

# *City Branding Kota Cimahi sebagai Kota Heritage*

Vina Selvia, Ani Yuningsih  
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
vinaselvia09@gmail.com, aniyuningsih@gmail.com

**Abstract**—Historical and cultural tourism is included in tourism that has a lot of potential to be developed, Cimahi City has a wealth of historical heritage that grows and develops from the community. With the development of the heritage tourism sector and the City of Cimahi, which is known as a heritage city. This study discusses how Disbudparpora's strategy in developing Cimahi City Branding as a Heritage City. In this study, researchers used a qualitative case study method, with the resource person, Disbudparpora Cimahi City. In this study, researchers used the MPR analysis method according to Philip Kotler. Based on the results of the research, Disbudparpora prioritizes Sakoci as a Cimahi heritage icon, because in addition to making travel easier, Sakoci is also a special attraction for tourists who come.

**Keywords**—*City Branding, Sakoci, Cimahi Heritage, MPR*

**Abstrak**—Pariwisata sejarah dan budaya termasuk kedalam pariwisata yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan, Kota Cimahi memiliki kekayaan dalam bentuk peninggalan sejarah yang tumbuh dan berkembang dari masyarakat. Dengan berkembangnya sektor pariwisata *heritage* serta Kota Cimahi yang dijuluki Kota *heritage*. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi Disbudparpora dalam mengembangkan *City Branding* Kota Cimahi sebagai Kota *Heritage*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode studi kasus kualitatif, dengan narasumber yaitu Disbudparpora Kota Cimahi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis MPR menurut Philip Kotler. Berdasarkan hasil penelitian, Disbudparpora mengunggulkan Sakoci sebagai *icon* Cimahi *heritage*, Karena selain memudahkan perjalanan wisata, sakoci juga menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan yang datang.

**Kata Kunci**— *City Branding, Sakoci, Cimahi Heritage, MPR*

## I. PENDAHULUAN

Menurut dokumen UNWTO "Tourism 2020 Vision" wisata sejarah dan budaya termasuk dalam bentuk pariwisata yang paling populer dan minat akan wisata ini tumbuh lebih cepat daripada bentuk pariwisata lainnya.

Dengan adanya pariwisata sejarah dan budaya, banyak manfaat yang akan diterima bisa dalam membentuk naiknya pemasukan daerah serta dapat memotivasi calon investor untuk menanamkan investasinya pada sektor pariwisata di kota tersebut, manfaat yang diterima wisatawan yaitu mendapatkan informasi dan juga wawasan mengenai sejarah dan budaya yang dimiliki kota tersebut, masyarakat sekitar dapat merasakan meningkatnya taraf ekonomi dikarenakan munculnya sumber-sumber penghasilan baru.

Kota Cimahi memiliki kekayaan dalam bentuk

peninggalan sejarah dan dijuluki sebagai kota heritage. Pariwisata Heritage merupakan suatu sektor usaha yang bisa dikembangkan di setiap daerah. Terkait itu, kota Cimahi menjadi kawasan yang memiliki peluang besar dalam sekitar wisata heritage arena memiliki banyaknya peninggalan sejarah pusat pendidikan militer yang tersebar di kawasan itu, karena Cimahi menjadi markas pertama Badan Keamanan Rakyat (BKR) keresidenan Priangan yang dipimpin komandan Aruji Kartawinata.

Pemerintah meluncurkan sebuah konsep wisata berupa City tour yang disebut Sakoci (saba kota Cimahi). Tujuan dari adanya sakoci ini adalah untuk memberikan sebuah kemudahan bagi para wisatawan saat ingin berwisata ke kota Cimahi menelusuri dan mengenalkan berbagai objek peninggalan-peninggalan sejarah kepada wisatawan yang ada di Cimahi dan juga ingin memberikan rasa aman dan nyaman saat berkunjung.

dengan adanya ikon tersebut diharapkan menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung. Dengan memanfaatkan ikon yang ada dan itu dapat dijadikan peluang bagi pemerintah untuk dijadikan sektor pariwisata supaya dikenal wisatawan agar mau berkunjung ke kota Cimahi yaitu dengan cara promosi. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana peran disbudparpora dalam mengembangkan City Branding kota Cimahi ini sebagai kota heritage.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dikarenakan objek yang dibahas memiliki keunikan yaitu Kota Cimahi memiliki kekayaan dalam bentuk peninggalan sejarah dari zaman kolonial dan situs tersebut menjadi nilai historis yang tinggi tentunya itu jai pembeda dan jadi keunggulan.

pemerintah juga mengeluarkan konsep wisata berupa City tour dengan tujuan untuk memperkenalkan berbagai objek peninggalan sejarah yang ada di kota yaitu Sakoci.

