

Geografi & City Branding



Cherry Kartika

Cherry Kartika

GEOGRAFI & CITY BRANDING

Penerbit KBM Indonesia

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku

GEOGRAFI & CITY BRANDING

Copyright @2025 by Cherry Kartika

All rights reserved

KARYA BAKTI MAKMUR (KBM) INDONESIA

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia)

NO. IKAPI 279/JTI/2021

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

081357517526 (Tlpn/WA)

Penulis

Cherry Kartika

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Ara Caraka

Editor Naskah

Dr. Muhamad Husein Maruahey, Drs., M.Sc

15,5 x 23 cm, x + 171 halaman

Cetakan ke-1, September 2025

ISBN 978-634-202-738-7

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di
DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Website

<https://penerbitkbm.com>, www.penerbitbukumurah.com

Instagram

@penerbit.kbmindonesia, @penerbitbukujogja

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- (i) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (ii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (iii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (iv) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Buku ini lahir dari sebuah perenungan akademis: bagaimana sebuah kota dapat mengoptimalkan identitas, citra, dan daya saingnya dalam lanskap global yang kian dinamis, tanpa mengabaikan fondasi geografis yang membentuknya? Pertanyaan mendasar ini mendorong penulis untuk melakukan eksplorasi interdisipliner antara **geografi perkotaan** dan **city branding**. Dua disiplin ilmu ini, yang secara konvensional dipandang berbeda, sesungguhnya saling melengkapi dalam menganalisis kota sebagai entitas multidimensional yang mencakup ruang fisik, narasi sosial, dan representasi simbolis.

Rasionalitas di balik eksplorasi ini berakar pada keyakinan bahwa *city branding* yang kuat tidak bisa hanya dibangun di atas citra semu atau strategi pemasaran yang superfisial. Sebaliknya, *city branding* harus memiliki fondasi yang kokoh, autentik, dan berakar pada realitas geografis sebuah kota. Demikian pula, geografi perkotaan, yang sering kali fokus pada deskripsi dan analisis spasial, akan kehilangan relevansinya jika tidak dikaitkan dengan bagaimana ruang tersebut dipersepsikan dan dipasarkan. Oleh karena itu, buku ini hadir untuk menjembatani kedua perspektif tersebut, menunjukkan bahwa pemahaman yang holistik terhadap kota hanya bisa dicapai melalui perpaduan sinergis antara analisis geografis yang mendalam dan strategi *branding* yang terencana.

Melalui buku ini, penulis berupaya menyajikan argumen bahwa karakteristik geografis—baik yang bersifat fisik (seperti bentang alam, topografi, dan iklim) maupun manusia (seperti warisan budaya, sejarah, dan dinamika komunitas)—merupakan aset strategis yang dapat dioptimalisasi untuk membangun narasi *branding* yang otentik dan berkelanjutan. Pemanfaatan aset ini tidak

sekadar menjadi bahan promosi, melainkan membentuk narasi yang jujur dan relevan dengan identitas kota. Sebaliknya, strategi *branding* kota memiliki kemampuan transformatif untuk membentuk cara sebuah ruang dipersepsikan, diposisikan, dan dialami oleh berbagai pihak, mulai dari warga lokal hingga aktor global. Dengan kata lain, *branding* yang efektif tidak hanya "menjual" kota, tetapi juga memengaruhi cara orang berinteraksi dengan ruang tersebut, membangun memori, dan pada akhirnya, menciptakan ikatan emosional yang kuat.

Buku ini disusun secara sistematis dalam empat bagian utama, yang dirancang untuk mengantarkan pembaca dalam sebuah perjalanan eksplorasi yang utuh:

- **Bagian I: Fondasi Teoritis**, merupakan pintu gerbang untuk memahami landasan konseptual. Di sini, penulis mengajak pembaca untuk meruntuhkan batas-batas tradisional dan menemukan titik temu yang krusial antara geografi kota dan *branding*, membuka pemahaman baru tentang mengapa identitas tempat menjadi aset yang tak ternilai.
- **Bagian II: Dimensi Geografis dalam City Branding**, akan membawa pembaca lebih dalam, mengupas lapisan-lapisan tersembunyi yang membentuk karakter sebuah kota. Pembaca akan melihat bagaimana sejarah, budaya, dan bahkan dinamika ekonomi-politik bukan sekadar latar belakang, melainkan kekuatan aktif yang menentukan daya saing dan masa depan kota.
- **Bagian III: Strategi dan Implementasi**, adalah bagian yang paling transformatif. Di sinilah teori diubah menjadi aksi nyata. Pembaca akan diajak menyelami "dapur" perancangan *branding*, mulai dari menganalisis data geografis hingga menyusun pesan yang relevan dan memilih saluran komunikasi yang tepat, seolah-olah pembaca merangkai peta jalan untuk kota sendiri.

