BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan meneganai beberapa kajian teoritis yang diharapkan dapat menjadi dasar dari penyusunan serta pelaksanaan penulisan laporan ini.

2.1 Kajian Mengenai *City Branding*

2.1.2 *City Branding*

City branding merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. *Outcome city branding* adalah membangun citra positif tentang tempat melalui pembangunan spasial dan nonspasial yang membuat perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih fokus dan terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal kota. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat (kota, kabupaten/provinsi) mampu "berbicara" dengan pemangku kepentingan, khususnya warga. Proses ini merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan aspek spasial, non spasial, ekonomi, sosial, politik, dan budaya. *City branding* atau *branding* kota merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global. Sebagai perangkat, *branding* kota adalah kelanjutan dari pemasaran tempat (*place marketing*), yang telah dilakukan banyak kota-kota dunia. *Branding* dan pemasaran tempat berkembang sejalan dengan globalisasi (Yananda dkk, 2014).

Menurut Murfianti (2010) *city branding* banyak digunakan oleh kota – kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat/wilayah/kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City Branding*, yaitu :

1. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik
2. Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*)

3. Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/*events*.
4. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

City Brand adalah identitas, *symbol*, logo, atau merk yang melekat pada suatu daerah. Sebuah pemerintah daerah harus membangun *brand (brand building)* untuk daerahnya, tentu yang sesuai dengan potensi maupun *positioning* yang menjadi target daerah tersebut (Kemendagri, 2013).

2.1.2 Citra dan Identitas Kota

Menurut Rainsto dkk (2009) dalam Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas mengatakan bahwa sebuah kota membutuhkan citra karena dua alasan yaitu kota sebagai entinitas politik dan ekonomi. Sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, kota harus mampu membuat pelaku bisnis dan investor masuk dan tertarik untuk berusaha dan menanamkan modalnya. Kota juga harus mampu menarik hati turis untuk datang berkunjung dan membelanjakan uangnya. Sebagai usaha entinitas plitik, kota wajib melakukan diplomasi publik selain juga mendukung promosi produk yang dihasilkannya. Selain itu sebuah kota juga harus mampu mempertegas identitas dan meningkatkan harkat yang dimiliki oleh warganya.

Dari alasan-alasan di atas, terlihat bahwa sebuah kota memiliki pemangku kepentingan yang relative banyak. Pemangku kepentingan kota terdiri dari pihak internal seperti warga, pihak swasta, dan pemerintah kota. Selain itu terdapat pihak internal seperti calon investor, pekerja, turis, pemerintah provinsi, pemerintah pusat, dan lain sebagainya. Kota perlu memenangkan persaingan antarkota yang dilakukan untuk mendapatkan sumber daya, baik itu uang, orang, pekerjaan, dan juga perhatian. Langkah sebuah kota terkait pemangku kepentingan internal dan eksternalnya ini akan lebih mudah dicapai bila kota memiliki citra positif yang kuat.

Citra positif yang dimiliki sebuah kota menjadi semacam jaminan bagi pelaku bisnis dan investor akan kepastian dan pengembangan investasi yang dilakukannya. Turis yang datang berkunjung akan merasa aman, nyaman, dan terjaminkebutuhannya. Kota dengan citra yang positif juga lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan dengan kota lainnya. Dan yang paling penting warga kota

juga lebih bersemangat dan mau terlibat lebih jauh dalam pembangunan kota. (Yananda dkk, 2014).

2.1.3 Aspek-Aspek Pembentuk *City Branding*

Menurut Kavaratzis (2004), *brand* merupakan hasil akhir dari kesuksesan mengkomunikasikan *image* sebuah kota. Maka setelah *image* suatu kota telah teridentifikasi, kemudian akan dilihat apa saja yang mengkomunikasikan *image* tersebut secara primer atau sebagai aspek-aspek utama pembentuk *city branding* yaitu :