Salah satu keberhasilan dari City Branding dilihat dari strategi komunikasinya, yang benar-benar dilihat dari kebutuhan masyarakat dan juga perkembangan zaman yaitu bisa melalui online dan juga offline, menggunakan media yang tepat, serta dukungan dari berbagai pihak yang terkait.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang ada di dalam pemerintahan untuk mempromosikan Kota Cimahi itu sendiri sebagai Kota Heritage agar bisa dijadikan pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti.

NO.	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH WISNUS		JUMLAH	TRIWULAN	TAHUN
		KE AKOMODASI	KE OBJEK WISATA			
1	2	3	4	5		
1	Kota Cimahi	5.492	15.229	20.721	1	2020
2	Kota Cimahi	12.282	29.201	41.483	3	2020
3	Kota Cimahi	7.049	16.609	23.658	2	2020
4	Kota Cimahi	6.145	4.489	10.634	1	2019
5	Kota Cimahi	6.799	9.125	15.924	3	2019
6	Kota Cimahi	6.412	4.624	11.036	2	2019
7	Kota Cimahi	27.767	15.460	43.227	4	2019

Dimas Pariwisata Dan Kebudayaan						
NO.	KABUPATEN/KOTA	KE AKOMODASI	KE OBJEK WISATA	JUMLAH	TRIWULAN	TAHUN
8	Kota Cimahi	1.397	4.072	5.469	3	2018
9	Kota Cimahi	1.330	3.877	5.207	2	2018
10	Kota Cimahi	1.467	4.275	5.742	4	2018

**Gambar 1.** Data Kunjungan Wisatawan ke Akomodasi dan Objek Wisata

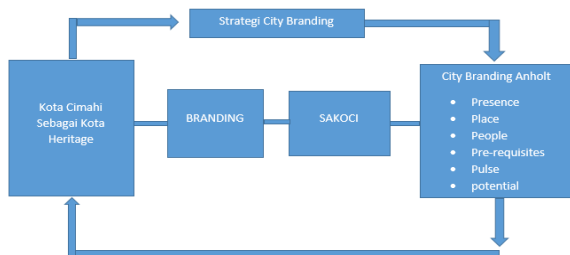
Sumber: Data Disbudparpora Kota Cimahi.

Dapat dilihat dari data tersebut pada tahun 2019 - awal 2020 terjadi kenaikan wisatawan yang datang ke Kota Cimahi dikarenakan adanya peluncuran bus Sakoci serta pengembangan jenis dan paket wisata unggulan atau disebut jelajah wisata heritage.

Berdasarkan pemaparan diatas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan sakoci sebagai media dalam membangun city branding ?
2. Bagaimana kerjasama yang dibangun Disbudparpora dengan pengelola tjimahi Heritage ?
3. Bagaimana pengelolaan event oleh Disbudparpora untuk mengembangkan city branding heritage ?
4. Apa hambatan yang dialami dalam melakukan City branding ini?
5. Mengapa disbudparpora memilih dilihat dari hasil penelitian menjagokan sakoci,event, kerjasama dalam mengelola City Branding ?

II. LANDASAN TEORI



**Gambar 2.** Strategi City Branding

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Menurut Cutlip, proses perencanaan strategis dalam Public Relations ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, Taking Action & Communication, dan Evaluation*. Proses perencanaan strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. *Fact Finding.*

Langkah pertama yaitu mencangkup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan dan memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

B. *Planning.*

Informasi yang sudah terkumpul pada langkah pertama kemudian digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi.

C. *Taking Action & Communication.*

Mencangkup pelaksanaan tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mendapat tujuan program.

