

KAJIAN DESAIN LANSKAP KORIDOR JALAN DAGO BERDASARKAN PERSEPSI MASYARAKAT DALAM MENDUKUNG CITY BRANDING KOTA BANDUNG

Kusriantari Fenny Aprillia^{1*}, Estuti Rochimah²
Arsitektur, Institut Teknologi Indonesia^{1,2}
e-mail: *1 fenny.aprillia@iti.ac.id, 2 estuti.rochimah@iti.ac.id

Abstrak Kota Bandung sedari dulu dikenal dengan julukan *Paris Van Java*, memberikan citra tersendiri bagi masyarakat. *Paris Van Java* lahir dari suasana ruas Jalan Braga dan Jalan Asia Afrika pada zaman Kolonial Belanda. Hingga saat ini pun kedua ruas tersebut merupakan citra kota yang paling kuat dalam slogan *Paris Van Java*. Kota Bandung sama halnya dengan kota lain di Indonesia, ikut membangun *city branding*. Pembangunan *city branding* di Kota Bandung dilakukan dengan banyak cara, salah satunya adalah pembangunan fisik. Pembangunan fisik dilakukan Pemerintah Kota Bandung salah satunya dengan merevitalisasi ruas-ruas jalan. Koridor Jalan Dago adalah salah satu jalan yang ikut direvitalisasi, yaitu dengan konsep trotoar lebar dan penggunaan prinsip panca trotoar bergaya vintage seperti di Jalan Braga dan Jalan Asia Afrika. Adanya revitalisasi Jalan Dago memberikan citra baru pada koridor jalan ini. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap sejauh mana desain lansekap koridor Jalan Dago setelah revitalisasi dapat mendukung City Branding Kota Bandung, yaitu *Paris Van Java*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, serta teknik pengambilan data menggunakan cara survey lapangan dan kuesioner. Hasil yang didapatkan adalah, revitalisasi koridor Jalan Dago memberikan image positif bagi citra kota dan dapat merepresentasikan *Paris Van Java*.

Kata kunci: *City Branding*; Koridor jalan; Paris Van Java.

Abstract The City of Bandung known as the so-called *Paris Van Java* gives its own image to the local community. *Paris Van Java* was born of the atmosphere of Braga and Asia Afrika roads in the days of Dutch colonialism. Until today, those roads are the most powerful city image of the *Paris Van Java* slogan. Bandung city as well as other cities in Indonesia builds city branding. Building city branding in Bandung City is done in many ways, one of them by physical development. Physical development by local government executed by the revitalization of road corridors. Dago corridor is one of the corridors that revitalized, namely by wider sidewalk concept and using the principle of panca protostar (five sidewalks) which is vintage as in Braga and Asia Afrika road. Dago corridor revitalization gives a new image to this corridor. Therefore this research has the purpose to uncover the extent of the landscape corridor design of Dago after revitalization can support city branding of Bandung City, which is *Paris Van Java*. The methodology used is descriptive quantitative, then data collection by site observation and questionnaire. The result is, the revitalization gives a positive image to the city and presents *Paris Van Java*.

Keywords: *City Branding*; Road Corridor; Paris Van Java.

¹Arsitektur, Institut Teknologi Indonesia

²Arsitektur, Institut Teknologi Indonesia

PENDAHULUAN

Pembangunan kota tidak lepas dari aspek *city branding*. Citra dan reputasi yang kuat dibutuhkan suatu kota agar berbeda dengan kota lain. Oleh karena itu aktivitas *branding* yang erat kaitannya ilmu pemasaran merupakan bagian dari pembangunan kota (*urban development*) (Sukmaraga, 2016). Salah satu cara untuk membangun *brand* yang telah dilakukan oleh beberapa kota di tanah air adalah dengan mendengungkan jargon/ slogan (Widodo, 2014). Kota Solo dengan “*Spirit of Java*”, Kota Jogja dengan “*Jogja Istimewa*”, Kota Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*” dan lain sebagainya.