a. Strategi lansekap, merupakan salah satu komunikasi primer yang merujuk pada tindakan dan keputusan yang berhubungan dengan rancang kota, arsitektur, ruang hijau, dan ruang publik di kota. Strategi lansekap juga mengenai kemampuan lingkungan terbangun (*built-environment*) untuk mempresentasikan dirinya dan kemampuan menguatkan atau merusak *brand* sebuah kota.
b. Proyek infrastruktur, merupakan salah satu komunikasi primer yang merujuk pada yang dibangun untuk membuat, meningkatkan, atau memberikan karakter khas untuk berbagai tipe infrastruktur yang dibutuhkan kota. Di satu sisi, elemen ini harus meningkatkan aksesbilitas kota kepada berbagai *audience*, apakah itu aksesbilitas pada jalan raya untuk penduduk atau aksesbilitas terhadap monumen besar bagi pengunjung, atau keberadaan bandar udara yang besar. Di satu sisi, hal ini merujuk pada keberadaan dan ketercukupan berbagai fasilitas seperti pusat budaya, fasilitas konferensi, dan lain-lain. Proyek infrastruktur juga mengenai penyediaan kebutuhan dasar yang dilakukan kota agar dapat menyampaikan harapan yang dibawa *brand* tersebut.
c. Struktur administrasi dan organisasional, merupakan salah satu komunikasi primer yang merujuk pada efektivitas dan peningkatan struktur pemerintahan kota. Struktur administrasi dan organisasional juga mengenai penyebaran tujuan *brand* melalui pengelolaan dan pemasaran kota tersebut; memprioritaskan penduduk lokal, pengusaha, dan pengusaha untuk membangun dan menyampaikan *brand* tersebut; dan menggalang dan dukungan dari seluruh *stakholde*r agar partisipasi semua pihak merata.

d. Perilaku kota, merupakan salah satu komunikasi primer yang merujuk pada visi pemerintah kota di masa depan, dan pembangunan strategi yang jelas untuk merealisasikannya atau insentif dalam hal finansial yang disediakan pemerintah kota berbagai *stakeholder*. Dua elemen yang signifikan adalah tipe pelayanan yang disediakan oleh kota, bersamaan dengan efektivitas penyediaan tersebut dan jumlah dan jenis *events* (seperti festival dan kultural lainnya, budaya atau *event* yang lain). Perilaku kota juga mengenai ketersediaan peluang yang ditargetkan dapat dicapai untuk individual (gaya hidup urban, pelayan yang baik, dll) dan visi perusahaan (finansial, tenaga kerja, dll) yang memberitahukan potensi kota.

2.2 Kajian Aspek Pembentuk *City Branding* Ditinjau dari Aspek Perilaku Kota

2.2.1 Visi Spasial Kota

Upaya untuk menetukan visi pembangunan kota, khususnya visi spasial kota merupakan hal yang tidak mudah untuk dilaksanakan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi ketepatan pemilihan visi spasial kota (Yunus, 2005).

1. Pengetahuan yang mendalam mengenai kondisi lingkungan biotik, abiotic dan sosio-kultural mengenai daerah kekotaannya sangat diperlukan
2. Kemampuan melihat perkembangan kota jauh ke depan dengan mendasarkan kecenderungan perkembangan yang ada.
3. Pemahaman yang mendalam mengenai konsep sustainable development
4. Pengetahuan mengenai berbagai variasi bentuk fisik ekspresi spasial kota

Faktor pertama dan kedua dapat dipelajari berdasarkan catatan statistik kota yang bersangkutan dan kemudian membandingkan antara waktu yang satu dengan waktu yang lain sehingga kemudian dapat diperoleh mengenai gambaran kecenderungan perkembangan kotanya. Organisasi data yang baik sangat diperlukan dalam hal ini. Faktor ketiga telah dikemukakan pada bagian depan dan bagian ini akan menyoroti secara khusus mengenai faktor keempat, yaitu mengenai berbagai bentuk fisik ekspresi spasial kota yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan visi spasial kotanya.

2.2.2 Peranan Pusat Kota Sebagai Pusat Pelayanan

Suatu kota yang mengemban fungsi sosial-ekonomi bertindak untuk melayani daerah *hinterland*nya (desa atau kota lainnya yang mempunyai pengaruh hubungan yang kuat). Kota yang mampu melayani masyarakat kota sering disebut fungsi kota, yang selalu dikaitkan dengan sosial-ekonomi utama suatu kota. Fungsi kota dicerminkan oleh kelengkapan dan kualitas fasilitas pelayanan perkotaan yang dimilikinya, disamping itu kota ditinjau dari segi aksesibilitasnya ke kota-kota lain atau wilayah belakangnya (Manta, 2006).