- **Bagian IV: Studi Kasus dan Masa Depan City Branding**, adalah bagian yang paling menginspirasi. Penulis menyajikan studi kasus dari berbagai belahan dunia, tidak hanya untuk menunjukkan keberhasilan, tetapi juga untuk belajar dari tantangan yang ada. Bagian ini juga membuka jendela menuju masa depan, mengundang pembaca untuk merenungkan bagaimana *city branding* akan terus berevolusi di tengah perubahan global.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi bahan diskusi dan berbagi gagasan di antara akademisi, praktisi perencanaan *branding* kota, pejabat terkait, dan mahasiswa. Semoga kontribusi kecil ini bisa menginspirasi upaya kreatif dalam merancang kota yang tidak hanya kompetitif di mata dunia, tetapi juga bermakna dan membanggakan bagi warganya.

Tangerang Selatan, 27 Agustus 2025

Cherry Kartika

UCAPAN TERIMAKASIH

Ungkapan puji syukur kepada Allah Bapa melalui Tuhan Yesus Kristus, karena hanya berkat kemurahan dan kasih-Nya yang begitu luar biasa proses penulisan buku ini dapat terselesaikan. Buku ini lahir dari proses panjang yang tidak hanya melibatkan riset dan penulisan, tetapi juga dukungan, kritik, dan dorongan dari banyak pihak yang dengan caranya masing-masing telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Karena itu, izinkan saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala bentuk dukungan, baik moril maupun materiil, selama proses penyusunan buku ini.

Pertama-tama—kepada kedua orang tua saya, ayahanda FX. Onto Saparto dan Bianca Geertruida Soureka, serta kakek nenek tercinta Maurits Fritz Soureka dan Marie Zimmerman Soureka—yang telah terlebih dahulu menghadap Allah Bapa di Surga. Karena merekalah saya pertama kali diperkenalkan pada dunia dan segala dinamikanya. Juga kepada suami tercinta, Kris Hartanto, dan anak semata wayang kami, JR Fritz Hartanto, serta keluarga besar Soureka dan Sudiran yang senantiasa mendampingi, memberi dukungan penuh dengan cinta serta pengertian.

Tidak lupa, ucapan terima kasih saya yang sebesar-besarnya kepada rekan-rekan sejawat dan para dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah menjadi tempat bertumbuh, berdiskusi, dan mengasah perspektif. Terlebih kepada mentor saya Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si dan Dr. Farid Hamid, M.Si., serta sosok yang selalu menginspirasi saya, Prof. Pius Suratman Kartasasmita, Ph.D.

Untuk para mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UMB, saya ucapkan apresiasi atas antusiasme selama proses belajar-mengajar. Pertanyaan-pertanyaan kritis dan diskusi di kelas sering kali menjadi pemicu refleksi dan menjadi sumber inspirasi tersendiri—pengingat bahwa dinamika dunia merek dan komunikasi terus berkembang dan menuntut pemahaman yang menyeluruh.

Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada para ‘pejuang periklanan’ diluar sana, juga klien dan kolega di *brand agency* yang pernah berjuang bersama dan berbagi pengalaman, *insight*, serta pandangan. Kontribusi mereka telah memperkaya isi buku ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, tempat saya berhutang banyak dalam perjalanan ini—terima kasih atas setiap kontribusi yang telah menjadi bagian dari terwujudnya buku ini.

Tangerang Selatan, 27 Agustus 2025

Cherry Kartika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI	vii
 BAB 01 PENGANTAR GEOGRAFI KOTA DAN PERAN IDENTITAS LOKAL DALAM CITY BRANDING.....	 1
1.1. Sejarah Singkat Perkembangan City Branding.....	2
1.2. Geografi Kota: Ruang, Dinamika, dan Fenomena Perkotaan.....	4
1.3. Identitas Lokal: Jati Diri Kota di Tengah Arus Globalisasi.....	6
1.4. Fondasi Teoritis: Memahami Ruang dan Identitas dalam Konteks Kota.....	9
1.5. Konsep Kunci dalam Geografi Kota dan Identitas Lokal.....	17
1.6. Ringkasan: Fondasi untuk Narasi Kota yang Otentik.....	18
Referensi Bab 1.....	20
 BAB 02 DASAR-DASAR CITY BRANDING: DARI PEMASARAN PRODUK KE PEMASARAN TEMPAT	 23
2.1. Adaptasi Konsep Bauran Pemasaran (Phillip Kotler) untuk Kota.....	24
2.2. Membangun Merek Kota Dengan Mengadaptasi Model Ekuitas David Aaker	29
2.3. Model Branding Simon Anholt (Place Branding Hexagon).....	33
2.4. Konsep Relevan dalam City Branding	36
Referensi Bab 2.....	40