City branding merupakan strategi pada suatu kota untuk menciptakan persepsi citra terhadap kota itu sendiri. Kebutuhan akan *brand* pada kota, akan menciptakan *positioning* yang kuat dalam benak masyarakat (Sukmaraga, 2016). Membangun sebuah *brand* dapat dilakukan dengan cara menciptakan nama, simbol, logo, dan grafis lainnya yang menunjukkan karakter dari kota tersebut (Bawanti, 2016). Lebih jauh dari itu kota yang terkenal dan memiliki *city branding* yang kuat, merupakan kota yang didatangi turis, memiliki event hiburan atau festival kebudayaan (Yang et al., 2019). Oleh karena itu, *brand* pada kota tidak lepas dari citra yang dibangun oleh stakeholders, yaitu mulai dari pemerintah, komunitas, pelaku usaha, hingga masyarakat pada umumnya (Sukmaraga, 2016).

Tujuan dari *city branding* yang paling kuat adalah dari sektor ekonomi, yaitu meningkatkan pendapatan kota. Memperkenalkan sebuah kota dengan cara menampilkan keunggulan dan penanaman citra positif, dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan pebisnis untuk menanamkan modal pada kota tersebut (Yang et al., 2019). Sehingga sektor ekonomi kota dapat berkembang. Diluar sektor ekonomi, *city branding* juga dapat digunakan untuk memperbaiki citra kota yang kurang baik. Citra kota yang kurang baik dan melekat di benak masyarakat digantikan dengan *branding* baru (*rebranding*) sebagai strategi memperbaiki citra negatif. Kota Bandung adalah salah satu contoh yang menerapkan *rebranding*.

Kota Bandung memiliki daya tarik dengan slogan *positioning* nya “*Paris Van Java*” yang telah melekat akibat arsitektur bangunan peninggalan Belanda (Nugraha et al., 2017). Dua identitas kota yang sangat kuat dalam mendukung slogan ini adalah Kawasan Braga dan Gedung Sate (Maylanny & Fauzan, 2015). Artinya dalam slogan ini, desain arsitektur banyak memberi sumbangsih dalam membentuk identitas kota. Beberapa tahun dalam perkembangannya Kota Bandung sempat mendapat predikat negatif yaitu “Kota Sampah”, “Kota Macet”, dan “Kota Banjir di awal tahun 2000 (Nugraha et al., 2017). Ironi dengan slogan yang sedang dibangun saat itu “Bandung Bersih Hijau Berbunga” (Widodo, 2014). Pada masa kepemimpinan walikota Ridwan Kamil awal tahun 2013, pemerintah kota bekerja keras untuk membenahi citra kota dengan cara melakukan pembangunan kota baik secara fisik dan nonfisik. Hingga pada akhirnya Kota Bandung mendapatkan banyak penghargaan dari Pemerintah Pusat maupun Lembaga Internasional sekaligus dapat membenahi citra negatif Kota Bandung (Nugraha et al., 2017).

Slogan *Paris Van Java* adalah slogan yang tetap melekat dari dahulu hingga sekarang dalam benak masyarakat terhadap citra Kota Bandung. Hal ini dikarenakan kawasan heritage pada kawasan Braga yang mendasari munculnya slogan ini tetap dilestarikan dan direvitalisasi ruas jalannya. Jalan Braga merupakan sejarah lahirnya *Paris Van Java* (Kurnia, 2009). Peran desain arsitektur dan lanskap berpengaruh kuat dalam mewujudkan Kota Bandung yang berslogan *Paris Van Java*.

Koridor Jalan Dago (Ir. H. Juanda) adalah koridor jalan lain yang dikenal di Kota Bandung khususnya bagi pelancong. Koridor jalan ini terkenal dikalangan pelancong dengan adanya deretan *factory outlet*, area kuliner, hotel, dan event istimewa setiap minggunya yaitu *Car Free Day*. Pemerintah Kota Bandung melakukan revitalisasi terhadap koridor Jalan Dago pada tahun 2016 dan diresmikan pada 19 Februari 2017 (Humas Kota Bandung, n.d.). Konsep desain yang diusung adalah dengan melebarkan trotoar, serta prinsip panca trotoar (kursi, tempat sampah, bunga, bola, batu, PJU) bergaya vintage seperti di Jalan Asia Afrika (Rosadi, 2019).

Elemen pembentuk citra kota terdiri dari jalur (*path*), simpul (*node*), kawasan (*district*), tengaran (*landmark*), dan tepian (*edge*) (Chapman & Lynch, 1962). Koridor Jalan Dago termasuk kepada elemen jalur (*path*). Jalur pedestrian menjadi simbol yang representatif bagi citra kota (Junwei & Liang, 2016), yaitu dengan cara mengkomposisikan desain yang spesifik dalam lanskap jalan atau *streetscape* (Prastiwi & Franjaya, 2020).

