

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

City branding menjadi suatu hal yang penting dalam hubungan internasional karena berhubungan dengan bagaimana identitas sebuah kota diterima secara internasional. Kavaratzis (2004) menyatakan bahwa branding kota tidak hanya terfokus pada aspek promosi visual, tetapi juga tentang bagaimana suatu kota mengelola nilai, kebijakan dan pengalaman yang membentuk pandangan dari pihak luar. Ashworth dan Kavaratzis (2010) juga menekankan bahwa citra suatu kota memiliki dampak besar terhadap kemampuan kota dalam menarik investasi, wisatawan dan talenta internasional. Dinnie (2011) menambahkan bahwa strategi *city branding* sebenarnya merupakan strategi komunikasi yang mencerminkan apa yang ingin diperlihatkan kota kepada *community global*, sehingga terlibat dalam interaksi global yang menjadi fokus kajian dalam hubungan internasional.

Beberapa peneliti menegaskan bahwa *city branding* bisa dipahami sebagai jenis *soft power* yang dimiliki oleh suatu daerah untuk memperkuat pengaruhnya di arena internasional. Govers dan Go (2009) mengungkapkan bahwa citra sebuah kota terbentuk melalui pengalaman nyata yang dialami oleh individu, kebijakan pemerintah, serta kualitas lingkungan, sehingga branding kota pada akhirnya berkaitan dengan cara kota tersebut dipandang sebagai aktor di kancah global. Dinnie (2011) menekankan bahwa *city branding* yang efektif memberikan keuntungan kompetitif bagi kota dalam menarik minat dan membangun jaringan. Pemikiran ini sejalan dengan pandangan Acuto (2013) yang menganggap kota

modern sebagai bagian dari jaringan diplomasi internasional, di mana reputasi dan identitas menjadi aset penting untuk memperoleh posisi yang lebih berpengaruh.

Amsterdam merupakan ibu kota konstitusional Kerajaan Belanda yang terletak di provinsi Noord-Holland, di bagian barat laut negara tersebut. Kota ini berdiri di muara Sungai Amstel, dengan sebagian wilayahnya berada di bawah permukaan laut, yang kemudian dibendung melalui sistem kanal dan tanggul sejak abad ke-13. Kondisi geografis ini membentuk lanskap kota yang unik, dikelilingi lebih dari 165 kanal dan 1.300 jembatan yang menjadikannya dikenal sebagai “Venice of the North” (Britannica, 2024). Luas wilayah Amsterdam sekitar 165 km², dengan populasi mencapai lebih dari 900.000 jiwa di area inti dan lebih dari satu juta jiwa di kawasan metropolitan (UCL, 2024). Keunikan tata ruang dan keberlanjutan sistem kanalnya membuat Amsterdam diakui UNESCO sebagai situs warisan dunia sejak 2010 (UNESCO, 2010)

Secara sosial-demografis, Amsterdam dikenal sebagai kota yang sangat kosmopolitan dan multikultural. Sejak abad ke-17, Amsterdam telah menjadi pelabuhan dagang penting dan tujuan migrasi internasional. Pada 2005, hampir 48% penduduknya merupakan imigran atau keturunan imigran, dengan komunitas besar asal Suriname, Turki, Maroko dan Indonesia (UCL, 2024). Penelitian oleh Hochstenbach & Musterd (2018) menunjukkan bahwa keberagaman sosial ini turut membentuk identitas Amsterdam sebagai kota yang inklusif, terbuka dan progresif serta menyoroti bagaimana proses *commercial gentrification* di kawasan seperti Javastraat dan Indische Buurt mencerminkan interaksi kompleks antara etnisitas, ekonomi kreatif dan perubahan ruang perkotaan. Artinya, Amsterdam menjadi

contoh bagaimana pluralitas dan dinamika sosial justru menjadi aset penting dalam pembentukan citra kota global.