Fasilitas-fasilitas tersebut merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan penduduk. Semakin lengkap penyediaan fasilitas-fasilitas di suatu tempat berarti semakin kuat daya tarik mengundang penduduk dan kegiatan-kegiatan produktif untuk datang ke tempat tersebut. Dalam meningkatkan pembangunan wilayah harus diupayakan untuk memanfaatkan peran kota-kota sebagai pusat pertumbuhan dan pusat pelayanan.

Menurut Mitkovic dan Dinic (2004) fungsi dari pusat kota sebagai pusat pelayanan kota pada dasarnya adalah sebagai berikut:

1. *Supply-service* (pelayanan-layanan)
2. *Catering-tourist* (pelayanan-wisatawan)
3. *Financial-business* (keuangan-bisnis)
4. *Communication-information* (komunikasi-informasi)

   Konsep dasar dari fungsi ini adalah informasi, perseptif, dan lalulintas (transportasi). Hal ini terkait dengan pemahaman tentang struktur fisik dan hubungan spasial. Koneksi transportasi memudahkan akses dari kota ke daerah yang lebih luas.
5. *Educational-scientific* (pendidikan-ilmiah)

   Fungsi ini ditunjukkan dengan adanya bangunan pendidikan ilmiah seperti sekolah, lembaga pendidikan, dan penelitian kegiatan yang memiliki skala skala pelayanan lebih luas dari pada daerah lainnya.
6. *Cultural-entertainment* (budaya-hiburan)

   Fungsi ini ditunjukkan dengan adanya bangunan-bangunan seperti bangunan peribadatan, perpustakaan, bioskop, museum, kawasan/ bangunan bersejarah, dan yang lainnya.

7. *Sport-recreation* (olahraga-rekreasi)

   Fungsi ini dapat berbentuk area olahraga yang berada di dalam ataupun luar ruangan. Fungsi juga dapat berupa ruang terbuka hijau yang berada di pusat kota yang berfungsi sebagai sarana rekreasi.
8. *Social-health protection* (sosial-perlindungan kesehatan)

   Fungsi ini dilakukan oleh lembaga-lembaga yang merupakan bagian dari pusat kota sebagai pelayanan khusus dengan pelayanan yang besar seperti rumah sakit.
9. *Social-political* (sosial-politik)

   Fungsi ini terdiri dari berbagai kegiatan sosial dan politik sebagai pusat pemerintahan dengan adanya bangunan-bangunan pemerintahan.

2.2.3 Finansial Insentif Kelembagaan dan Keuangan Daerah

Menurut Kustiwan (2013), semua pembangunan yang direncanakan memerlukan lembaga-lembaga untuk melaksanakan rencana tersebut, serta juga keuangan. Dengan demikian, aspek ini juga merupakan hal yang penting untuk dibahas. Kelembagaan merupakan faktor yang penting arena kelembagaan menentukan rencana yang telah disusun dapat dilaksanakan dengan baik atau tidak. Kelembagaan yang tidak terampil serta tidak mampu, akan menyebabkan rencana yang sebaik apapun tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dengan demikian, ada dua hal yang harus dikaji dalam aspek kelembagaan dan keuangan ini.

1 Dalam susunan kelembagaan ini harus dilihat, apakah lembaga-lembaga yang ada yaitu dinas-dinas dan OPD-OPD susunannya telah lengkap serta efisien. Apakah semua aspek dari perencanaan telah ada lembaga yang akan melaksanakannya. Selain itu apakah lembaga yang ada cukup efisien sehingga tidak ada lembaga yang tidak mempunyai tugas tertentu yang spesifik.
2 Hal lain yang harus dilihat adalah kemampuannya, yaitu kemampuan sumber daya manusianya. Di sini dilihat apakah kualifikasi pejabat-pejabatnya memenuhi kualifikasi yang diperlukan untuk dapat melaksanakan rencana. Apakah staf-stafnya juga cukup mempunyai kualifikasi yang diperlukan.

