

Bersepeda Untuk *Rebranding* : Analisis Pengaruh Sepeda Kota terhadap Identitas Kota

Eko Nursanty

Prodi Arsitektur; Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang

Email: santy@untagsmg.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Abstract: *This research paper explores the relationship between city bikes and urban identity, particularly how bike-sharing programs can aid in urban rebranding efforts. Urban branding, essential for attracting investment and tourism, is bolstered by sustainable city bikes as they enhance a city's image. The paper investigates how city bike initiatives influence urban identity, public perception, and overall brand image, along with their role in fostering community and reshaping urban landscapes. In doing so, this study sheds light on the transformative power of city bikes in the context of urban branding strategies.*

Keywords: *city bike, city branding, urban identity*

Abstrak: Makalah penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kehidupan bersepeda di kota dan identitas perkotaan, khususnya bagaimana program berbagi sepeda dapat membantu dalam upaya *rebranding* perkotaan. *Branding* perkotaan, penting untuk menarik investasi dan pariwisata, didukung oleh sepeda kota yang berkelanjutan karena mereka meningkatkan citra kota. Makalah ini menyelidiki bagaimana inisiatif sepeda kota mempengaruhi identitas perkotaan, persepsi publik, dan citra merek secara keseluruhan, bersama dengan peran mereka dalam membina komunitas dan membentuk kembali lanskap perkotaan. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti kekuatan transformatif sepeda kota dalam konteks strategi branding perkotaan.

Kata Kunci: Sepeda kota, *branding* kota, identitas perkotaan

Article history:

Received; 2023-09-29

Revised; 2024-02-23

Accepted; 2024-03-13

PENDAHULUAN

Branding kota adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh kota-kota untuk membangun identitas dan reputasi yang unik guna menarik sumber daya, investasi, pariwisata, dan meningkatkan perkembangan ekonomi (Kavaratzis, 2004). Ini melibatkan pembangunan, komunikasi, dan pengelolaan citra kota, yang menjadi dasar pengembangan merek kota. *Branding* kota penting tidak hanya untuk tujuan ekonomi tetapi juga untuk mengatasi isu-isu sosial seperti pegecualian sosial dan keragaman budaya. Salah satu aspek dari branding kota adalah penggunaan teknik dan metode pemasaran, mirip dengan *branding* perusahaan, untuk mempromosikan citra kota dan mengelola mereknya. Tindakan pemasaran kota, yang digabungkan dengan komponen manajemen merek, membentuk kerangka kerja branding kota (Kavaratzis, 2004). *Brand* sebuah kota dikembangkan melalui gabungan strategi pemasaran dan pengalaman serta asosiasi yang dimiliki oleh penduduk kota terhadap kotanya. Keterlibatan dan identifikasi penduduk dengan kota tersebut sangat penting untuk keberhasilan branding kota (Yu & Kim, 2020). Dalam kata lain, citra atau merek suatu kota tidak hanya dibentuk melalui upaya pemasaran saja, tetapi juga melalui pengalaman dan persepsi warga kota terhadap kota mereka sendiri, yang memiliki peran penting dalam kesuksesan strategi branding kota tersebut.

Kota yang berbeda dapat menggunakan berbagai strategi untuk branding kota. Sebagai contoh, beberapa kota menggunakan maskot sebagai bagian dari strategi *branding* mereka untuk menampilkan keunikan dan membedakan diri dari kota lain (Wicaksono et al., 2021). Kota-kota lain fokus pada aspek-aspek tertentu seperti ekowisata untuk membangun merek mereka dan menarik pengunjung. Area potensial untuk *branding* kota dapat diidentifikasi dan dipetakan, dengan mempertimbangkan fitur dan sumber daya unik kota (Mihardja et al., 2019). *City branding* juga melibatkan storytelling dan penggunaan budaya daerah untuk membentuk identitas dan brand kota (Mihardja et al., 2020). Kekuatan *branding* kota terletak pada kemampuannya untuk menghubungkan citra dan asosiasi kota dengan keberadaannya, menciptakan dampak yang langgeng pada publik (Jin, 2021). Penelitian ini membawa perspektif baru ke dalam disiplin branding kota dengan memfokuskan pada integrasi sepeda kota dan program berbagi sepeda sebagai alat strategis dalam membangun dan memperkuat identitas urban serta kontribusinya terhadap proses rebranding kota. Inovasi utama dari penelitian ini terletak pada pengakuan bahwa infrastruktur mobilitas berkelanjutan, seperti program berbagi sepeda, tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi yang efisien dan ramah lingkungan, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun citra kota yang dinamis dan inklusif.