BAB 03 GEOGRAFI FISIK SEBAGAI ASET BRANDING: BENTANG ALAM DAN LINGKUNGAN	43
3.1. Determinisme Geografis, Ekologi Manusia, dan Pencitraan Kota.....	45
3.2. Konsep Relevan	51
3.3. Tantangan dan Pertimbangan dalam City Branding Berbasis Lingkungan.....	58
Referensi Bab 3.....	62
BAB 04 GEOGRAFI MANUSIA DAN SOSIAL DALAM BRANDING KOTA: BUDAYA, SEJARAH, DAN KOMUNITAS	63
4.1. Teori Identitas Sosial dan Modal Sosial.....	64
4.2. Model Identitas Kota (Ashworth & Voogd).....	69
4.3. Konsep Relevan dalam City Branding	72
Referensi Bab 4.....	76
BAB 05 GEOGRAFI EKONOMI DAN POLITIK DALAM BRANDING KOTA: DAYA SAING DAN TATA KELOLA.....	79
5.1. Teori Klaster Industri Dan Teori Tata Kelola	81
5.2. Konsep-Konsep Yang Relevan	85
Referensi Bab 5.....	91
BAB 06 METODOLOGI PENELITIAN DAN ANALISIS GEOGRAFIS UNTUK CITY BRANDING	93
6.1. Landasan Teoretis: Geografi sebagai Aktor Utama dalam Brand Kota.....	94
6.2. Metode Analisis Spasial dan Kualitatif.....	98
6.3. Pemanfaatan Teknologi dan Analisis Kontemporer	99
6.4. Menerjemahkan Metodologi Geografis ke Strategi Branding.....	105
6.5. Kesimpulan dan Implikasi Praktis	110
Referensi Bab 6.....	117

BAB 07 PERANCANGAN IDENTITAS DAN PESAN BRANDING BERBASIS GEOGRAFI	119
7.1 Landasan Teoretis dalam Perancangan Identitas Merek Kota	120
7.2 Konsep-Konsep Kunci dalam Perancangan Identitas Merek Kota	124
7.3 Kesimpulan: Dari Analisis ke Identitas yang Terasa Nyata	129
Referensi Bab 7	131
BAB 08 SALURAN KOMUNIKASI DAN PROMOSI GEOGRAFIS DALAM CITY BRANDING	133
8.1 Landasan Teoretis: Mekanisme Penyebaran Informasi dan Narasi	135
8.2 Konsep-Konsep Kunci dalam Komunikasi dan Promosi Merek Kota	139
8.3 Kesimpulan: Dari Pesan ke Aksi	142
Referensi Bab 8	144
BAB 09 STUDI KASUS CITY BRANDING BERBASIS GEOGRAFI DARI BERBAGAI BELAHAN DUNIA	147
9.1 Reykjavik, Islandia: Branding Kota di “Tanah Es dan Api”	148
9.2 Kyoto, Jepang: Branding Warisan dan Lanskap Budaya ...	149
9.3 Medellín, Kolombia: Branding Transformasi Sosial-Urban	150
9.4 Akureyri, Islandia: Branding Kota Menengah Berbasis Keberlanjutan	151
9.5 Kesimpulan	153
Daftar Referensi Bab 9	155
BAB 10 TANTANGAN DAN TREN MASA DEPAN DALAM GEOGRAFI DAN CITY BRANDING	157
10.1 Perubahan Iklim dan Adaptasi Branding	158

10.2 Digitalisasi dan Metaverse dalam Branding Kota.....	159
10.3 Inklusivitas dan Keadilan Spasial dalam Branding	159
10.4 Resiliensi Kota dan Branding di Tengah Krisis.....	160
10.5 Integrasi City Branding dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).....	160
10.6 Kesimpulan.....	161
Referensi Bab 10	164
PENUTUP	165
GLOSARIUM ISTILAH, KONSEP, DAN TEORI UTAMA CITY BRANDING	
BIODATA PENULIS	173