Dilihat dari sudut keuangan daerah, harus dilihat dari sumber-sumber utama keuangan daerah. Apakah pendapatan asli daerah (PAD), dari dana alokasi umum

atau dari dana bantuan. Hal ini menentukan sampai dimana kemampuan daerah untuk dapat membiayai baik pengeluran rutin (seperti gaji pegawai, perjalanan, dan pengeluaran keperluan kantor)) serta dan pembangunan. Makin tinggi % alokasi anggaran belanja daerah untuk pembangunan, berarti daerah tersebut makin mampu untuk dapat melaksanakan pembangunan. Demikian juga dari alokasi pendapatan daerah. Makin besar % pendapatan daerah yang berasal dari PAD, berarti makin mampu daerah tersebut untuk membiayai daerahnya (Kustiwan dkk, 2013)

2.3 Kajian *Sport Tourism City*

2.3.1 Jenis-Jenis Pariwisata Secara Umum

Jenis-jenis pariwisata menurut James J.Spillane (1987:29-31) berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu :

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)
   Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingin-tahunya, mengendorkan ketegangan syaraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan.
2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)
   Pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahannya. Dapat dilakukan pada tempat yang menjamin tujuan-tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti tepi pantai, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan dan pusat-pusat kesehatan.
3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)
   Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

4. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

   Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:

   a. *Big sports events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti Olympiade Games, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.
   b. *Sporting tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

   Menurut para ahli teori, perjalanan pariwisata ini adalah bentuk profesional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

6. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

   Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu dinegara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.

2.3.2 Definisi *Sport Tourism*

Menurut Ross (2011) *Sport Tourism* adalah pariwisata olahraga yang mengacu pada pengalaman perjalanan untuk terlibat dalam kegiatan yang terkait dengan olahraga. Wisata Olahraga adalah individu dan/atau grup orang-orang yang partisipasi aktif maupun pasif dalam kompetisi atau rekreasi olahraga. Olahraga merupakan motivasi utama untuk bepergian, walaupun elemen perjalanan dapat memperkuat keseluruhan pengalaman (Gammon dan Robinson dalam Lupikawaty, 2013). Motif utama mengapa orang ingin mengunjungi *event* olahraga besar adalah hanya motif kesenangan diikuti faktor hiburan dan tempat tujuan diselenggarakan *event*. Festival yang berada disekitar *event* lebih penting daripada kompetisi olahraga itu sendiri.

2.3.3 Komponen *Sport Tourism City*

Tidak berbeda jauh dengan komponen yang harus dimiliki oleh pariwisata menurut Spillane, agar dapat berkembang dengan baik *sport tourism city* memiliki komponen antara lain (Wartono, 2013):

- Attractions atau daya tarik, yaitu *sport tourism city* harus memiliki ciri khas tertentu yang menjadi identitas tersendiri dari *sport tourism city* tersebut. Contoh *sport tourism city* yang merupakan salah satu "kandang" dari klub sepak bola terkenal, dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para peminat sepak bola.
- *Facility,* sarana atau fasilitas yang mendukung *attractions*/daya tarik dan memiliki kecenderungan untuk dapat berkembang. Contoh pada *sport tourism city* sarana olah raga dengan standar internasional, pra sarana pendukung seperti penginapan, ruang pertemuan, ruang terbuka hijau, dan lain-lain.
- *Infrastructure*, yaitu tersedianya sistem pengairan, sumber listrik, jaringan komunikasi, sistem pembuangan air, jasa kesehatan, dan jalan raya dalam kawasan *sport tourism city* untuk mendukung keberlangsungan kegiatan di *sport tourism city.*
- *Transportation,* yaitu kendaraan angkutan untuk menuju dan dari lokasi serta fasilitas transportasi yang tersedia di dalam *sport tourism city* itu sendiri.
- *Hospitality*, yaitu keramahtamahan dan pengelolaan yang baik dari *sport tourism city* tentunya dengan di dukung oleh sumber daya manusia yang profesional.