Landasan Teori: Sepeda Kota Dan Branding Kota

Ding (2013) mengemukakan bahwa sistem sepeda umum dapat meningkatkan *branding* kota dengan menyelaraskan dengan konsep kota hijau dan memenuhi kebutuhan penghuni perkotaan (Ding, 2013). Klintström (2012) menganalisis *branding* Kopenhagen sebagai kota sepeda dan membahas bagaimana implementasi kota sepeda dapat memiliki hasil yang berkelanjutan dan berkontribusi pada *branding* kota (Klintström, 2012). Hoor (2020) mengeksplorasi bagaimana sepeda, terutama sepeda fixed-gear, digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, status, dan perbedaan sosial dalam konteks kelas menengah perkotaan, menunjukkan bahwa sepeda telah menjadi objek utama budaya perkotaan populer (Hoor, 2020). Giraldo (2020) berpendapat bahwa *branding* kota, ketika didefinisikan melalui proses partisipatif dan membimbing pengembangan dan tata kelola kota, dapat berkontribusi pada kohesi sosial dan menciptakan rasa kebersamaan di antara penduduk (Giraldo, 2020). Singkatnya, makalah secara kolektif menunjukkan bahwa inisiatif sepeda kota dapat meningkatkan *branding* kota dengan mempromosikan keberlanjutan, mengekspresikan gaya hidup dan status, dan mendorong kohesi sosial.

City branding adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh kota untuk membedakan diri dan membangun citra positif untuk menarik wisatawan, investor, dan penduduk (Go, 2011). Ini melibatkan penciptaan identitas unik dan mengkomunikasikannya secara efektif kepada audiens target (Paliaga et al., 2010). *City branding* dianggap sebagai alat penting bagi kota untuk bersaing satu sama lain dan merangsang ekonomi mereka (Riza, 2015). Salah satu aspek *city branding* adalah penggunaan *green city branding*, yang berfokus pada promosi inisiatif keberlanjutan dan lingkungan (Wang, 2019). Pendekatan ini melibatkan banyak pemangku kepentingan, termasuk penduduk lokal dan wisatawan asing, untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan perilaku. Dengan menekankan inisiatif hijau, kota dapat memosisikan diri sebagai ramah lingkungan dan menarik pengunjung yang tertarik dengan praktik berkelanjutan. Aspek penting lain dari *branding* kota adalah penggunaan elemen budaya untuk menciptakan identitas unik bagi kota.

City branding adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai fungsi, termasuk komunikasi, persepsi, penciptaan kepribadian, dan penciptaan nilai. Merek dipandang sebagai komunikator yang berkelanjutan, dan komunikasi yang efektif sangat penting untuk *branding*

kota yang sukses (Paliaga et al., 2010). Ini melibatkan penyampaian citra dan nilai-nilai kota yang diinginkan kepada audiens target melalui berbagai saluran (Paliaga et al., 2010). Selain aspek budaya dan lingkungan, *city branding* juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti religiusitas dan dinamika gender. Misalnya, dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Bangladesh, religiusitas ditemukan menjadi hambatan potensial bagi niat perempuan untuk menggunakan layanan berbagi sepeda di kota kecil. Memahami hambatan ini dan mengatasinya dapat membantu pembuat kebijakan dalam memperkenalkan konsep dan inisiatif baru di kota-kota (Reyad et al., 2019). *City branding* adalah bidang multidisiplin yang membutuhkan pemahaman komprehensif tentang berbagai faktor, termasuk budaya, lingkungan, komunikasi, dan keterlibatan pemangku kepentingan (Lucarelli & Berg, 2011) Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini secara efektif, kota dapat menciptakan identitas merek yang kuat yang menarik wisatawan, investor, dan penduduk, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi mereka (Go, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review yang mengandalkan data kualitatif untuk menggali informasi dan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara sepeda kota dan identitas perkotaan. Proses literature review ini melibatkan langkah-langkah berikut:

(i) Identifikasi Sumber: Langkah awal dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi sumber-sumber literatur yang relevan. Ini melibatkan pencarian di berbagai basis data akademik, perpustakaan digital, dan jurnal terkait dengan topik *branding* perkotaan dan peran sepeda kota dalam proses tersebut (Onwuegbuzie et al., 2012); (ii) Seleksi Sumber: Sumber-sumber literatur yang relevan kemudian dianalisis dan dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria inklusi mencakup relevansi langsung dengan topik penelitian, keandalan sumber, serta relevansi konteks geografis yang sesuai (Law et al., 1998); (iii) Analisis Teks: Setelah sumber-sumber terpilih, penelitian ini melibatkan analisis teks yang mendalam. Ini mencakup membaca dan menganalisis artikel, buku, dan dokumen lainnya yang relevan dengan fokus pada temuan yang berkaitan dengan peran sepeda kota dalam *branding* perkotaan, identitas perkotaan, dan aspek-aspek terkait lainnya (Adhabi & Anozie, 2017); (iv) Sinergi Temuan: Temuan dari berbagai sumber literatur kemudian disintesis dan digabungkan untuk membentuk pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian. Hal ini mencakup identifikasi tren, pola, dan temuan kunci yang muncul dari literatur yang terkait (Sandelowski & Barroso, 2002).