Secara ekonomi, Amsterdam menempati posisi strategis sebagai salah satu pusat keuangan, perdagangan dan inovasi di Eropa. Sektor jasa menyumbang lebih dari 90% aktivitas ekonomi kota, sementara sektor kreatif seperti desain, teknologi dan seni menjadi motor utama pertumbuhan (Place Brand Observer, 2024). Menurut laporan Arcadis Sustainable Cities Index (2024), Amsterdam menempati peringkat pertama kota paling berkelanjutan di dunia karena keberhasilan dalam pengelolaan energi terbarukan, mobilitas bersih dan tata kota hijau. Hal ini memperkuat posisi Amsterdam sebagai kota yang tidak hanya menarik secara ekonomi, tetapi juga berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan. Dalam kerangka pembangunan kota modern, kondisi ini menunjukkan bagaimana faktor lingkungan dan sosial terintegrasi dengan citra ekonomi yang kompetitif.

Slogan “I amsterdam” diperkenalkan pada tahun 2004 sebagai sebuah upaya untuk mengintegrasikan identitas kota dengan cara yang sederhana dan mudah diingat. Melalui pendekatan ini, Amsterdam ingin menyampaikan pesan bahwa setiap individu, baik warga maupun wisatawan, memiliki kesempatan untuk merasakan menjadi bagian dari Amsterdam. Situs resmi iamsterdam.com menjelaskan bahwa slogan ini tidak hanya diciptakan untuk tujuan promosi pariwisata, tetapi juga untuk mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi di kota, seperti keterbukaan, kreativitas dan keberagaman, yang merupakan karakteristik fundamental Amsterdam sebagai sebuah kota global (Iamsterdam, 2024). Media internasional, seperti Smithsonian Magazine, juga menyoroti bahwa

sejak awal, strategi ini dirancang untuk memperkuat posisi Amsterdam di kancah internasional dengan menggunakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenang (Stamp, 2012).

Sebagai sebuah kota dengan latar belakang yang panjang dalam bidang perdagangan, keberagaman budaya dan koneksi internasional, Amsterdam tidak hanya menciptakan citranya melalui strategi promosi, tetapi juga melalui interaksi luar negeri yang dilakukan oleh pemerintah kota. Hal ini menjadikan branding kota dan diplomasi kota saling terkait satu sama lain. Acuto (2013) mengungkapkan bahwa banyak kota besar sekarang melakukan diplomasi secara mandiri guna menjalin kerjasama dalam ekonomi, budaya dan lingkungan. Dalam proses ini, citra kota menjadi sumber daya penting yang menentukan apakah kota tersebut dianggap menarik atau dapat dipercaya oleh mitra internasional. Dinnie (2011) menekankan bahwa reputasi kota dapat berfungsi sebagai soft power yang mendukung diplomasi, karena identitas yang kokoh mempermudah kota untuk membangun jaringan dan mendapatkan perhatian di kancah global.

Kajian literatur mengenai *city branding* telah banyak dilakukan oleh para peneliti di berbagai konteks global. Salah satu penelitian komprehensif dilakukan oleh Kasapi dan Cela (2017) dalam artikelnya "*Destination Branding: A Review of the City Branding Literature*" yang menelaah perkembangan teori dan praktik *city branding* sejak 2005 hingga 2016. Mereka menegaskan bahwa *city branding* bukan sekadar promosi destinasi wisata, tetapi proses strategis membentuk persepsi dan reputasi kota melalui kolaborasi antaraktor, seperti pemerintah, masyarakat dan sektor swasta. Penelitian ini mengidentifikasi dimensi utama *city branding*, seperti

identitas budaya, tata kelola dan partisipasi publik. Namun, studi tersebut berfokus pada tinjauan konseptual tanpa membahas penerapan konkret model tertentu seperti *Hexagon of Competitive Identity* oleh Simon Anholt. Namun, penelitian ini justru menekankan penerapan model Anholt untuk menelaah bagaimana *city branding* diimplementasikan secara multidimensional di Amsterdam pada periode 2004-2024.