GLOSARIUM ISTILAH, KONSEP, DAN TEORI UTAMA CITY BRANDING

Istilah/Teori	Definisi Singkat	Relevansi dalam City Branding
Agenda Setting Theory	Media membentuk isu yang dianggap penting publik.	Menjelaskan bagaimana media menyoroti aspek tertentu dari kota.
Aaker Brand Equity Model	Model ekuitas merek yang menekankan kesadaran, loyalitas, asosiasi, dan kualitas merek.	Digunakan untuk mengukur kekuatan merek kota.
Ashworth & Voogd Model	Model identitas kota yang melihat kota sebagai kombinasi dimensi fisik, sosial, dan simbolik.	Menjadi kerangka analisis identitas kota.
Brand Equity Kota (Ekuitas Merek Kota)	Nilai persepsi yang dimiliki kota di mata warga, wisatawan, investor, bisnis.	Menciptakan loyalitas dan preferensi terhadap kota.
Case Study Approach	Metode penelitian berbasis studi kasus (Yin).	Umum digunakan untuk mengevaluasi praktik city branding.
City Brand Hexagon	Model enam dimensi (Anholt): kehadiran, tempat, prasyarat, orang, pulsa, potensi.	Alat analisis branding kota secara komprehensif.
City Brand Index	Indeks reputasi kota global (Anholt).	Digunakan untuk membandingkan daya saing antar kota.

City Branding	Strategi menyeluruh membangun identitas dan persepsi kota jangka panjang.	Fondasi utama pengelolaan citra kota.
City Image (Citra Kota)	Persepsi dan representasi mental tentang kota (Kevin Lynch).	Outcome utama dari proses branding kota.
City Marketing (Pemasaran Kota)	Promosi jangka pendek kota sebagai "produk".	Menarik wisatawan, investasi, bisnis.
City Promotion (Promosi Kota)	Upaya promosi langsung: iklan, kampanye, event.	Alat komunikasi utama dalam branding kota.
Co-creation	Partisipasi warga dalam pembentukan identitas kota.	Meningkatkan rasa kepemilikan dan legitimasi merek kota.
Competitive Advantage Theory	Teori keunggulan bersaing (Porter).	Dasar strategi positioning kota dalam persaingan global.
Cultural Capital Theory	Budaya sebagai modal sosial dan ekonomi (Bourdieu).	Branding berbasis seni, warisan budaya, festival.
Daya Saing Kota	Kemampuan kota menarik investasi, talenta, kegiatan ekonomi.	Menjadi tolok ukur keberhasilan branding.
Determinisme Geografis	Lingkungan fisik menentukan perkembangan sosial, budaya, ekonomi.	Landasan awal pemahaman geografi kota.
Diffusion of Innovation (Teori Difusi Inovasi)	Penyebaran inovasi dalam masyarakat (Rogers).	Menjelaskan penyebaran narasi & ide branding kota.
Framing Theory	Cara pembingkai isu memengaruhi persepsi publik (Entman).	Penting untuk strategi narasi branding.

Gentrifikasi Ekologis	Proyek hijau meningkatkan nilai ekonomi & menggeser warga asli.	Risiko branding berbasis ekologi.
Geografi Kota	Cabang geografi yang mempelajari kota dan dinamika urban.	Basis ilmiah analisis branding kota.
Geografi Sosio-Digital	Geografi interaksi sosial di ruang digital.	Menjelaskan pembentukan citra kota di media sosial.
Globalization Theory	Keterhubungan global ekonomi, budaya, teknologi.	Branding kota perlu menggabungkan lokal dan global (glocal).
Governance Theory (Teori Tata Kelola)	Sistem kolaboratif pemerintah, swasta, masyarakat.	Menjamin partisipasi & efektivitas branding kota.
Identitas Lokal	Karakteristik unik kota dari aspek geografis, budaya, sosial, ekonomi.	Fondasi otentisitas branding kota.
Identitas Tempat (Place Identity)	Hubungan emosional seseorang dengan suatu tempat.	Menciptakan loyalitas warga dan wisatawan.
Kapferer Brand Identity Prism	Model identitas merek dengan enam dimensi: fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, citra diri.	Dapat diterapkan pada perancangan identitas kota.
Location Theory	Teori lokasi (Von Thünen, Weber) menjelaskan pola lokasi aktivitas ekonomi.	Penting untuk memahami daya tarik geografis kota.
Media Dependency Theory	Ketergantungan publik pada media untuk informasi.	Menjelaskan peran media dalam citra kota.
Modal Sosial (Social Capital Theory)	Kepercayaan & jaringan sosial sebagai modal.	Branding berbasis komunitas dan partisipasi warga.
Nation Brand Hexagon	Model branding negara yang diadaptasi untuk kota (Anholt).	Referensi dalam menilai dimensi reputasi kota.