Dalam metode ini, data kualitatif diperoleh dari analisis teks literatur yang relevan, memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman mendalam tentang bagaimana sepeda kota berperan dalam membentuk identitas perkotaan dan kontribusinya terhadap proses *branding* perkotaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman kota-kota yang menggunakan jalur sepeda telah menjadi topik penelitian yang menarik dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi jalur sepeda dan dampaknya terhadap kota-kota tersebut. Konsep "*bikeability*" yang merupakan kemampuan suatu kota dalam mendukung penggunaan sepeda sebagai moda transportasi. *Bikeability* dipengaruhi oleh karakteristik fisik, sosial, ekonomi, dan kelembagaan yang ada di suatu kota. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor

yang perlu dipertimbangkan dalam merancang jalur sepeda yang efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepemilikan kendaraan sepeda motor di beberapa kota di Asia, termasuk Indonesia menunjukkan bahwa faktor sosio-ekonomi, seperti jumlah anggota keluarga dan total jarak tempuh perjalanan, dapat mempengaruhi kepemilikan kendaraan sepeda motor.

Penggunaan sepeda kota dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, termasuk gender, etnis, dan kelas (Steinbach et al., 2011). Hal ini dapat mengarah pada penafsiran ulang ruang kota, karena pesepeda sering kali mengabaikan peraturan lalu lintas tradisional dan desain tata ruang (Spinney, 2008). Sejarah dan budaya bersepeda di daerah perkotaan juga dieksplorasi, dengan fokus pada tahun 1890-an di Amerika Serikat (Kang et al., 2019). Manfaat emosional dan pengalaman bersepeda di perkotaan juga disoroti, termasuk rasa memiliki kendali dan hubungan dengan tempat (Dunlap et al., 2020). Potensi bersepeda untuk mengubah desain perkotaan dan mengurangi emisi juga dibahas, dengan seruan untuk pemahaman yang lebih baik tentang motivasi di balik bersepeda (Fleming, 2012). Representasi bersepeda di media dan persepsi publik dibandingkan, mengungkapkan persamaan dan perbedaan (Rimano et al., 2015). Potensi bersepeda untuk berkontribusi pada kota yang berkelanjutan dan ramah ditekankan, dengan fokus pada kebutuhan infrastruktur dan peraturan (Nikitas, 2018). Terakhir, karakteristik sosial ekonomi dan perkotaan yang diperlukan agar sebuah kota menjadi ramah sepeda diidentifikasi, dengan fokus khusus pada kota-kota di Mesir (Zayed, 2016).

Menggunakan pengalaman kota-kota yang menggunakan jalur sepeda, umumnya mereka menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti karakteristik fisik, sosial, ekonomi, dan kelembagaan dalam merancang jalur sepeda yang efektif (Mulya & Nedyomukti, 2022). Selain itu, implementasi jalur sepeda dapat menghadapi kendala tertentu yang perlu diatasi (Untsa & Astuti, 2021). Dalam konteks pariwisata, pengembangan wisata sepeda juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik kota-kota tertentu.

Tabel 1. Kota Dengan Pembangunan Bike Line Terpanjang

Tahun Pembangunan Jalur Sepeda	Kota dan Negara	Jarak Jalur Sepeda (km)	Persentase Jalur Sepeda terhadap Total Jalan (%)
2008	Amsterdam, Netherlands	850	17.2
2010	Copenhagen, Denmark	400	22.6
2012	Bogota, Colombia	376	9.4
2013	Portland, USA	322	8.1
2015	Berlin, Germany	296	5.8
2016	Barcelona, Spain	278	10.3
2017	Montreal, Canada	248	7.2
2018	Tokyo, Japan	231	3.9
2019	Melbourne, Australia	210	6.7

Sumber: euronews.next, 2021

Tabel 01 diatas memuat informasi tentang "10 Kota dengan Jalur Sepeda Terbanyak" memiliki manfaat yang signifikan dalam konteks penelitian ini dan memberikan gambaran langsung tentang kota-kota yang telah mengadopsi infrastruktur sepeda yang luas, yang berkaitan dengan penelitian tentang peran sepeda kota dalam identitas perkotaan dan branding perkotaan.