Streetscape terbentuk dari batas-batas antara fasad-fasad bangunan (Tucker et al., 2004) yang dapat digunakan oleh pejalan kaki maupun kendaraan (Utomo et al., 2018). *Streetscape* mencakup elemen-elemen yaitu jalur kendaraan, jalur parkir, jalur sepeda, trotoar dan jalur kereta, selain itu termasuk didalamnya perabot jalan, halte bus, tiang listrik, pepohonan, penanaman aksent dan papan nama (Ramadhan et al., 2018). Sedangkan menurut Rehan (Rehan, 2013) *streetscape* dikelompokkan atas: trotoar, pohon dan tepi lanskap, perabot jalan, persimpangan, sudut jalan, median jalan, fasilitas sepeda, halte bis, seni publik, dan ruang kafe atau ruang toko. Perabot jalan berupa lampu, tempat sampah, pohon, drainase, signage, dan sejenisnya (Ibrahim et al., 2020)

Penelitian ini ingin mengungkap apakah desain lanskap koridor Jalan Dago setelah revitalisasi dapat mendukung slogan *Paris Van Java*? Selain itu elemen apa yang paling kuat dalam mempresentasikan *Paris Van Java* pada Jalan Dago? Hasil penelitian dapat berupa rekomendasi bagi pemerintah kota dalam membangun *city branding* Kota Bandung.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini akan mengamati desain koridor Jalan Dago dari segi makro yaitu elemen pembentuk citra kota dan segi mikro yaitu unsur pembentuk lanskap koridor jalan (*streetscape*). Data yang didapat dari hasil pengamatan berupa deskripsi-deskripsi unsur pembentuk lanskap koridor jalan digunakan untuk tahap selanjutnya yaitu penyusunan kuesioner. Hasil dari data kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif dengan menghasilkan grafik atau diagram.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey pada koridor Jalan Dago (Ir. H. Juanda) pada segmen Taman Dago hingga Mcdonald's Simpang Dago. Pengambilan segmen ini dikarenakan deretan *factory outlet*, area kuliner, hotel dan hiburan lain lebih dominan dibandingkan pada segmen Jalan Dago bagian atas (arah utara Mcdonald's Simpang Dago). Selain itu, segmen terpilih merupakan segmen area *Car Free Day* yang diadakan setiap minggu. Artinya pada segmen ini penduduk asli, pendatang maupun pelancong banyak beraktifitas dan berkumpul dengan intensitas waktu yang cukup dan diharapkan masyarakat telah memiliki persepsi yang kuat terhadap citra Jalan Dago.

Survey dilakukan dengan cara mengamati, mensketsa, memotret, desain lanskap koridor jalan mulai dari unsur *streetscape* hingga desain suasana secara utuh. Unsur *streetscape* yang diamati salah satunya berupa *street furniture* termasuk panca trotoar. Selain itu, fasad bangunan

yang merupakan pembentuk elemen jalur (*path*) pada citra kota juga ikut diamati terhadap kesesuaiannya dengan citra *Paris Van Java*. Alat dan bahan yang diperlukan yaitu, kamera, kertas sketsa, pensil, spidol/ pulpen warna, dan papan alas.

Pengumpulan data kedua menggunakan metode kuesioner yang disebarakan secara online. Metode ini dipilih untuk mengungkap persepsi masyarakat terhadap desain lanskap koridor Jalan Dago setelah revitalisasi, apakah dapat sesuai dengan citra Paris Van Java atau tidak. Responden dipilih secara acak dengan berbagai latar belakang, namun memiliki persyaratan yaitu terkait waktu lama tinggal di Kota Bandung. Responden berjumlah 103 orang menggunakan jenis *purposive sampling* yaitu memiliki persyaratan pernah atau sedang tinggal di Kota Bandung dalam rentang tahun 2015-2018 serta mengakses Jalan Dago minimal sebanyak 3 kali. Selain menggunakan kuesioner dan survey lapangan, pengumpulan data juga dilakukan melalui literatur, yaitu untuk mencari data mengenai desain koridor Jalan Dago sebelum revitalisasi serta koridor Jalan Braga dan Asia Afrika tempo dulu yang merupakan asal usul munculnya citra Paris Van Java.