Lebih lanjut, Kowaas et al., (2023) dalam artikelnya “*The Antecedents of an Effective City Branding: A Comprehensive Systematic Review*” mengidentifikasi faktor-faktor pendukung efektivitas *city branding* di berbagai kota dunia. Mereka menemukan bahwa keberhasilan *city branding* sangat bergantung pada integrasi antara *place identity*, partisipasi masyarakat dan tata kelola kota yang adaptif terhadap perubahan sosial. Studi ini memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami unsur-unsur pembentuk efektivitas *city branding*. Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik menguji bagaimana elemen-elemen itu saling berinteraksi dalam konteks empiris tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memperdalam analisis dengan mengaitkan teori *Competitive Identity*, yang terdiri atas enam dimensi pada konteks empiris Amsterdam, sehingga dapat menunjukkan hubungan antara teori dan praktik branding kota secara konkret.

Selain itu, Safii dan Amrina (2020) dalam penelitiannya “*Anholt City Branding Hexagon and its Influence on City Image (Studi Branding “Pinarak Bojonegoro”)*” menerapkan langsung model *Hexagon of Competitive Identity* dalam konteks lokal Indonesia. Mereka membuktikan bahwa enam dimensi Anholt berpengaruh signifikan terhadap citra kota Bojonegoro di mata publik. Temuan ini

menunjukkan bahwa model Anholt dapat diaplikasikan pada skala kota, bukan hanya negara seperti yang awalnya dimaksudkan. Namun, penelitian tersebut masih bersifat kuantitatif dan fokus pada satu wilayah dengan lingkup lokal. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji kota global seperti Amsterdam, dengan cakupan yang lebih luas dan analisis mendalam terhadap kebijakan, reputasi, serta keterlibatan sosial dalam praktik branding kota.

Selanjutnya, Zahrah (2023) dalam artikelnya "*City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles*" meninjau berbagai dimensi dan strategi *city branding* yang diterapkan di kota-kota Indonesia. Ia mengidentifikasi tiga pilar utama *city branding* yang berhasil: konsistensi identitas visual, partisipasi masyarakat dan kesinambungan kebijakan pemerintah daerah. Namun, Zahrah (2023) juga mencatat kendala umum di tingkat lokal, yaitu kurangnya integrasi antara kebijakan pembangunan dan strategi komunikasi merek kota. Studi ini memperkuat pentingnya tata kelola lintas sektor dalam menjaga konsistensi citra kota. Meskipun fokusnya masih terbatas pada konteks nasional, penelitian ini memberikan pembandingan empiris yang berguna dan penelitian saya memperluas cakupannya ke ranah global dengan menganalisis kota Amsterdam dalam perspektif teori *Hexagon of Competitive Identity Anholt* (2007).

Terakhir, Lemmetyinen et al. (2024) melalui penelitian "*Enlivening a Place Brand Inclusively: Evidence from Ten European Cities*" menyoroti bagaimana partisipasi warga menjadi faktor penentu keberhasilan *city branding* di Eropa. Studi komparatif ini menemukan bahwa kota-kota dengan tingkat partisipasi publik yang tinggi, seperti Helsinki, Vienna dan Copenhagen, mampu mempertahankan citra

positif dan reputasi berkelanjutan karena strategi branding mereka bersifat inklusif serta berorientasi pada warga. Lemmetyinen et al. (2024) menekankan bahwa keberhasilan *city branding* tidak semata diukur dari aspek ekonomi atau pariwisata, tetapi juga dari legitimasi sosial dan kepercayaan masyarakat terhadap identitas kota. Temuan ini relevan sebagai pembanding bagi Amsterdam yang memiliki struktur sosial multikultural dengan harapan penelitian saya melengkapi temuan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana partisipasi warga dan kebijakan kota berkontribusi terhadap reputasi global Amsterdam berdasarkan dimensi *People* dan *Policy* dalam kerangka Anholt.