Penggunaan sepeda kota merupakan komponen kunci dari kota pintar, dengan sensor seluler yang diusulkan untuk mengumpulkan data dan meningkatkan jalur sepeda (Mitton & Rivano, 2014). Sistem sepeda kota dapat melengkapi transportasi umum, mengurangi polusi, dan mengisi kesenjangan transportasi (Caban & Dudziak, 2019). Pengembangan jalur sepeda

dan infrastruktur sepeda sangat penting untuk mempromosikan bersepeda sebagai moda transportasi (Gonzalo-Orden et al., 2014). Kebangkitan kembali bersepeda di Amerika Serikat telah memicu perdebatan tentang peran sepeda di ruang kota (Qi, 2021). Solusi inovatif, seperti CycloCable di Trondheim, Norwegia, dapat membuat bersepeda lebih mudah diakses di lingkungan perkotaan yang penuh tantangan (Matias & Virtudes, 2019). Namun, isu-isu seperti strategi pemerintah, infrastruktur, dan persepsi sosial perlu diatasi agar kebangkitan bersepeda di wilayah perkotaan dapat berjalan dengan baik (Yang et al., 2015). Potensi bersepeda sebagai kekuatan transformatif dalam desain perkotaan disoroti, dengan fokus pada estetika dan etika bersepeda (Fleming, 2012). Atribut lingkungan yang ramah sepeda di lingkungan perkotaan yang padat, termasuk infrastruktur fisik, dukungan masyarakat, dan faktor budaya, juga sangat penting (Kang et al., 2019).

Pecinta bersepeda dapat menikmati bebasnya rasanya meluncur di sepanjang jalur sepeda (Meytasari, 2023), menikmati pesona kota tanpa harus terjebak dalam kepadatan transportasi umum atau kemacetan lalu lintas. Dan seiring dengan upaya pemerintah di seluruh dunia untuk mengurangi emisi karbon, semakin banyak kota yang mendorong masyarakatnya untuk tidak menggunakan mobil dan lebih memilih bersepeda.

Studi kasus di Belanda adalah contoh yang sangat menarik dalam perencanaan keselamatan bersepeda. Berikut adalah beberapa poin penting dalam perencanaan keselamatan bersepeda di Belanda, sebagai penjelasan gambar 1 dibawah:



Gambar.1. Konsep Bike Safety di Netherlands
Sumber: National Association of City Transportation Officials

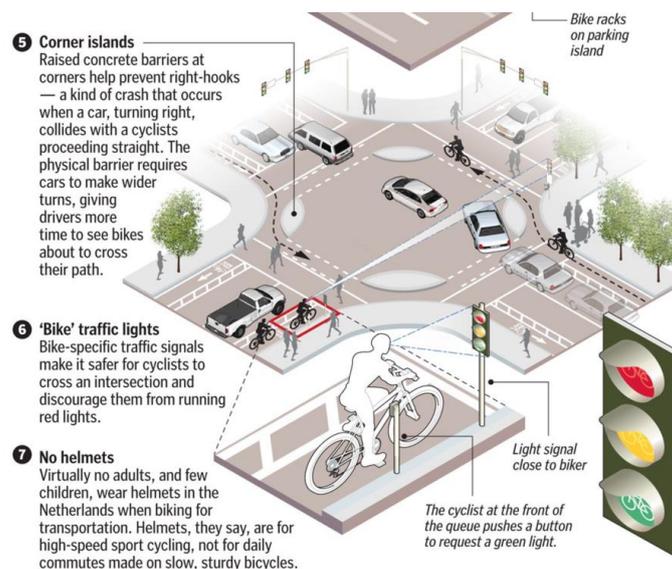
Posisi Jalur Sepeda: Salah satu langkah utama yang diambil adalah memindahkan jalur sepeda ke sisi mobil yang terdekat dengan trotoar, menjauh dari lalu lintas kendaraan. Dengan demikian, pesepeda bersepeda dekat dengan trotoar dan jauh dari mobil yang bergerak di jalan, meningkatkan rasa aman pesepeda.

Jalur Sepeda Terpisah: Belanda juga mengembangkan jalur sepeda yang terpisah dari lalu lintas kendaraan dengan penghalang fisik. Jalur sepeda terpisah ini dapat berbentuk trotoar khusus untuk sepeda atau jalur sepeda yang dikelilingi oleh penghalang fisik seperti trotoar yang lebih tinggi, baris mobil yang diparkir, atau tiang plastik. Hal ini mengurangi risiko kecelakaan karena pesepeda dipisahkan sepenuhnya dari kendaraan lain.

Penghalang Fisik: Penghalang fisik seperti trotoar yang lebih tinggi, baris mobil yang diparkir, atau tiang plastik digunakan untuk memisahkan pesepeda dari mobil. Hal ini membantu mencegah tabrakan dan memberikan zona aman bagi pesepeda.

Jarak Aman: Prinsip terakhir adalah menyediakan jalur buffer yang cukup antara mobil yang diparkir dan jalur sepeda. Ini memungkinkan pengemudi untuk membuka pintu mobil mereka tanpa membahayakan pesepeda yang sedang melintas. Jarak ini menciptakan ruang yang lebih aman bagi pesepeda di sepanjang jalur sepeda.

