

ABSTRAK

Batam yang terkenal dengan kawasan industri dengan segala kemajuan yang dimilikinya mengalami berbagai permasalahan, seperti penurunan ekonomi, penurunan jumlah investasi, dan kebutuhan akan perbaikan infrastruktur. Akhirnya, Wali Kota Batam sekaligus *ex-officio* Kepala BP Batam, H. Muhammad Rudi Harahap, menginisiasi proyek Batam Kota Baru untuk meningkatkan daya saing Batam dan menarik investasi ke kota tersebut. Tujuan utamanya adalah meningkatkan *branding* Kota Batam sebagai destinasi investasi yang menarik serta memperbaiki kualitas hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan *city branding* Batam Kota Baru dan kolaborasi antara Pemerintah Kota Batam dan BP Batam dalam proyek tersebut. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemko Batam dan BP Batam bekerja sama dalam langkah-langkah proses pembentukan *city branding* yang terdiri dari lima tahapan: *research*, *deliberation*, *consultation*, *action*, dan *communication*. Sinergitas di antara kedua lembaga mendatangkan banyak peningkatan di Batam.

Kata Kunci: *City branding*, kota ramah investasi, Pemerintah Kota Batam, BP Batam