D. *Evaluation.*

Langkah terakhir yaitu evaluasi dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hasil evaluasi akan menjadi dasar untuk melaksanakan kegiatan berikutnya.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam aktivitas MPR menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Keller, 2007)

E. *Publications (Publikasi)*

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Seperti membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

F. *Media Identity.*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda dll.

G. *Events.*

Perusahaan bisa menarik perhatian dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

#### H. News (Berita).

satu dari tugas utamanya PR adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

#### I. Speeches (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan masalah penjualan dapat membangun citra perusahaan yang baik.

#### J. Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial).

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

#### K. Sponsorship (pensionsoran).

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

*City Branding* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan kota lainnya. Dibawah ini merupakan penjelasan tentang city brand six hexagon dari Anholt (2006:19)

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan melakukan pembahasan dan penelitian yang ditemukan oleh Disbudparpora terkait *City Branding* .dari hasil temuan pada bab sebelumnya, maka penulis akan memberikan kesimpulan sebagai berikut

#### A. Pemanfaatan Sakoci sebagai Media dalam Membangun City Branding

Bus Sakoci merupakan salah satu bagian dari program Cimahi Heritage yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Cimahi untuk memfasilitasi wisatawan yang ingin berwisata sejarah yang dimiliki Kota Cimahi. Selain itu program ini juga dapat dijadikan sebagai metode pembelajaran bagi pelajar dan peneliti sejarah baik nasional maupun mancanegara. Program tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci ini berbentuk City tour atau tour kota.



Gambar 3. Bus Sakoci

Sumber: website Disbudparporakotacimahi

Strategi Public Relations Menurut Cutlip, proses perencanaan strategis dalam Public Relations ini terdiri dari: Fact Finding, Planning and programming, Taking Action & Communication, dan Evaluation karena tahapan inilah yang bisa menjadi dasar dalam pembuatan strategi marketing public relations.

Tahapan yang pertama adalah Fact finding Pemerintah Kota Cimahi melihat peluang yang dimiliki Kota Cimahi terhadap bangunan bersejarah. Dimana sebelumnya pemerintah Kota Cimahi beranggapan cimahi tidak memiliki potensi dibidang pariwisata, oleh karena itu dalam setiap pembangunan tidak diprioritaskan pada sektor pariwisata.

Bangunan bersejarah dan bangunan militer di Kota Cimahi menjadi daya tarik tersendiri untuk Kota Cimahi. Hal ini menjadi daya tarik karena tidak banyak kota yang memiliki objek wisata militer, Kota Cimahi memiliki kekayaan bangunan sejarah militer yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat cimahi sendiri.

##### a. *planning dan programing.*

pemerintah membuat berbagai program untuk membantu mengembangkan potensi wisata ini agar dikenal dan juga melakukan berbagai macam strategi melalui media. Sementara tahapan ketiga adalah *Taking Action & Communication* adalah pelaksanaan rencana, strategi dari pemerintah untuk mengenalkan dan mengembangkan Kota Cimahi ini sebagai Kota Heritage .

Peneliti menganalisis temuan penelitian dengan menggunakan konsep strategi marketing public relations melalui Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam aktivitas MPR menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller:

##### 1. Publikasi

Banyak nya penggunaan internet di Indonesia sudah pasti pemanfaatan sosial media sangat besar digunakan. Oleh sebab itu pemerintah sangat memaksimalkan penggunaan media online dalam menginformasikan segala bentuk program yang dibuat agar diketahui masyarakat. Tentunya setiap media sosial yang digunakan sesuai fitur dan fungsinya masing-masing, jika instagram informasi

yang disampaikan lebih kepada foto, video dan juga lebih memungkinkan untuk bisa berkomunikasi dengan masyarakat secara cepat.

Publikasi yang dilakukan pemerintah juga melalui media cetak seperti pembuatan banner yang bertujuan agar informasi yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat di tempat banner tersebut dipasang dan informasi yang disampaikan lebih fleksibel hingga pelosok. selanjutnya pemerintah menggunakan media TV sebagai media promosi karena TV merupakan salah satu media elektronik yang sangat efektif karena jangkauannya lebih luas dalam menyampaikan informasi diberbagai kalangan.