Secara keseluruhan, tinjauan terhadap semua literatur di atas memperlihatkan bahwa penelitian terdahulu telah membahas berbagai aspek penting dalam *city branding* mulai dari teori, faktor efektivitas, studi kasus Amsterdam, hingga penerapan model Anholt di kota lain. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang secara khusus menerapkan teori *Hexagon of Competitive Identity* untuk menganalisis *city branding* di Amsterdam dalam periode tertentu. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana enam dimensi identitas kompetitif Anholt diwujudkan dalam konteks kebijakan, budaya dan reputasi Amsterdam selama 2004–2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut “**Bagaimana upaya *city branding* Amsterdam melalui “I amsterdam” periode 2004-2024?”**”.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini memiliki tujuan untuk memenuhi persyaratan Pendidikan Sarjana Strata (S1) dalam program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis upaya *city branding* kota Amsterdam melalui teori *Hexagon of Competitive Identity* oleh Simon Anholt pada periode 2004-2024.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 *City Branding*

Anholt (2011) mengamati bahwa saat ini hampir setiap tempat di muka bumi, apakah itu negara, kota, maupun wilayah, ingin memperbaiki, membalik, atau setidaknya mengelola reputasinya di mata internasional. Bagi Anholt (2007), upaya itu bukan sesuatu yang bisa diselesaikan hanya dengan kampanye promosi atau desain logo yang menarik. Reputasi sebuah kota terbentuk dari apa yang benar-

benar kota itu lakukan, bukan dari apa yang dikatakannya tentang dirinya sendiri. Ia secara tegas menyatakan bahwa:

“the country’s reputation was not built through communications, and it cannot be changed through communications.”

Meskipun pernyataan ini ia tulis dalam konteks negara, prinsip yang sama berlaku bagi kota: komunikasi bisa mendukung, tetapi tidak bisa menggantikan substansi. Anholt (2011) menjelaskan bahwa reputasi sebuah tempat terbentuk melalui empat hal: apa yang dilakukan di tempat itu dan bagaimana cara melakukannya; apa yang dihasilkan dan bagaimana cara menghasilkannya; bagaimana orang lain membicarakannya; serta bagaimana tempat itu sendiri berbicara tentang dirinya. Dari keempat hal ini, Anholt menyatakan bahwa cara yang paling mahal sekaligus paling tidak efektif adalah yang keempat, yaitu promosi diri melalui kampanye komunikasi. Sebaliknya, yang paling efektif adalah yang pertama dan kedua: membuktikan kualitas melalui tindakan dan hasil nyata.

Untuk membangun reputasi yang benar-benar kuat, Anholt (2007) menyatakan bahwa sebuah kota membutuhkan tiga hal yang bekerja bersamaan: strategi, substansi dan tindakan simbolis. Strategi berarti memiliki pemahaman yang jelas tentang siapa kota itu dan ke mana arahnya. Substansi berarti mewujudkan strategi itu melalui inovasi, kebijakan dan investasi yang nyata. Sedangkan tindakan simbolis adalah bagian dari substansi yang memiliki kekuatan komunikatif tersendiri, sebuah kebijakan atau inisiatif yang sekaligus menceritakan narasi kota kepada dunia. Anholt menegaskan bahwa ketiga hal ini tidak bisa berdiri sendiri-sendiri. Substansi tanpa strategi akan menjadi tidak terarah. Strategi tanpa

substansi hanyalah wacana. Dan keduanya tanpa tindakan simbolis akan berakhir pada anonimitas.

Untuk menganalisis bagaimana sebuah tempat mengelola keenam saluran tersebut, Anholt (2007) memperkenalkan *Hexagon of Competitive Identity*. Model ini menggambarkan enam dimensi yang secara alami dimiliki oleh setiap tempat sebagai titik-titik yang membentuk identitas dan reputasinya: *Tourism, Brands, Policy, Investment, Culture* dan *People*. Anholt (2011) menegaskan bahwa kunci keberhasilan bukan terletak pada besarnya anggaran komunikasi, melainkan pada seberapa jauh tindakan nyata, investasi dan kebijakan yang diambil oleh sebuah kota mampu membuktikan dan memperkuat identitas yang ingin ia proyeksikan kepada dunia.