Gambar 2 di bawah menggambarkan sejumlah konsep penting terkait dengan keselamatan bersepeda, terutama di Belanda, yang memiliki budaya bersepeda yang sangat kuat. Berikut penjelasan mengenai konsep-konsep yang terlihat dalam gambar tersebut:



Gambar.2. Elemen penting dalam konsep *Bike Safety*
Sumber: National Association of City Transportation Officials

Konsep pulau celah sudut jalan: Konsep ini menggambarkan penggunaan penghalang beton yang lebih tinggi pada sudut-sudut jalan. Penghalang ini bertujuan untuk mencegah kejadian yang disebut sebagai "right-hooks," yaitu situasi ketika kendaraan yang berbelok ke kanan berpotensi berinteraksi dengan pesepeda yang melintas sejajar dengan mereka. Dengan adanya penghalang ini, risiko tabrakan dapat dikurangi, dan pesepeda dapat lebih aman saat melintasi sudut jalan.

Pada dasarnya, gambar ini menggambarkan pendekatan yang berbeda dalam mengintegrasikan bersepeda ke dalam lalu lintas perkotaan di Belanda, dengan fokus pada infrastruktur fisik yang aman dan penghargaan terhadap budaya bersepeda yang ada.

Layanan berbagi sepeda, sebagai bentuk transportasi baru, menjadi semakin populer di kota-kota di seluruh dunia (Zhang & Mi, 2018). Moda ini telah diakui sebagai moda yang pro-lingkungan, hemat biaya, dan meningkatkan kesehatan, serta memiliki potensi untuk mempromosikan identitas kota yang lebih ramah lingkungan (Nikitas, 2018). Seiring dengan semakin banyaknya orang yang pindah kembali ke kota-kota padat penduduk, layanan sepeda bersama muncul sebagai moda mobilitas perkotaan yang penting (Tao & Pender, 2020). Selain itu, keberhasilan program berbagi sepeda sebagian disebabkan oleh infrastruktur sepeda yang lebih baik di kota (Yu et al., 2018). Sepeda listrik (e-bike) juga telah

diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan sepeda bersama, terutama di kota-kota dengan medan berbukit (He et al., 2019).

Dalam era perkembangan berkelanjutan dan peningkatan kesadaran lingkungan, kota-kota di seluruh dunia berupaya mencari solusi inovatif untuk mengatasi tantangan mobilitas perkotaan (Rohana, 2023). Salah satu strategi yang telah mendapatkan popularitas adalah inisiatif sepeda kota. Inisiatif ini tidak hanya menawarkan solusi yang ramah lingkungan untuk transportasi perkotaan, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap citra dan identitas kota (Adhitama & Khaerunnisa, 2023). Studi kasus mengenai implementasi dan dampak dari program sepeda kota ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana inisiatif semacam itu dapat meningkatkan branding kota, menarik wisatawan, dan mendorong gaya hidup yang lebih sehat dan aktif di kalangan penduduk kota.

Dengan mendasarkan pemilihan kota pada kriteria ini, studi kasus pada tiga (3) kota dibawah bertujuan untuk memberikan wawasan yang kaya dan beragam tentang bagaimana inisiatif sepeda kota dapat membentuk dan meningkatkan branding kota, serta memberikan pelajaran berharga bagi kota lain yang berkeinginan untuk mengikuti jejak mereka, lihat tabel 2 dibawah.

Kota	Latar Belakang	Inisiatif Sepeda Kota	Dampak terhadap Branding Kota
Amsterdam, Belanda	Kota dengan budaya bersepeda yang kuat, menjadi bagian integral dari identitas kota.	Ulasan tentang sistem berbagi sepeda di Amsterdam, termasuk awal mula, perkembangan, dan status saat ini.	<ul style="list-style-type: none"> Pariwisata: Menarik turis yang mencari pengalaman lokal otentik. Keberlanjutan: Kontribusi terhadap citra Amsterdam sebagai kota yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Komunitas dan Gaya Hidup: Peran bersepeda dalam mendorong gaya hidup sehat dan aktif serta keterlibatan komunitas.
Kopenhagen, Denmark	Komitmen Kopenhagen terhadap bersepeda dan perencanaan kota.	Detail tentang sistem Bycyklen, termasuk inovasi teknologi dan infrastruktur.	<ul style="list-style-type: none"> Pengakuan Global: Status Kopenhagen sebagai "kota sepeda" dan pengaruhnya terhadap persepsi global. Manfaat Ekonomi: Analisis dampak ekonomi dari pariwisata bersepeda dan pengurangan biaya perawatan kesehatan. Pengaruh Kebijakan: Bagaimana model Kopenhagen mempengaruhi perencanaan kota dan kebijakan keberlanjutan secara global.
New York City, USA	Konteks bersepeda dan transportasi di lingkungan perkotaan yang padat penduduk.	Eksplorasi program Citi Bike, tantangan, dan keberhasilannya.	<ul style="list-style-type: none"> Mobilitas Perkotaan: Peran Citi Bike dalam meningkatkan mobilitas perkotaan dan mengurangi kemacetan. Kesehatan Publik: Wawasan tentang manfaat kesehatan bagi penduduk dan pengurangan tingkat polusi. Ruang Komunitas: Efek dari stasiun berbagi sepeda terhadap interaksi komunitas dan ruang perkotaan.