2.3.4 Contoh *Sport Tourism City*

Seiring dengan pertumbuhan *sport tourism*, pertumbuhan *sport tourism city* pun semakin banyak. Mulai dari dari benua Eropa, Amerika, Australia sampai dengan Asia. Mereka berlomba-lomba memanfaatkan peluang yang ada untuk menjadikan kotanya menjadi *sport tourism city* yang memiliki daya tarik tersendiri. Di bawah ini contoh beberapa *sport tourism city* yang ada di dunia.

1. Manchester *Sportcity*, Inggris

Sport tourism city yang berada di Lembah Medlock di Timur Manchester, *Sportcity* ini merupakan konsentrasi terbesar dari tempat-tempat olahraga yang ada di Eropa. *Sportcity* ini dikembangan pada tahun 2002 pada saat *Commonwealth Games* dan terdapat 48.000 kursi di Stadium Utama Manchester yang sekarang menjadi rumah bagi *Manchester City Footbal Club.*



Gambar 2.1 Manchester *Sportcity*, Inggris

(Sumber : http://sportcity-manchester.com/wp-content/gallery/sport-city/1-Manchester-City-Football-Club.jpg)

Tempat ini juga dilengkapi dengan Pusat Squash Nasional, Inggris, *Institute of Sport*, *Manchester Velodrome* dan Pusat Tenis serta sebuah gimnasium *state of the art*. Sekarang tempat yang dipilih untuk lebih dari 400 kegiatan olahraga setiap tahunnya ini telah menerima pengunjung lebih dari 4.500.000 orang per tahun. Sebelumnya wilayah yang menjadi *sportcity* ini merupakan wilayah kumuh, namum telah mengalami perbaikan lingkungan untuk mendukung pembangunan *sportcity* dan menciptakan lapangan kerja baru serta mendatangkan peluang pekerjaan baru bagi masyarakat disekitarnya. Selain itu juga terdapat *Manchester Regional Area*, dimana didalamnya terdapat arena atletik baik di luar ruangan dan dalam ruangan, dan pada pusat aula dipergunakan untuk lapangan bulu tangkis,

basket, dan voli ball yang secara bebas dapat dipergunakan oleh masyarakat selama liburan sekolah. (http://www.sportcity-manchester.com)

2. Dubai *Sport City*

Sport city ini sedang dibangun di Dubai, Uni Emirat Arab. Kota ini terdiri dari bangunan apartemen serta beberapa fasilitas olahraga. Struktur pertama kali dibuka pada akhir tahun 2007 dan diharapkan selesai pada tahun 2012. Dubai *Sport City* akan berisi kompleks olahraga, stadion di luar ruangan dengan kapasitas 60.000 kursi penonton yang akan digunakan untuk atletik, kriket dan sepak bola, sebuah arena indoor dengan kapasitas 10.000 kursi, 5.000 kursi pada stadion hoki dimana stadion ini akan menjadi fasilitas untuk *UAE Hockey Komite* dan *World Hockey Academy*. Stadion Hoki ini terletak di Kampus *Dubai Sport City Academy* dan menyediakan fasilitas kelas dunia untuk atlet internasional dan penggemar lokal. *The Academy World Hockey* adalah fasilitas pertama dari jenisnya yang ada di dunia. Melalui kemitraan antara *Dubai Sports City* dan *Internasional Hockey Federation*, *World Hockey Academy* akan memberikan pelatihan tingkat professional tertinggi dari pelatih hoki berpengalaman (http://www.dubaisportcity.ae)



Gambar 2.2 Masterplan Dubai *Sport City*

(Sumber : http://www.dsc.ae/app/themes/dsc/img/masterplan/map.jpg&imgrefurl)

3. Vancouver *Sport Tourism City*, Kanada

Vancouver adalah tempat terbesar bagi fasilitas olahraga di Kanada dan hampir dapat menampung semua jenis dan ukuran acara olahraga, dari hoki dan baseball, olahraga air, bersepeda dan ski. Iklim Vancouver yang tidak terlalu panas

membuatnya ideal untuk olahraga petualangan seperti hiking, golf, berlayar, memancing, menonton ikan paus dan arung jeram. Kepariwisataan Vancouver dapat membantu perencanaan perjalanan dan wisata. Dan melalui kemitraan, Pariwisata Vancouver menawarkan layanan yang bermanfaat seperti pengaturan suatu acara secara online. Penduduk Vancouver sangat mendukung dan antusias mengenai olahraga. Terutama dukungan pada tim olahraga professional, Vancouver Canucks, BC Lions Footbal, Vanciuver Kanada dan Vancouver Whitecaps.



