis & Hatch (2013) dengan menambahkan dimensi infrastruktur digital yang eksplisit sebagai sebuah komponen yang kurang diperhatikan dalam model-model *city branding* klasik yang dirumuskan sebelum era media sosial. Dalam tinjauan sistematis mereka terhadap 20 tahun literatur *place branding*, mengidentifikasi bahwa integrasi dimensi digital dan interaksi pemangku kepentingan merupakan agenda penelitian yang paling mendesak untuk dekade mendatang sebagai sebuah celah yang tepat dijawab oleh model I3 (Swain et al., 2024).

Dalam konteks teori *place branding* kontemporer, ditekankan pentingnya *co-production* identitas *brand* yang inklusif sebagai syarat legitimasi jangka panjang, sebuah argumen yang diperkuat oleh dimensi *interaction* dalam model I3 (Bisani et al., 2024). Sementara Escobar-Farfán et al. (2024) menegaskan bahwa *brand identity* destinasi yang berhasil harus mampu menjembatani identitas yang diklaim pemerintah dengan identitas yang dirasakan oleh wisatawan dan komunitas lokal, sebuah tantangan yang secara langsung dijawab oleh dimensi *identity* dan *interaction* dalam kerangka I3.

Implementasi model I3 memerlukan dua prasyarat institusional yaitu (1) pembentukan tim *branding* daerah lintas OPD di bawah koordinasi Bappeda, dan (2) penetapan mata anggaran khusus dalam APBD untuk program *city branding* yang terukur. Tanpa modal yang kuat dan tim yang berdedikasi, inisiatif *branding* akan selalu kalah prioritas dari program sektoral yang lebih kasat mata hasilnya (Zenker & Braun, 2017).

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mendokumentasikan bahwa Kabupaten Minahasa berada dalam fase

transisi yang kritis dalam perjalanan menuju *city branding* yang matang. Dari sisi kebijakan, RPJMD 2025–2029 yang baru disahkan menetapkan pariwisata sebagai identitas utama daerah, regulasi RDTR kawasan pariwisata telah diterbitkan, dan Festival Danau Tondano telah berjalan sebagai *event branding* tahunan yang nyata. Dari sisi implementasi, analisis empiris platform digital resmi mengungkap kesenjangan substansial, terlihat dari rasio *followers/post* Instagram Pemkab yang rendah (0,69), infrastruktur digital yang sederhana, dan fragmentasi naratif antara portal administrasi dan portal pariwisata.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur *city branding* di daerah non-metropolitan Indonesia melalui tiga hal yaitu (1) konfirmasi fenomena *branding by default* pada konteks kabupaten di luar Jawa, sebagaimana dikerangkakan oleh (Merrilees, 2017), (2) pengembangan model I3 (*Identity–Infrastructure–Interaction*) sebagai kerangka operasional yang menjawab agenda penelitian terkini (Swain et al., 2024; Escobar-Farfán et al., 2024), untuk daerah dengan modal simbolik tinggi namun kapasitas kelembagaan terbatas, dan (3) demonstrasi pendekatan analitis berbasis data publik terverifikasi sebagai alternatif metodologis dalam studi *city branding* daerah, merespons celah yang diidentifikasi oleh Zahrah (2023) dan Juniarti et al. (2023).

Kerangka operasional I3 memberikan peta jalan yang dapat diimplementasikan yang dimulai dari formalisasi identitas *brand* berbasis nilai lokal yang autentik (mapalus, gastronomi, ekosistem danau Tondano), dilanjutkan dengan investasi infrastruktur digital yang profesional, dan diakhiri dengan program interaksi komunitas yang sistematis. Prasyarat implementasi yang paling mendesak adalah pembentukan tim *branding* daerah lintas OPD dan penetapan mata anggaran khusus dalam APBD.

Keterbatasan penelitian ini meliputi tidak adanya data persepsi langsung dari warga dan wisatawan, keterbatasan akses terhadap dokumen RPJMD 2025–2029 dalam format final yang dipublikasikan serta sifat studi kasus tunggal yang membatasi generalisabilitas langsung ke kabupaten lain. Meskipun demikian, tipologi Minahasa sebagai modal simbolik tinggi, kapasitas kelembagaan terbatas, cukup representatif untuk kabupaten-kabupaten serupa di Indonesia bagian timur.

SARAN

Penelitian lanjutan disarankan untuk dapat mengukur persepsi warga dan wisatawan melalui survei kuantitatif dan analisis sentimen media sosial yang lebih mendalam, guna melengkapi dimensi sisi permintaan yang belum terjangkau dalam studi ini. Selanjutnya, melakukan studi komparatif antara Minahasa dengan kabupaten serupa di Indonesia Timur untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan yang dapat digeneralisasikan serta mengembangkan instrumen pengukuran *brand equity* daerah yang terstandarisasi dan dapat diterapkan pada data publik yang tersedia.

