

ABSTRAK

Menara Teratai Purwokerto merupakan ikon kota yang mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan, dari 165.101 pengunjung pada tahun 2022 menjadi hanya 3.756 pengunjung pada tahun 2024. Pada tahun 2025, jumlah pengunjung meningkat namun peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya *event* yang diadakan di Menara Teratai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *place branding* pada Menara Teratai Purwokerto menggunakan kerangka *City Brand Hexagon* dari Simon Anholt, yang mencakup enam dimensi, yaitu *presence*, *place*, *prerequisite*, *people*, *pulse*, dan *potential*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi serta informan pendukung (pengunjung). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, sedangkan analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *place branding* Menara Teratai belum berjalan optimal pada keenam dimensi tersebut, ditandai dengan pengelolaan media sosial yang belum terencana, stagnasi pemeliharaan fisik akibat fragmentasi kewenangan, kualitas fasilitas dasar yang belum memadai, komunikasi internal antara pengelola dan *tenant*, serta ketergantungan pada *event*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tantangan utama Menara Teratai bukan pada rendahnya pengenalan publik, melainkan pada implementasi *place branding* yang masih parsial dan belum terintegrasi secara menyeluruh.

Kata kunci: *City Brand Hexagon*, ikon kota, kualitatif deskriptif, Menara Teratai, *place branding*

ABSTRACT

Menara Teratai (Lotus Tower) Purwokerto is a city Icon that has experienced a significant decline in visitor numbers, dropping from 165,101 visitors in 2022 to only 3,756 visitors in 2024. In 2025, visitor numbers increased, but this increase was driven by the large number of events held at Menara Teratai rather than organic growth in tourist interest. This decline highlights the need for a more strategic approach to positioning and promoting the landmark. This study aims to analyze the implementation of place branding at Menara Teratai Purwokerto using Simon Anholt's City Brand Hexagon framework, which encompasses six dimensions: presence, place, pre-requisites, people, pulse, and potential.. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques consisting of in-depth interviews, observation, and documentation involving key informants (the BLUD manager and traders) and supporting informants (visitors). Data validity was tested through source and technique triangulation, while data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the implementation of place branding at Menara Teratai has not been optimally carried out across all six dimensions, as evidenced by unplanned social media management, stagnation in physical maintenance due to fragmented authority, inadequate quality of basic facilities, internal communication issues between the manager and tenants, and a heavy dependence on events. This study concludes that the main challenge facing Menara Teratai lies not in low public recognition, but in the implementation of place branding that remains partial and has not been comprehensively integrated.

Keywords: City Brand Hexagon, city Icon, descriptive qualitative, Menara Teratai, place branding