Hasil dari kuesioner berupa diagram yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Sehingga didapatkan kesimpulan terkait persepsi masyarakat terhadap citra koridor Jalan Dago.

HASIL DAN PEMBAHASAN

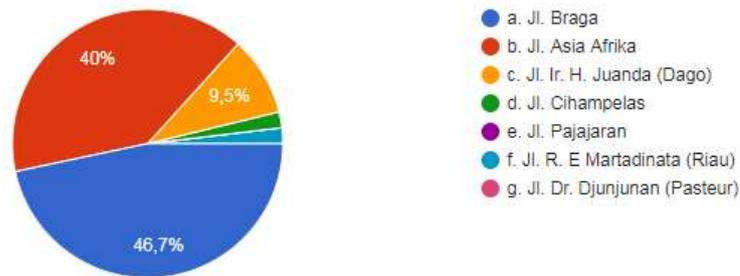
A. Koridor Jalan Braga

Jalan Braga yang merupakan tempat lahirnya slogan *Paris Van Java*, tidak mengalami banyak perubahan suasana dari dulu hingga saat ini. Gambar 1 adalah suasana koridor Jalan Braga pada tahun 2020, tampak bangunan bergaya kolonial masih dilestarikan dengan baik.



Gambar 1. Koridor Jalan Braga
Sumber: Dokumentasi Penulis

Hasil dari kuesioner sebanyak 46, 7% responden memilih Jalan Braga merupakan koridor jalan yang paling merepresentasikan Paris Van Java di Kota Bandung, disusul 40% responden memilih Jalan Asia Afrika (Gambar 2). Hal ini sesuai dengan sejarah awal mula munculnya slogan Paris Van Java, yaitu berasal dari suasana ruas Jalan Braga. Jalan Asia Afrika yang letaknya tidak terlalu jauh dengan Jalan Braga menduduki posisi yang kedua dan tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh, hal ini dikarenakan pada koridor Jalan Asia Afrika masih banyak bangunan-bangunan kolonial yang berdiri kokoh dan dilestarikan hingga saat ini.



Gambar 2. Hasil kuesioner 1

Terkait dengan elemen *streetscape*, elemen fasad merupakan elemen yang paling berkontribusi dalam merepresentasikan Paris Van Java yaitu sebanyak 41% responden, posisi kedua diduduki oleh elemen perabot jalan yaitu sebesar 33,3% responden (Gambar 3). Hal ini dapat terjadi karena bangunan-bangunan kolonial di koridor Jalan Braga maupun Jalan Asia Afrika masih memiliki bentuk fasad asli yang terus dilestarikan.



Gambar 3. Hasil kuesioner 2

B. Koridor Jalan Dago

Koridor Jalan Dago mengalami revitalisasi pada tahun 2016, yaitu dilakukan pelebaran trotoar, penambahan perabot jalan berupa meja, kursi, lampu PJU, serta penataan area hijau. Berikut adalah perbedaan suasana koridor Jalan Dago saat sebelum dan sesudah revitalisasi:



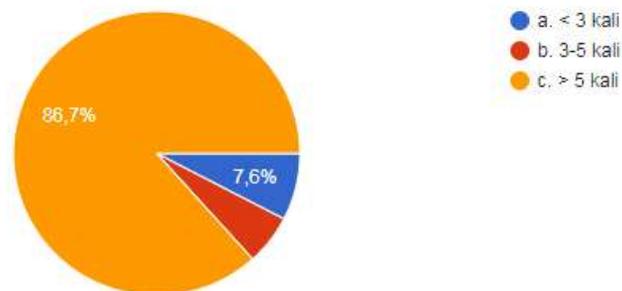
Gambar 4 . Jalan Dago sebelum revitalisasi
Sumber: Toto, 2010