1.4.2 *Hexagon of Competitive Identity*

Pemikiran Simon Anholt tentang reputasi tempat bermula pada tahun 1996. Saat itu, ia mengamati sebuah fenomena yang belum banyak dibahas: bahwa reputasi suatu negara bekerja dengan cara yang sangat mirip dengan citra sebuah merek produk komersial. Yang menarik, Anholt mencatat bahwa prinsip ini berlaku bukan hanya untuk negara, tetapi juga untuk kota dan wilayah (Anholt, 2011). Dari pengamatan itulah ia mulai membangun fondasi pemikiran bahwa reputasi sebuah tempat bisa dan perlu dikelola secara strategis.

Pemikiran awal itu kemudian ia kembangkan lebih jauh. Pada tahun 2003, Anholt merancang sebuah model yang berbentuk heksagonal, terdiri atas enam dimensi yang ia sebut sebagai saluran komunikasi alami sebuah tempat. Keenam dimensi tersebut adalah *Tourism, Brands, Policy, Investment, Culture* dan *People*.

Pada tahun 2003, Anholt menerbitkan buku “*Brand New Justice: The Upside of Global Branding*”. Buku ini memperluas argumennya lebih jauh, bahwa entitas-entitas geografis, mulai dari negara hingga kota dan wilayah, bersaing di panggung global tidak hanya melalui kekuatan ekonomi. Mereka juga bersaing lewat reputasi dan persepsi publik yang terbentuk dari tindakan nyata, produk yang dihasilkan, serta nilai-nilai yang mereka pancarkan kepada komunitas internasional.

Puncak dari seluruh perjalanan pemikiran ini terwujud pada tahun 2007, ketika Anholt menerbitkan buku *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2007). Perlu diperhatikan bahwa judul buku tersebut secara eksplisit menyebut *nations, cities, and regions*, bukan hanya negara. Ini berarti Anholt sendiri yang menegaskan bahwa kerangka *Hexagon of Competitive Identity* ia rancang untuk berlaku di ketiga level tersebut. Dalam buku itu, Anholt (2007) menjelaskan bahwa teori dasar *Competitive Identity* adalah tentang bagaimana sebuah tempat mengoordinasikan investasi, tindakan, perilaku dan komunikasinya di keenam titik heksagon agar dapat membangun reputasi yang kuat dan bertahan lama. Kata-kata seperti *investments, actions, behaviours* dan *communications* secara jelas menunjukkan bahwa heksagon ini dirancang sebagai alat untuk menganalisis upaya dan strategi, bukan sekadar mengukur persepsi.

Ada hal penting yang perlu dipahami agar tidak terjadi kerancuan. Anholt mengembangkan dua instrumen yang berbeda dan tidak boleh dicampuradukkan. Pertama, *Hexagon of Competitive Identity*, yang merupakan kerangka analisis untuk menelaah upaya dan strategi sebuah tempat dalam mengelola identitas

kompetitifnya. Kedua, *Nation Brands Index* (NBI), yang merupakan instrumen survei untuk mengukur persepsi publik global terhadap negara-negara tertentu. Heksagon adalah alat analisis strategis, sementara NBI adalah alat pengukuran persepsi. Keduanya berbeda fungsi. Maka, penggunaan heksagon untuk menganalisis upaya city branding sepenuhnya sesuai dengan fungsi dan tujuan teoritis yang memang Anholt maksudkan.

Seiring berkembangnya kajian city branding di berbagai penjuru dunia, para peneliti terus mengadaptasi keenam dimensi heksagon ke skala kota dan wilayah. Hal ini bukan tanpa dasar, sebab Anholt (2011) sendiri menyatakan bahwa:

“every place on the Earth appears to want to enhance, reverse, adapt, or otherwise manage its international reputation”

dan tugas itu berlaku bagi pemerintah di semua tingkatan, termasuk kota.