Bagi Bappeda, Disbudpar, dan Dinas Kominfo Kabupaten Minahasa, temuan ini dapat langsung digunakan sebagai basis argumen untuk mengadvokasi formalisasi kebijakan *city branding* dalam revisi dokumen perencanaan berikutnya, menjadi dasar pembentukan tim *branding* daerah lintas OPD dengan dukungan anggaran khusus dalam APBD, menjadi dasar melakukan migrasi *platform digital* Disbudpar dari *website builder* sederhana ke *platform* yang lebih profesional dan melakukan pengembangan program pelatihan *content creator* lokal sebagai bagian dari strategi ko-kreasi *brand* berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2024. *Place branding: has it all been a big misunderstanding? Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 4 - 6. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00369-y>
- Ariwibowo, R., & Prasetyo, G. 2023. Reinventing Indonesia's city branding strategy through conceptual frameworks: Providing ready to use tools for the municipal governments. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 123–143. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.123-143>
- Ashworth, G., & Voogd, H. 1990. *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Aydoghmish, F. M., & Rafieian, M. 2022. Developing a Comprehensive Conceptual Framework for City Branding Based on Urban Planning Theory: Meta-synthesis of the Literature (1990-2020). *Cities*,

- 128:103731, 104045.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104045>
- Bisani, C., Daye, M., & Mortimer, K. 2024. Legitimacy, inclusivity, and the co-production of place brand identity: Insights from secondary cities. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2023-0025>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. 2013. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3th ed.). SAGE Publications.
- Escobar-Farfán, M., Cervera, A., & Schlesinger, M. 2024. Destination brand identity: Challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Merrilees, B. 2017. City branding: A facilitated cognition perspective. *Journal of Business Research*, 69(12), 5772–5779. <https://doi.org/10.1057/pb.2016.9>
- Feng S, Berndt A, Ots M 2023, "Residents and the place branding process: socio-spatial construction of a locked-down city's brand identity". *Journal of Place Management and Development*, Vol. 16 No. 3 pp. 440–462, doi: <https://doi.org/10.1108/>
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. 2024. Sustainable place branding and visitors' responses: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(8), 3312. <https://doi.org/10.3390/su16083312>
- Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. 2021. Destination branding and co-creation: A service ecosystems perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 724–739. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2831>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. 2020. Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Instagram. 2026. Pemerintah Kabupaten Minahasa [@pemkab_minahasa]. Diakses pada Januari 2026, dari https://www.instagram.com/pemkab_minahasa/
- Jain V, Shroff P, Merchant A, Bezbaruah S 2022, "Introducing bi-directional participatory place branding: a theoretical model with multi-stakeholder perspectives". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 1 pp. 73–95, <https://doi.org/10.1108/>
- Juniarti, G., Sulistijowati, R., Thomas, A. W., & Rosidi, M. I. 2023. Exploring perspective of local tourists about city branding: Study on Gorontalo as Serambi Madinah and Manokwari as Kota Injil. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 29–42. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.29-42>
- 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>
- Lucarelli, A. 2018. Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities*, 80, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.002>
- Matwiejczyk, A. 2023. Place branding approach within functional urban Areas—Evidence from poland. *Sustainability*, 15(15), 11872. <https://doi.org/10.3390/su151511872>
- Pemerintah Kabupaten Minahasa. 2021. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Minahasa Tahun 2021–2026. Pemkab Minahasa.
- Pemerintah Kabupaten Minahasa. 2022. Peraturan Bupati Minahasa Nomor 64 Tahun 2022 tentang Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Pariwisata Tombariri. Pemkab Minahasa.
- Pemerintah Kabupaten Minahasa. 2023. Peraturan Bupati Minahasa Nomor 15

- Tahun 2023 tentang Rencana Detail Tata Ruang Sekitar Danau Tondano. Pemkab Minahasa.
- Pemerintah Kabupaten Minahasa. 2025. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Minahasa Tahun 2025–2029. Perda disahkan 15 Agustus 2025.
- Raposo, D. (Ed.). 2022. *Design, visual communication and branding*. Cambridge Scholars Publishing.
- Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. 2024. Place branding: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research*, 63(2), 259–285. <https://doi.org/10.1177/00472875231168620>
- Zahrah, F. 2023. City branding dimensions, strategies, and literature review. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 101–121. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-121>
- Zenker, S., & Braun, E. 2017. Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>