Objektifikasi Alam	Alam direduksi jadi objek jualan (pariwisata/branding).	Tantangan etika dalam city branding berbasis ekologi.
Participatory Planning	Perencanaan kota berbasis partisipasi warga.	Memastikan branding kota inklusif.
Place Attractiveness Theory	Daya tarik kota berdasarkan geografi, ekonomi, budaya.	Analisis untuk strategi menarik wisatawan & investor.
Place-making Theory	Proses kolaboratif menciptakan ruang kota yang ramah & inklusif.	Membangun identitas kota berbasis ruang.
Place Theory	Teori yang menekankan pentingnya dimensi sosial & simbolik tempat.	Dasar untuk memahami keterikatan tempat dalam branding.
Pola Spasial	Distribusi penduduk, fasilitas, kegiatan ekonomi dalam ruang kota.	Basis narasi spasial dalam branding.
Possibilisme	Teori geografi yang menekankan manusia dapat mengatasi batas lingkungan.	Alternatif terhadap determinisme geografis.
Representation Theory	Identitas & makna dibentuk lewat simbol dan media (Stuart Hall).	Analisis logo, slogan, visual branding kota.
Resiliensi Kota (Urban Resilience Theory)	Kemampuan kota menghadapi dan beradaptasi dengan krisis.	Branding kota tangguh, adaptif, dan berkelanjutan.
Right to the City	Konsep Lefebvre tentang hak warga untuk mengakses & mengendalikan ruang kota.	Relevan dalam branding kota yang partisipatif & inklusif.
Semiotics Theory (Teori Semiotika)	Ilmu tanda, simbol, dan makna.	Analisis elemen visual branding (logo, warna).

Smart City Framework	Konsep kota berbasis digitalisasi & teknologi pintar.	Digunakan dalam narasi kota modern & inovatif.
Social Identity Theory	Identitas individu terbentuk melalui kelompok sosial (Tajfel & Turner).	Menjelaskan keterikatan warga pada identitas kota.
Social Network Theory	Peran ikatan kuat & ikatan lemah dalam penyebaran informasi (Granovetter).	Menjelaskan jaringan warga sebagai duta kota.
Soft Power Theory	Kekuatan non-militer: budaya, diplomasi, nilai (Nye).	Branding kota sebagai instrumen reputasi global.
Space of Flows (Castells)	Konsep ruang global di mana informasi, modal, orang mengalir cepat.	Menjelaskan arus digital & komunikasi branding kota.
Spatial Triad (Triad Spasial Henri Lefebvre)	Ruang sebagai praktik, representasi, dan pengalaman.	Membaca identitas kota dari tiga dimensi ruang.
Storytelling Theory (Teori Naratif)	Informasi lebih kuat disampaikan lewat cerita.	Digunakan untuk membangun narasi kota.
Teori Klaster Industri (Porter)	Konsentrasi geografis perusahaan & inovasi.	Branding kota berbasis daya saing ekonomi lokal.
Urbanisasi	Pertumbuhan populasi perkotaan & ekspansi wilayah urban.	Fenomena global yang mendorong pentingnya branding kota.
User-Generated Content (UGC)	Konten yang dibuat warga atau pengunjung.	Memperkuat citra kota secara organik.

BIODATA PENULIS



Cherry Kartika adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, sekaligus praktisi berpengalaman di industri periklanan. Sejak 2003, ia telah berkiprah di sejumlah agensi nasional dan multinasional seperti Dwisapta, BBDO Indonesia, dan Grey Group Worldwide, dengan spesialisasi dalam manajemen merek dan komunikasi pemasaran terpadu. Ia telah menangani berbagai kampanye komunikasi untuk klien dari sektor FMCG, layanan keuangan, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan industri lainnya.

Sebagai akademisi, Cherry memfokuskan penelitian pada bidang *computer-mediated communication*, studi media, dan transformasi digital dalam komunikasi pemasaran. Latar belakangnya sebagai praktisi dan pengajar memberinya perspektif yang menyeluruh dalam menjembatani teori komunikasi dengan praktik industri.

Selain mengajar di Universitas Mercu Buana, ia juga pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta ternama seperti Universitas Pelita Harapan, Universitas Tarumanegara, Swiss German University, dan Universitas Multimedia Nusantara.