1.4.2.1 Tourism

Dimensi ini menggambarkan bagaimana negara atau wilayah dilihat sebagai destinasi wisata internasional. Pariwisata sering menjadi pintu masuk pertama bagi persepsi publik luar terhadap suatu negara, karena interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, infrastruktur, serta pelayanan publik membentuk pengalaman langsung yang berdampak emosional. Menurut Anholt (2007), sektor pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sumber ekonomi, tetapi juga sebagai medium yang menampilkan budaya, sejarah, dan nilai-nilai suatu bangsa. Kualitas pengalaman wisatawan, baik dalam hal keramahan, keamanan, maupun keberlanjutan lingkungan yang akan berkontribusi langsung terhadap reputasi global negara tersebut.

1.4.2.2 Brands

Dimensi *Brands* berkaitan dengan bagaimana dunia memandang produk, jasa, dan merek-merek yang berasal dari suatu tempat. Anholt (2011) menjelaskan bahwa produk ekspor pada dasarnya bekerja sebagai wakil citra sebuah tempat, tetapi hanya ketika asal-usulnya tercantum dengan jelas. Saat itulah konsumen di seluruh dunia, secara sadar maupun tidak, membentuk persepsi terhadap tempat yang melahirkan produk itu. Karena itulah, dimensi ini tidak hanya berbicara tentang barang manufaktur. Merek-merek yang lahir dari sebuah kota, inovasi yang dihasilkan oleh pelaku industrinya, hingga jasa yang ditawarkan oleh sektor ekonomi kreatifnya, semuanya masuk ke dalam dimensi ini.

Anholt (2007) menegaskan bahwa citra sebuah tempat sangat ditentukan oleh keberhasilan merek-merek yang berasal dari sana, sebab setiap kali konsumen berinteraksi dengan sebuah produk dan merasakan kualitasnya, mereka turut membentuk pandangan terhadap tempat asalnya. Maka, semakin kuat dan berkualitas merek-merek yang diasosiasikan dengan sebuah kota, semakin kuat pula identitas kompetitif kota tersebut di mata dunia.

1.4.2.3 Policy

Dimensi *Policy* berkaitan dengan keputusan-keputusan kebijakan yang diambil oleh pemerintah suatu tempat, baik kebijakan yang bersifat keluar dan langsung berdampak pada dunia internasional, maupun kebijakan yang bersifat ke dalam tetapi mendapat liputan dari media asing (Anholt, 2011). *Policy* dalam kerangka *Competitive Identity* justru menekankan pada dampak komunikatif dari sebuah kebijakan, yaitu bagaimana kebijakan itu dilihat dan dimaknai oleh publik di

luar negeri. Anholt (2007) menyatakan bahwa kebijakan-kebijakan pemerintah, terutama yang menyentuh isu-isu besar seperti lingkungan hidup, hak asasi manusia dan keadilan sosial, memiliki kekuatan besar untuk membentuk atau bahkan mengubah reputasi suatu tempat. Kebijakan pengelolaan ruang publik, regulasi pariwisata, program inklusivitas sosial, hingga keterlibatan kota dalam agenda internasional, semuanya masuk ke dalam dimensi ini.

Anholt (2011) menegaskan satu prinsip penting: tidak ada kebijakan yang seharusnya dibuat semata-mata demi kepentingan pencitraan. Setiap kebijakan harus memiliki tujuan nyata yang memberi manfaat konkret bagi masyarakat. Namun demikian, cara sebuah kebijakan dipilih, dikemas, disampaikan dan dikaitkan dengan kebijakan-kebijakan lainnya akan secara perlahan membentuk reputasi sebuah tempat, menggesernya dari citra yang terbentuk begitu saja menuju citra yang memang layak diterima.

1.4.2.4 *Investment*

Aspek ini menyoroti kemampuan negara dalam menarik investasi asing langsung, talenta internasional, serta wisatawan jangka panjang seperti pelajar dan pekerja profesional. Anholt menegaskan bahwa persepsi mengenai kemudahan berbisnis, stabilitas hukum, kualitas infrastruktur, dan gaya hidup menjadi faktor penting dalam menentukan daya tarik sebuah negara bagi investor dan imigran. Negara yang dinilai terbuka terhadap investasi dan mobilitas global akan dipandang lebih progresif, modern, dan kompetitif.