2. Identity Media.

Pemerintah perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah ,karena dengan adanya identitas tersebut masyarakat akan lebih mengenal ..



Gambar 4. Logo Cimahi Get Heritage

Sumber: Instagram @cimahi\_getheritage

Jika dilihat dari logo Cimahi Get Heritage sudah menggambarkan identitas Kota Cimahi tersebut dan sangat menarik dan juga colorful lalu memiliki berbagai simbol seperti air, segitiga, persegi dan simbol bertulisan cimahi. Semua simbol tersebut saling bersinggungan tetapi tetap selaras karena melambangkan harmonisasi yang penuh keindahan, keceriaan keunikan dan keramahan.

3. Berita

Suatu kegiatan marketing PR dalam suatu perusahaan akan berhasil jika setiap kegiatan yang dilaksanakan memuat media untuk menarik dalam membuat press release dan konferensi pers.



Gambar 5. Press Release dan Konfrensi Pers

Sumber: tribun Jabar

Bisa dilihat bahwa setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Disbudparpora menarik antusias media untuk meliput kegiatan tersebut. Hal ini ditunjukkan dalam setiap muatan berita yang release mengenai kegiatan yang dibuat oleh Disbudparpora.

4. Pidato

Agar terealisasi program yang akan diselenggarakan maka pemerintah Kota Cimahi membuka prelaunching Cimahi Heritage Tourism dengan tujuan masyarakat dan menjawab pertanyaan dari media dalam membahas bahwa kita akan mengoptimalkan peluang yang dimiliki di Kota Cimahi ini yaitu wisata Cimahi Heritage sebagai destinasi wisata.

5. Berperan Serta Dalam Aktivitas Sosial

Pemerintah Kota Cimahi mendukung kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh komunitas Cimahi Heritage. Komunitas ini adalah sekumpulan orang atau warga masyarakat cimahi yang peduli terhadap bangunan bersejarah diKota Cimahi dan sejarahheritagenya

6. Sponsor

Disbudparpora memegang peranan dalam sektor kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga, dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh Disbudparpora selalu memasukan kegiatan Cimahi Get Heritage pada event yang diselenggarakannya. Bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus mengangkat potensi wisata heritage di Kota Cimahi.

B. Kerjasama yang diBangun Disbudparpora dengan Komunitas Cimahi Heritage

Jika dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara resmi tidak ada kerjasama yang dibangun antara pemerintah Kota Cimahi dengan komunitas Cimahi Heritage, tetapi dengan keberadaan komunitas ini sangat membantu Pemerintah dalam memperkenalkan sejarah yang ada di Kota Cimahi. Pemerintah juga mengapresiasi keberadaan komunitas karena kegiatan yang dilakukan komunitas yaitu kegiatan yang mengedukasi masyarakat mengenai sejarah-sejarah yang ada di Kota Cimahi dan juga mengajak masyarakat untuk ikut serta berperan aktif dalam menjaga peninggalan sejarah

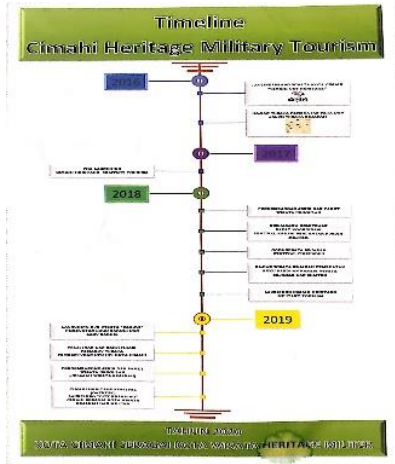
C. Pengelolaan Event oleh Disbudpar untuk Mengembangkan City Branding

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2007) terdapat 7 cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam MPR salah satunya events. Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru atau kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dalam barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

Dari hasil dilapangan menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Cimahi melakukan sebuah kegiatan promosi dan salah satu upaya yang dilakukan adalah membuat sebuah event.