Sumber : Penulis, 2024

Analisis dan interpretasi dari tabel studi kasus pada tabel 2 diatas, tentang inisiatif sepeda kota di Amsterdam, Kopenhagen, dan New York City mengungkapkan beberapa temuan penting dan ide terbaru yang dapat berkontribusi pada pemahaman lebih luas mengenai hubungan antara inisiatif sepeda kota dan branding kota. Amsterdam dan Kopenhagen, dengan sejarah panjang budaya bersepeda, telah berhasil mengukuhkan identitas mereka sebagai kota-kota ramah sepeda, yang tidak hanya meningkatkan branding kota tetapi juga menarik wisatawan yang tertarik dengan gaya hidup aktif dan berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa integrasi budaya bersepeda yang kuat ke dalam kehidupan kota dapat menjadi alat branding yang efektif, mempromosikan citra kota yang sehat, aktif, dan inovatif. Khususnya, Kopenhagen's Bycyklen, dengan fokusnya pada inovasi teknologi dan infrastruktur, menyoroti bagaimana investasi dalam teknologi canggih dan desain yang ramah pengguna dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat citra kota sebagai pemimpin dalam solusi urban berkelanjutan.

Salah satu ide terbaru yang muncul dari analisis ini adalah pentingnya menciptakan sinergi antara inisiatif sepeda kota dan aspek lain dari branding dan pengembangan kota. Misalnya, mengintegrasikan seni dan desain lokal ke dalam desain stasiun dan sepeda dapat meningkatkan estetika kota dan menawarkan platform untuk menampilkan budaya dan identitas lokal. Selain itu, mengadakan acara dan festival yang berkaitan dengan bersepeda dapat memperkuat komunitas bersepeda dan meningkatkan visibilitas inisiatif tersebut sebagai bagian integral dari kehidupan kota. Dengan demikian, studi kasus ini menunjukkan bahwa inisiatif sepeda kota dapat memainkan peran penting dalam branding kota, menarik wisatawan, dan meningkatkan kualitas hidup. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan dengan konteks lokal dan untuk berinovasi dalam merespon kebutuhan dan tantangan kota. Dengan mempertimbangkan pendekatan yang holistik dan integratif, kota-kota dapat memanfaatkan inisiatif sepeda kota tidak hanya sebagai solusi transportasi, tetapi juga sebagai alat yang berharga dalam membangun dan mempromosikan identitas kota yang unik dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah mengeksplorasi hubungan antara program sepeda kota dengan identitas urban dan upaya *rebranding* kota. Melalui pendekatan strategis *branding* kota, kota-kota berusaha membangun identitas unik dan menarik investasi serta pariwisata. Program berbagi sepeda, sebagai bagian dari infrastruktur mobilitas berkelanjutan, telah ditemukan tidak hanya memberikan manfaat transportasi tetapi juga memperkuat citra kota yang dinamis dan inklusif. Analisis literatur menunjukkan bahwa sepeda kota memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan persepsi publik tentang kota, mendukung komunitas, dan membentuk kembali lanskap urban. Pengalaman bersepeda di kota-kota yang telah mengimplementasikan jalur sepeda menunjukkan bahwa aspek fisik, sosial, ekonomi, dan kelembagaan berkontribusi penting dalam efektivitas *bikeability*. Selain itu, konsep keselamatan bersepeda, seperti yang diterapkan di Belanda, menjadi inspirasi bagi banyak kota untuk meningkatkan keselamatan dan kenyamanan pesepeda. Keterlibatan warga dalam program berbagi sepeda meningkatkan rasa memiliki dan keterikatan dengan kota, yang vital untuk kesuksesan branding kota.