1.4.2.5 Culture

Dimensi ini mencerminkan kekayaan budaya, kreativitas dan kontribusi suatu negara terhadap seni, musik, ilmu pengetahuan, olahraga, serta warisan sejarah. Budaya berperan penting dalam membangun daya tarik emosional dan diferensiasi identitas nasional. Menurut Anholt (2007), kekuatan budaya mampu melampaui batas ekonomi dan politik karena memiliki kemampuan soft power yang besar dalam membentuk persepsi publik global. Negara dengan warisan budaya yang kuat dan pelestarian tradisi yang baik, sekaligus inovatif dalam mempromosikan seni modern, akan memiliki citra yang seimbang antara tradisional dan progresif.

1.4.2.6 People

Dimensi terakhir berhubungan dengan persepsi dunia terhadap karakter, etika, dan perilaku masyarakat suatu negara. Warga negara menjadi representasi langsung dari identitas nasional melalui sikap, profesionalisme, kreativitas, dan keramahan yang mereka tunjukkan di tingkat global. Anholt menekankan bahwa people dimension adalah inti dari reputasi nasional karena perilaku warga di luar negeri maupun di ruang digital modern dapat membentuk persepsi luas terhadap bangsa mereka. Negara dengan masyarakat yang inklusif, berpendidikan, serta aktif dalam diplomasi publik akan lebih mudah membangun kepercayaan internasional.

1.5 Sintesa Pemikiran



Bagan 1 Sintesa Pemikiran
Sumber: Penulis

Penelitian ini berangkat dari teori *Competitive Identity* yang diperkenalkan oleh Simon Anholt (2007; Anholt, *Competitive Identity*, 2011) dalam bukunya *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Anholt menjelaskan bahwa di era globalisasi, kota tidak hanya bersaing melalui kekuatan ekonomi, tetapi juga melalui reputasi dan citra kolektif yang dipersepsikan masyarakat internasional. Untuk membentuk reputasi tersebut, suatu kota harus mengelola identitasnya secara terintegrasi dan berkelanjutan, tidak hanya melalui promosi atau kampanye pemasaran, tetapi lewat perilaku, kebijakan publik dan kontribusinya terhadap dunia.

Anholt merumuskan enam dimensi pembentuk identitas kompetitif yang dikenal sebagai *Hexagon of Competitive Identity: Tourism, Brands, Policy, Investment, Culture dan People*. Keenam dimensi ini menjadi acuan dalam menilai bagaimana suatu kota memproyeksikan dirinya dan bagaimana dunia menilai citranya. *Tourism* menggambarkan daya tarik wisata dan pengalaman pengunjung; *Brands* mencerminkan kualitas produk dan inovasi; *Policy* menilai tata kelola dan kebijakan publik; *Investment* menunjukkan daya tarik bagi investor dan talenta

global; *Culture* menyoroti kekayaan budaya; dan *People* mencerminkan karakter serta nilai sosial masyarakatnya.

Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan sebagai kerangka berpikir untuk memahami bagaimana Amsterdam, sebagai salah satu kota global di Eropa, membangun reputasi dan identitasnya pada periode 2004-2024. Melalui keenam dimensi tersebut, penelitian ini berusaha melihat secara menyeluruh bentuk-bentuk upaya yang dilakukan Amsterdam dalam memperkuat citra kota serta tantangan yang dihadapinya dalam mempertahankan reputasi tersebut di tengah kompetisi antarkota dunia.

1.6 Argumentasi Utama

Argumen utama dalam penelitian ini adalah bahwa upaya *city branding* Amsterdam selama 2004-2024 terbagi menjadi enam dimensi dalam teori *Hexagon of Competitive Identity* yang menunjukkan keterpaduan antara kebijakan publik, aktivitas ekonomi, pelibatan masyarakat, serta representasi budaya kota. Melalui dimensi *Tourism*, Amsterdam berupaya menata sektor pariwisata agar tetap menarik namun berkelanjutan. Pada *Brands*, kekuatan ekonomi kreatif dan inovasi teknologi menjadi citra penting dalam menegaskan identitas kota modern. Dimensi *Policy* tercermin melalui kebijakan yang diambil oleh pemerintah kota yang memberi manfaat bagi masyarakat yang secara perlahan membentuk reputasi sebuah tempat.