Grand launching Cimahi Military Tourism yang

diresmikan oleh Bapak Wali Kota Cimahi yang mana kegiatan ini dilaksanakan di gedung Sudirman Pusdik Armed Cimahi. Setelah Grand Launching Cimahi Military Tourism, Goes Wisata ,ini merupakan sebuah kegiatan olahraga yang bertujuan untuk memeriahkan event budaya dan diikuti oleh peserta sepeda ontel. Kegiatan ini yaitu mengelilingi objek-objek wisata sejarah yang ada di Kota Cimahi yang bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat.



Gambar 6. Timeline Cimahi Heritage

Get Reec ini merupakan event perdana ,kegiatan tersebut menampilkan para pejuang seni, pertunjukan yang ditampilkan beragam komunitas dan instansi militer. dilaksanakan 21 Desember 2019 di Jalan Gatot Subroto, dan diikuti 1500 orang pendukung acara disepanjang jalan Gatot Subroto. Berbagai macam pertunjukan diselenggarakan seperti atraksi pencak silat dan egrang kolosal, bongkar pasang. Senjata berat TNI AD, senam tari seht 600 penari kolosal, marchingband dan penampilan dari berbagai band. Dari berbagai kegiatan yang

#### D. Hambatan yang Dialami dalam Melakukan City Branding sebagai Kota Heritage.

Hasil dilapangan menunjukan bahwa banyak program yang sudah dibuat pemerintah terhenti dan tidak dapat terlaksana dikarenakan pandemi covid 19, anggaran program tersebut pun dialihkan untuk bantuan covid 19.

Selanjutnya program sakoci yang telah dibuat Pemerintah tidak berjalan seperti yang diharapkan. Karena pada kenyataannya bus sakoci yang sudah dibuat untuk melintasi setiap objek wisata hanya melintasi saja tanpa masuk kedalam objek wisatanya. Mengapa demikian karena belum adanya perizinan dari pihak TNI AD dengan begitu antusias warga mengenai city tour ini mengalami kendala karena dianggap perjalanan tour nya dianggap membosankan dikarenakan tidak dapat masuk ke objek wisatanya. Dengan begitu hal ini menjadi hambatan yang mengakibatkan dari biaya bus sakoci ini tidak terpenuhi.

#### E. Disbudparpora Memilih Sakoci dalam Mengembangkan City Branding sebagai Kota Heritage.

Menurut Subiakto Priosoedarsono 2016 ada 7 jenis

brand salah satunya menjelaskan bahwa *Event Branding* bukan cuma menempel logo pada dekorasi. Tapi menciptakan pengalaman yang unik bagi calon konsumen yang hadir, membuat mereka terlibat dan ingat. Tau belum tentu engage.

Dilihat dari hasil dilapangan bahwa Pemerintah Kota Cimahi memanfaatkan fasilitas yang diberikan Gubernur Jawa Barat dengan baik, yang mana bus sakoci ini digunakan untuk perjalanan wisata sejarah yang ada di Kota Cimahi. Hal ini dibuktikan dengan berjalannya program city tour mengelilingi objek sejarah di Kota Cimahi bahwa bus sakoci ini menjadi icon dalam perjalanan wisata Cimahi Heritage. Karena pada dasarnya identitas media sangat diperlukan di suatu Kota sebagai alat untuk memperkenalkan ciri khas dan karakteristik kota tersebut.

Dengan adanya identitas media dapat membantu mengkampanyekan peluncuran suatu produk yang yang dikeluarkan pemerintah sekaligus mengkomunikasikan agar tercapainya publikasi yang positif dimata masyarakat tentang aktivitas dan program kerja sehingga mendorong antusias masyarakat terhadap icon tersebut sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Kota Cimahi.



Gambar 7. Model keseluruhan

Sumber: Hasil oleh peneliti 2020

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan mengenai City Branding Kota Cimahi sebagai Kota Heritage dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pemanfaatan Sakoci sebagai Media dalam Membangun City Branding

Dalam hal ini pemanfaatan bus sakoci sangat diperlukan untuk memudahkan perjalanan wisata di kota cimahi. Karena, setiap wisatawan yang datang ke Cimahi tidak perlu menguasai setiap objek wisata yang ada di Kota Cimahi, cukup menggunakan bus sakoci untuk mendatangi setiap area wisata di Kota Cimahi.