Berdasarkan temuan ini, penelitian menyarankan agar kota-kota lebih lanjut mengintegrasikan program berbagi sepeda dalam strategi branding mereka. Penting untuk melakukan studi lebih mendalam tentang dampak sosial bersepeda dalam komunitas urban untuk memahami bagaimana ini dapat mengatasi isu-isu sosial dan pengecualian. Pemerintah kota disarankan untuk melihat program berbagi sepeda tidak hanya sebagai bagian dari infrastruktur transportasi tetapi juga sebagai alat penting dalam pembangunan berkelanjutan dan branding kota. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai strategi branding kota yang menggunakan sepeda dan program berbagi sepeda di berbagai konteks geografis dan budaya. Ini akan memberikan wawasan berharga tentang cara terbaik untuk memanfaatkan mobilitas bersepeda sebagai alat branding yang efektif dan mengukur dampak jangka panjangnya terhadap identitas urban. Penelitian ini berkontribusi pada literatur branding kota dengan menekankan pentingnya mobilitas berkelanjutan dan keterlibatan komunitas dalam membentuk identitas kota dan menarik sumber daya yang berharga.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhabi, E., & Anozie, C. B. (2017). Literature review for the type of interview in qualitative research. *International Journal of Education*, 9(3), 86–97. https://www.researchgate.net/profile/Christina-Anozie-2/publication/320009898_Literature_Review_for_the_Type_of_Interview_in_Qualitative_Research/links/5bca1982458515f7d9cb8733/Literature-Review-for-the-Type-of-Interview-in-Qualitative-Research
- Adhitama, I. N. D., & Khaerunnisa, K. (2023). IDENTIFIKASI FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KETERTARIKAN PADA DESAIN KONTEMPORER. *Jurnal Arsitektur dan Perencanaan (JUARA)*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31101/juara.v6i2.2763>
- Caban, J., & Dudziak, A. (2019). Development of a City Bike System on the Example of the City of Lublin. *LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics*, 10(2), 11–22. Crossref. <https://doi.org/10.2478/logi-2019-0011>
- Ding, W. (2013). City Brand Effect of Public Bike. *Journal of Tonghua Normal University*. <https://www.semanticscholar.org/paper/City-Brand-Effect-of-Public-Bike-Ding/60ed5c0fad6b04192d48a0857baf0320460d47fc>
- Dunlap, R., Rose, J., Standridge, S. H., & Pruitt, C. L. (2020). Experiences of urban cycling: Emotional geographies of people and place. *Leisure Studies*, 40(1), 82–95. Crossref. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1720787>
- Fleming, S. (2012). *Cycle Space: Architecture & Urban Design in the Age of the Bicycle*.
- Giraldo, I. P. (2020, July 20). *Recalibrating city branding to Social Cohesion*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Recalibrating-city-branding-to-Social-Cohesion-Giraldo/100743ac4bb7d2bc3fd72a20e27b4da6d70604b9>
- Go, F. M. (2011). City Branding: Theory and Cases. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.18>
- Gonzalo-Orden, H., Linares, A., Velasco, L., Díez, J. M., & Rojo, M. (2014). Bikeways and Cycling Urban Mobility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 160, 567–576. Crossref. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.170>
- He, Y., Song, Z., Liu, Z., & Sze, N. N. (2019). Factors Influencing Electric Bike Share Ridership: Analysis of Park City, Utah. *Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board*. <https://doi.org/10.1177/0361198119838981>
- Hoor, M. (2020). The bicycle as a symbol of lifestyle, status and distinction. A cultural studies analysis of urban cycling (sub)cultures in Berlin. *Applied Mobilities*, 7(3), 249–266.
- Jin, Q. (2021). *The Application of Regional Culture in City Brand Design*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210106.080>
- Kang, H., Kim, D. H., & Yoo, S. (2019). Attributes of Perceived Bikeability in a Compact Urban Neighborhood Based on Qualitative Multi-Methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19), 3738. Crossref. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193738>
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Klintström, H. (2012). *Med cykeln som marknadsföringsstrategi—En kritisk analys av Köpenhamn, Cykelstaden*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Med-cykeln-som-marknadsforingsstrategi-En-kritisk-Klintstr%C3%B6m/4708803d2c574b516dbed3f16b5593b39ed72fff>