Gambar 2.3 Vancouver Sport Tourism City, Kanada

(Sumber:http://en.destinationcanada.com/sites/default/files/image/story_ideas/nov2014/sos_vancouver_b.jpg%253F1414867964&imgrefurl)

Fasilitas yang dimiliki oleh Vancover *Sport Tourism City*, kanada antara lain Stadion Sepak Bola sebanyak 2 buah dengan kapasitas 6000 - 60.000 orang per stadionnya, Lapangan Hockey sebanyak 2 buah dengan kapasitas 2.000 – 20.000 orang, lalu *Convention Centre*, Universitas khusus olahraga (2 buah) dengan didukung sarana olahraga atletik, gymn, aquatic di dalamnya, lapangan *softball*, 8 buah lapangan untuk olahraga es, dan ruang makan dengan kapasitas 1.000 – 8.000 orang (http://www.toursimvancouver.com)

2.4 Tinjauan Studi Terdahulu

Tinjaun studi terdahulu ini bertujuan untuk melihat studi terdahulu yang relevan untuk penelitian yang kita lakukan dan bisa menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Tinjauan Studi Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Tujuan	Kesimpulan
1	Muhammad Yunus Karim, 2012	Identifikasi Aspek-Aspek Utama Pembentuk Brand Kota Cirebon	Mengidentifikasi aspek-aspek utama brand Kota Cirebon	Perumusan image Kota Cirebon menggunakan strategic brand analysis dan pengembangan elemen city branding yang bersifat kompetitif.
2	Inez Rahmadyani. 2011	Identifikasi Elemen Pembentuk City Branding Kota Bandung	Mengidentifikasi elemen pembentuk city branding Kota Bandung	Identitas brand dari Kota Bandung yang didefinisikan sebagai representasi dari identitas kota, dan mengahsilkan blueprint untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan citra Bandung.
3	Mohammad Muktiali, 2011	Kaji Banding City Branding Kota Semarang Dengan Kota Di Indonesia (Solo & Surabaya) Dan Kota Dunia (Kota Amsterdam)	Mengkaji banding terhadap city branding yang dilakukan oleh beberapa kota di Indonesia (Surabaya dan Solo) dan juga kota dunia (Kota Amsterdam).	Hasil kaji banding dijadikan sebagai lesson learned bagi upaya city branding yang dillakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Semarang.

No.	Nama dan Tahun	Judul	Tujuan	Kesimpulan
4	Prima Sophia Wartono, 2013	Keberlanjutan Jakabaring Sport City Palembang Untuk Tujuan Wisata Dalam Mendukung Perkembangan Pariwisata di Sumatera Selatan	Mengetahui pemanfaatan kawasan Jakabaring Sport City (JSC) Palembnag untuk tujuan wisata dalam mendukung pengmbangan pariwisata di Provinsi Sumatera Selatan.	Pemanfaatan kawasan Jakabring Sport City (JCS) Palembang, untuk tujun wisata dapat dilakukan antara lain dengan pemanfaatan fasilitas olahraga yang ada baik untuk kegiatan olahraga maupun di luar olahraga seperti kegiatan seni dan budaya, olahraga tradisional, dan lain-lain.
5	Marieska Lupikawaty dan Haris Wilianto	Potensi Sport Tourism Di Kota Palembang : Perspektif Ekonomi	Mengetahui dampak dari potensi Potensi Sport Tourism Di Kota Palembang dari pespektif ekonomi	Palembang mempunyai kesempatan untuk mengembangkan wisata olahraga yang dapat mendatangkan keuntungan multiplier efek bagi masyarakat lokal dari persepektif ekonomi karena memiliki beberapa potensi wisata yang menunjang seperti kawasan JSC di Jakabaring dan Sungai Musi.