Sementara itu, *Investment* tampak dari kemampuan Amsterdam menarik investor dan tenaga kerja global berkat stabilitas ekonomi dan kualitas hidupnya. Dalam *Culture*, Amsterdam terus menonjolkan kekayaan sejarah, seni, serta kreativitas kontemporer. Terakhir, dimensi *People* menggambarkan masyarakat

Amsterdam yang terbuka, toleran dan adaptif terhadap perubahan. Keseluruhan dimensi tersebut menjadi dasar untuk memahami bahwa *city branding* bukan sekadar slogan atau promosi, melainkan strategi komprehensif yang mencerminkan nilai, perilaku dan identitas kolektif kota.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena *city branding* secara mendalam melalui interpretasi dan analisis data non-numerik. Menurut Creswell (2014) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menafsirkan makna dari tindakan sosial yang terjadi dalam konteks tertentu. Selain itu, Neuman (2014) menegaskan bahwa metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan situasi aktual tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Secara temporal, penelitian ini mencakup periode 2004-2024, yakni rentang waktu ketika Amsterdam mulai mengembangkan strategi *city branding* secara terstruktur hingga kebijakan terbarunya saat ini. Tahun 2004 dipilih karena menjadi fase awal penguatan citra kota melalui strategi promosi modern melalui slogan “I amsterdam” sebagai kampanye untuk mengubah citra kota tersebut. Sementara itu, tahun 2024 ditetapkan sebagai batas akhir karena strategi *city branding* Amsterdam terus berlanjut hingga sekarang. Dengan demikian, rentang 2004-2024 memberikan

cakupan analitis yang utuh dari fase implementasi awal, penguatan kebijakan, hingga perkembangan terbaru *city branding* Amsterdam.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini bersumber dari data sekunder, yaitu bahan yang telah tersedia dan relevan dengan topik kajian. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen, arsip, dan publikasi terdahulu. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penelusuran artikel jurnal ilmiah, laporan resmi pemerintah kota Amsterdam, laporan tahunan lembaga pariwisata, buku ilmiah dan berita daring kredibel.

Sebagaimana dikemukakan oleh Hasan (2002), penggunaan data sekunder memudahkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh tentang fenomena yang kompleks karena data telah terdokumentasi dan terverifikasi. Selain itu, Bungin (2015) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, data sekunder penting untuk membangun triangulasi informasi dan validitas analisis.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif-kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1992), analisis kualitatif melibatkan tiga alur kegiatan utama yang berlangsung secara interaktif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi relevan dari berbagai sumber literatur, laporan dan dokumen. Data yang telah disaring kemudian disajikan dalam bentuk narasi analitis untuk melihat pola, hubungan dan konteks kebijakan kota Amsterdam. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang bersifat interpretatif guna menjawab pertanyaan penelitian.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelaah fenomena *city branding* secara menyeluruh tanpa terikat pada variabel kuantitatif, tetapi lebih menekankan pada makna, proses dan dinamika yang terjadi.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis agar pembahasan tersusun logis dan mudah dipahami, dengan struktur sebagai berikut:

Bab I, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumentasi utama, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, berisi pembahasan mendalam tentang implementasi dimensi *Hexagon of Competitive Identity* yang meliputi *Tourism, Brands* dan *Policy* oleh Simon Anholt pada kota Amsterdam periode 2004-2024.

Bab III, berisi pembahasan mendalam tentang implementasi dimensi *Hexagon of Competitive Identity* yang meliputi *Investment, Culture* dan *People* oleh Simon Anholt pada kota Amsterdam periode 2004-2024.

Bab IV, berisi ringkasan hasil analisis, temuan utama dan rekomendasi yang dapat menjadi bahan evaluasi maupun pengembangan penelitian selanjutnya.