Gambar 5. Jalan Dago setelah revitalisasi
Sumber: Dokumentasi Penulis

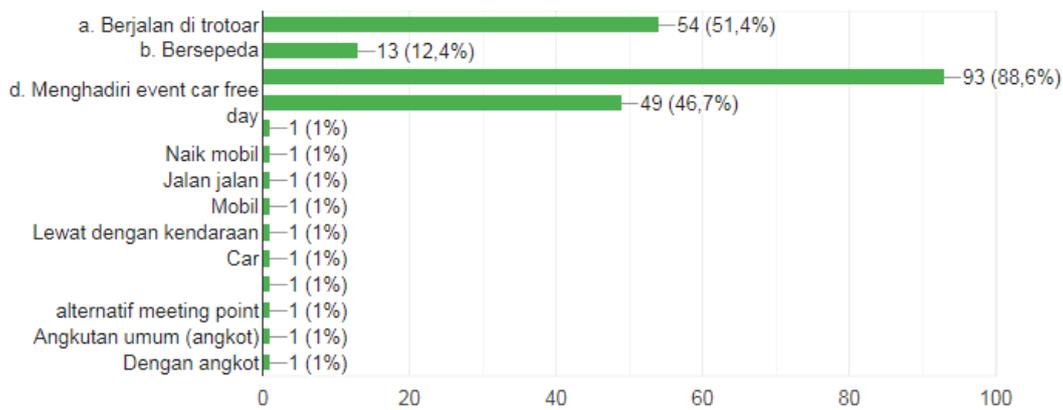
Untuk meyakinkan hasil penelitian dalam menjangkau persepsi masyarakat, hasil dari kuesioner terkait keadaan responden dalam kaitannya dengan mengakses Jalan Dago adalah sebagai berikut:

1. Sebanyak 86,7% responden mengakses Jalan Dago lebih dari lima kali (gambar 6). Hal ini mempengaruhi persepsi responden terhadap koridor Jalan Dago. Semakin sering diakses, semakin kuat persepsi terhadap suatu tempat.



Gambar 6. Hasil kuesioner 3

2. Sebanyak 93 responden (88,6%) mengakses Jalan Dago dengan kendaraan bermotor, disusul 54 responden (51,4%) dengan cara berjalan di trotoar, dan 49 responden (46,7%) dengan cara menghadiri event *Car Free Day* (Gambar 7). Semakin lama durasi yang dilakukan responden dalam mengakses Jalan Dago, maka persepsi akan citra Jalan Dago akan semakin kuat terbentuk. Hal ini dikarenakan responden secara tidak langsung mengamati detail dari desain koridor Jalan Dago, termasuk didalamnya adalah desain dari *streetscape* yang mempengaruhi citra Jalan Dago. Berjalan di trotoar dan menghadiri event *Car Free Day* merupakan pilihan cara mengakses Jalan Dago dengan durasi yang lama.



Gambar 7. Hasil kuesioner 3

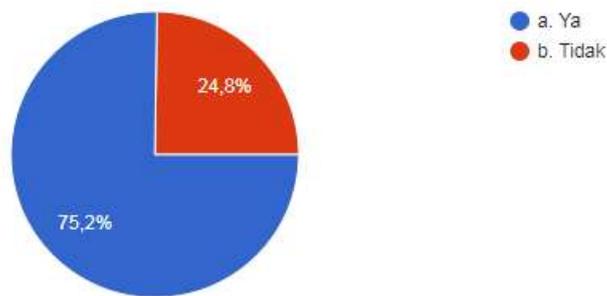
Dari kedua poin tersebut, responden yang berpartisipasi dirasa cukup memiliki persepsi yang jelas terkait citra koridor Jalan Dago.

Revitalisasi koridor Jalan Dago ternyata memiliki dampak yang positif di benak masyarakat. Hal ini dibuktikan yaitu sebanyak 95,2% responden setuju dengan adanya revitalisasi Jalan Dago pada tahun 2016 memberikan *image* yang lebih baik bagi Kota Bandung (Gambar 8).