- Law, M., Stewart, D., Letts, L., Pollock, N., Bosch, J., & Westmorland, M. (1998). Guidelines for critical review of qualitative studies. *McMaster University Occupational Therapy Evidence-Based Practice Research Group*, 1. https://www.academia.edu/download/34413968/Qualitative_research_guidelines_for_occupational_points_assignment.pdf
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Matias, I., & Virtudes, A. (2019). Bicycle Solutions in Mountain Cities: CycloCable® in Trondheim-Norway. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 603(2), 022024. Crossref. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/603/2/022024>
- Meytasari, C. (2023). PENDEKATAN ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY DALAM PERANCANGAN RUANG TERBUKA PUBLIK YANG HUMANIS. *Jurnal Arsitektur dan Perencanaan (JUARA)*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31101/juara.v6i2.2935>
- Mihardja, E. J., Bintoro, B. P. K., Putri, D. M., Widiastuti, T., Agustini, P. M., & Adriati, F. (2019). *Perspective From Government Officer: Ecotourism for City Branding of Pinrang Regency, South Sulawesi*. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.66>
- Mihardja, E. J., Widiastuti, T., & Agustini, P. M. (2020). Developing City Branding Strategy of Ternate in North Moluccas—Indonesia. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2020-3602-22>
- Mitton, N., & Rivano, H. (2014, November). On the use of city bikes to make the city even smarter. *2014 International Conference on Smart Computing Workshops*. Crossref. <https://doi.org/10.1109/smartcomp-w.2014.7046675>
- Mulya, H. C., & Nedyomukti, N. I. (2022). Pengaruh Urban Geometri, Material, dan Vegetasi Terhadap Kenyamanan Termal Jalan Pangeran Diponegoro Yogyakarta Berbasis Simulasi. *Jurnal Arsitektur dan Perencanaan (JUARA)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31101/juara.v5i1.2478>
- Nikitas, A. (2018). Understanding Bike-Sharing Acceptability and Expected Usage Patterns in the Context of a Small City Novel to the Concept: A Story of ‘Greek Drama.’ *Transportation Research Part F Traffic Psychology and Behaviour*. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.04.022>
- Onwuegbuzie, A. J., Leech, N. L., & Collins, K. M. (2012). Qualitative analysis techniques for the review of the literature. *Qualitative Report*, 17, 56. <https://eric.ed.gov/?id=EJ981457>
- Paliaga, M., Franjić, Z., & Strunje, Ž. (2010). Methodology of Valuation of Cities’ Brands. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2010.11517415>
- Qi, J. (2021). *The Application of Regional Culture in City Brand Design*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210106.080>
- Reyad, Md. A. H., Chhay, L., Suy, R., Hammad, A., Uddin, M., & Paul, R. (2019). Bike-Sharing and Public Acceptance in Bangladesh: An Empirical View of Religiosity as an Obstacle for Women’s Intention Toward Bike-Sharing. *Open Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.73038>
- Rimano, A., Piccini, M. P., Passafaro, P., Metastasio, R., Chiarolanza, C., Boison, A., & Costa, F. (2015). The bicycle and the dream of a sustainable city: An explorative comparison of the image of bicycles in the mass-media and the general public. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 30, 30–44. Crossref. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.01.008>

- Riza, M. (2015). Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City. *Open Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.4236/jss.2015.37039>
- Rohana, R. (2023). Karakteristik Jalur Pedestrian Di Kota Makassar yang berwawasan Lingkungan pada Kawasan Pusat Bisnis Terpadu. *Jurnal Arsitektur Dan Perencanaan (JUARA)*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31101/juara.v6i2.2893>
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2002). Finding the Findings in Qualitative Studies. *Journal of Nursing Scholarship*, 34(3), 213–219. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2002.00213.x>
- Spinney, J. (2008). *Cycling between the traffic: Mobility, identity and space*.
- Steinbach, R., Green, J., Datta, J., & Edwards, P. (2011). Cycling and the city: A case study of how gendered, ethnic and class identities can shape healthy transport choices. *Social Science & Medicine*, 72(7), 1123–1130. Crossref. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.01.033>
- Tao, S., & Pender, J. (2020). A Stochastic Analysis of Bike-Sharing Systems. *Probability in the Engineering and Informational Sciences*. <https://doi.org/10.1017/s0269964820000297>
- Untsa, F. P., & Astuti, D. W. (2021). Permeabilitas dan Pergerakan Pejalan Kaki terhadap Physical Distancing (Studi Kasus: Jalan Malioboro). *Jurnal Arsitektur dan Perencanaan (JUARA)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.31101/juara.v4i2.2030>
- Wang, H.-J. (2019). Green City Branding: Perceptions of Multiple Stakeholders. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2018-1933>
- Wicaksono, A. B., Budiwaspada, A. E., & Adhitama, G. P. (2021). Penggunaan Maskot Sebagai Bagian Dari City Branding Kota Malang (Studi Kasus: Osi Dan Ji). *Gestalt*. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v3i2.90>
- Yang, J., Chen, J., Zhou, M., & Wang, Z. (2015). Major issues for biking revival in urban China. *Habitat International*, 47, 176–182. Crossref. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2015.01.022>
- Yu, Chen, C., Jiao, B., & Zafari, Z. (2018). The Cost-Effectiveness of Bike Share Expansion to Low-Income Communities in New York City. *Journal of Urban Health*. <https://doi.org/10.1007/s11524-018-0323-x>
- Yu, E., & Kim, J. H. (2020). The Relationship Between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12030982>
- Zayed, M. A. (2016). Towards an index of city readiness for cycling. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 5(3), 210–225. Crossref. <https://doi.org/10.1016/j.ijst.2017.01.002>
- Zhang, Y., & Mi, Z. (2018). Environmental Benefits of Bike Sharing: A Big Data-Based Analysis. *Applied Energy*. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2018.03.101>