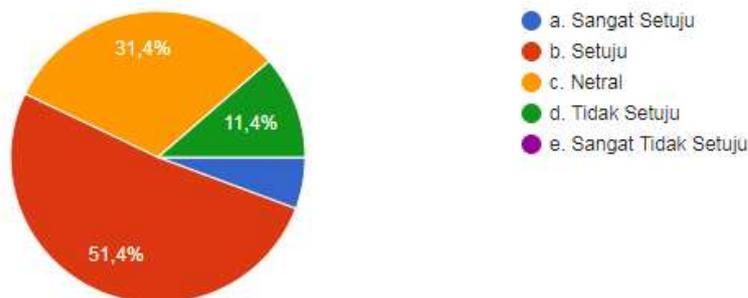


Gambar 8. Hasil kuesioner 4

Hubungan koridor Jalan Dago setelah revitalisasi dengan slogan *Paris Van Java*, yaitu sebanyak 75,2% responden menyatakan bahwa koridor Jalan Dago setelah proses revitalisasi tahun 2016 dapat mempresentasikan *Paris Van Java* (Gambar 9). Selanjutnya 51,4% responden menyatakan setuju, 5,7% responden menyatakan sangat setuju, 31,4% responden menyatakan netral, serta 11,4% menyatakan tidak setuju (Gambar 10). Apabila dilihat secara utuh, koridor Jalan Dago menduduki posisi ketiga setelah koridor Jalan Braga dan Jalan Asia Afrika dalam koridor jalan yang paling merepresentasikan *Paris Van Java* di Kota Bandung. Yaitu sebanyak 9,5% responden (Gambar 2).

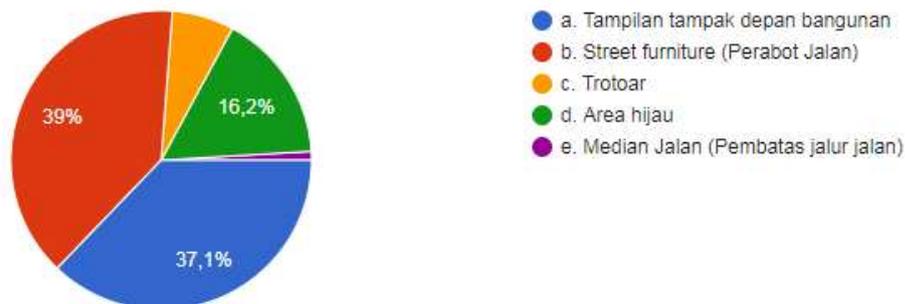


Gambar 9. Hasil kuesioner 5



Gambar 10. Hasil kuesioner 6

Selanjutnya terkait dengan elemen *streetscape*, sebanyak 39% responden menyatakan perabot jalan pada koridor Jalan Dago adalah elemen yang paling berpengaruh dalam kontribusinya mempresentasikan *Paris Van Java*. Disusul elemen fasad bangunan yaitu sebanyak 37,1% responden (Gambar 11). Hal ini berkebalikan dengan ruas Jalan Braga, dimana elemen fasad lebih banyak dipilih oleh responden disusul elemen perabot jalan.



Gambar 11. Hasil kuesioner 7

Persepsi masyarakat terhadap koridor Jalan Dago setelah proses revitalisasi tahun 2016 menimbulkan *image* yang lebih baik dibandingkan sebelum proses revitalisasi. Sebagian masyarakat juga setuju bahwa koridor Jalan Dago setelah proses revitalisasi dapat mempresentasikan *Paris Van Java*. Namun bedanya dengan Jalan Braga, elemen dominan yang paling merepresentasikan *Paris Van Java* di Jalan Dago adalah perabot jalan, dimana terdapat didalamnya panca trotoar yang juga diaplikasikan di Jl Braga dan Asia Afrika. Panca trotoar Jalan Dago memiliki desain vintage, sama dengan yang digunakan pada Jalan Braga dan Asia Afrika.



Gambar 12. Perabot jalan koridor Jalan Dago
Sumber: Dokumentasi Penulis

KESIMPULAN

Koridor Jalan Dago setelah proses revitalisasi memberikan image positif didalam benak masyarakat. Sebagian masyarakat setuju bahwa koridor Jalan Dago setelah proses revitalisasi dapat mempresentasikan citra *Paris Van Java* seperti pada koridor Jalan Braga dan Asia Afrika. Elemen penting dalam *streetscape* koridor Jalan Dago yang paling berkontribusi dalam mempresentasikan *Paris Van Java* adalah elemen perabot jalan, yaitu panca trotoar. Panca trotoar di koridor Jalan Dago memegang peranan penting karena mengusung desain bergaya vintage sama dengan panca trotoar pada Jalan Braga dan Jalan Asia Afrika. Berkebalikan dengan elemen *streetscape* pada koridor Jalan Braga dan Asia Afrika, elemen fasad menjadi elemen yang paling berkontribusi dalam mempresentasikan *Paris Van Java*. Hal ini dikarenakan pada koridor Jalan Dago, fasad bangunan banyak yang telah berubah dari yang bergaya kolonial menjadi modern. Hal inilah yang mendasari elemen perabot jalan lebih memiliki peranan yang penting dari pada elemen fasad di koridor Jalan Dago. Dikarenakan perabot jalan pada koridor Jalan Dago memiliki kesamaan desain dengan perabot jalan pada koridor Jalan Braga dan Asia Afrika. Sehingga ketika masyarakat melintasi koridor yang memiliki kesamaan desain perabot jalannya dengan koridor Jalan Braga dan Asia Afrika, ingatan mereka akan terbawa pada persepsi *Paris Van Java*.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada pemerintah Kota Bandung yaitu apabila ingin *Paris Van Java* melekat di setiap sisi kota dan membentuk citra yang baik, dapat dengan cara

mengulang-ulang konsep panca trotoar pada koridor-koridor jalan lain yang belum direvitalisasi. Selain itu juga dapat dengan cara melestarikan bangunan kolonial yang masih tersisa. Hal ini dikarenakan elemen fasad dan elemen perabot jalan merupakan dua elemen penting dalam pembentukan citra *Paris Van Java* pada koridor jalan di Kota Bandung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Kementerian RISTEK-BRIN yang telah mendanai penelitian ini dalam program Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) pendanaan tahun 2020.

DAFTAR REFERENSI

- Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, 14(1), 365–381.
- Chapman, E. H., & Lynch, K. (1962). The Image of the City. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 21(1), 91. <https://doi.org/10.2307/427643>
- Humas Kota Bandung. (n.d.). *Trotoar Dago, Membangkitkan Romantisme Bandung Tempo Doeloe*.
- Ibrahim, S. P., Sari, S. R., Teknik, M., Universitas, A., & Semarang, D. (2020). HUBUNGAN SETTING KORIDOR ANJASMORO RAYA DENGAN AKTIVITAS PEDAGANG KAKI LIMA. 2–5.
- Junwei, H., & Liang, D. (2016). Quantitative indexes of streetscape visual evaluation and validity analysis.pdf. *Journal of Landscape Research*, 9–12.
- Kurnia, R. (2009). *Tempat dan Peristiwa Sejarah di Jawa Barat*. PT. Sarana Pancakarya Nusa.
- Maylanny, C., & Fauzan, S. F. (2015). City Branding Kota Bandung melalui Bus Bandros. *Jurnal Komunikator*, Vol.7 No.(1), 88–92. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3350>
- Nugraha, A. R., Yustikasari, & Koswara, A. (2017). Branding kota Bandung di Era Smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–16.
- Prastiwi, I., & Franjaya, E. E. (2020). Aesthetics Evaluation of Bandar Lampung Streetscapes. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 501(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/501/1/012028>
- Ramadhan, T., Wijaya, K., Muttaqin, Z. R., & Rahmat, A. (2018). *Sustainable Streetscape pada Koridor Kawasan Komersial*. 2(1), 24–32.
- Rehan, R. M. (2013). Sustainable streetscape as an effective tool in sustainable urban design. *HBRC Journal*, 9(2), 173–186. <https://doi.org/10.1016/j.hbrj.2013.03.001>
- Rosadi, D. (2019). *Ini 7 titik trotoar yang akan direvitalisasi Pemkot Bandung awal 2017*. <https://bandung.merdeka.com/lapak/bandung-jadi-pasar-potensial-produk-kosmetik-kimia-farma-161224n.html>
- Sukmaraga, A. A. (2016). City Branding : Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah. *Jadecs*, 1(1), 1–19.
- Tucker, C., Ostwald, M. J., & Chalup, S. K. (2004). A method for the visual analysis of streetscape characters using digital image processing. *38th Annual Conference of the Architectural Science Association ANZAScA and the International Building Performance Simulation Association, May 2016*, 134–141.
- Utomo, H. P., Mutia, F., Arsitektur, P. S., Arsitektur, F., Veteran, U. P. N., & Timur, J. (2018). Streetscape sebagai pembentuk karakter kawasan. *Atrium*, 4(2), 117–128.
- Widodo, B. (2014). STRATEGI PENCITRAAN KOTA (CITY BRANDING) BERBASIS KEARIFAN LOKAL (Studi Kasus di Kota Solo, Jawa Tengah dan Kabupaten Badung, Bali). *Profetik*, 7(2), 33–44.
- Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., & Pan, H. (2019). City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164281>