Selain itu bus sakoci juga menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan yang datang, karena bentuknya yang unik dengan warna hijau yang menggambarkan militer dan juga desain bus nya yang terbuka bisa digunakan untuk berfoto disana.

Kerjasama yang diBangun Disbudparpora dengan Komunitas Cimahi Heritage

Dilihat dari temuan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya kerjasama secara resmi antara pemerintah Kota Cimahi dengan Komunitas Heritage, tetapi pemerintah sangat mengapresiasi keberadaan komunitas ini karena kegiatan yang dilakukan komunitas sangat mendukung masyarakat mengenai sejarah-sejarah yang ada di Kota Cimahi dan juga mengajak masyarakat untuk ikut serta berperan aktif dalam menjaga peninggalan sejarah .mengingat komunitas juga lebih mengetahui informasi sejarah yang ada di Kota Cimahi dari berbagai arsip lama dan arsip Belanda sehingga komunitas dipercaya oleh pemerintah Cimahi dalam sejarah yang ada di kota Cimahi .

Pengelolaan Event oleh Disbudparpora untuk Mengembangkan City Branding Heritage

Pemerintah Kota Cimahi dalam mendukung icon Cimahi Heritage itu sendiri dilihat dari launching pertama dengan membuat berbagai macam program khusus seperti paket wisata heritage militer,program Goes wisata sejarah yang didalamnya mengundang beberapa komunitas sepeda se Jawa Barat, pembuatan buku panduan wisata,Launching Cimahi Heritage Military Tourism, dan yang terakhir pemberian Bus SAKOCI dari Pemerintah sebagai bentuk penghargaan dan apresiasi kepada Kota Cimahi .

Pemerintah sangat memaksimalkan penggunaan media online dalam menginformasikan segala program yang dibuat agar sampai kepada masyarakat. Seperti instagram, website, TV dan media cetak seperti banner pemerintah juga bermitra dengan media. Pemerintah juga berperan serta dalam aktivitas sosial. Pemerintah juga memasarkan brand mereka dengan mensponsori acara yang bermanfaat.

Hambatan yang dialami :

Banyak program yang sudah dibuat oleh pemerintah tidak dapat terlaksana karena pandemik Covid 19, lalu belum adanya perizinan dengan pihak TNI sehingga mengakibatkan tidak terbukanya gerbang objek wisata militer sehingga bus sakoci hanya melintasi setiap objek wisata tanpa masuk kedalam objek wisatanya.

Disbudparpora Memilih Sakoci dalam Mengembangkan City Branding sebagai Kota Heritage.

Dilihat dari hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kota Cimahi memanfaatkan fasilitas yang diberikan Gubernur Jawa Barat ini dengan baik, yang mana bus sakoci ini digunakan untuk perjalanan wisata sejarah yang ada di Kota Cimahi. Hal ini dibuktikan hingga saat ini Bus sakoci masih beroperasi dalam berjalannya program city tour mengelilingi objek sejarah di Kota Cimahi.

Dilihat dari data kunjungan wisatawan banyak mengalami peningkatan wisatawan yang ingin menaiki bus sakoci dan mengunjungi objek wisata di Kota Cimahi. Dari data yang diperoleh pada awal tahun peluncuran sakoci hingga sebelum terjadi pandemi mengalami peningkatan.

## V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya, maka peneliti

memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berharap bahwa pemerintah Pemkot Kota Cimahi dapat menjalin hubungan dengan pihak militer agar terjalin kerjasama untuk objek wisata yang dipegang oleh militer dengan tujuan yaitu membuka semua gerbang objek wisata yang akan diperkenalkan di Kota Cimahi.
2. Jika Pemerintah ingin membrandingkan Cimahi Heritage jangan sampai bercabang, fokus untuk membrandingkan hal tersebut. Lalu memaksimalkan program yang telah dibuat oleh Disbudpar
3. Melakukan promosi tidak hanya didalam tapi dilakukan promosi kekota-kota lain juga.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yuswohady. 2016. Saatnya Tuntaskan Branding Kota. Majalah MIX. Jakarta.
- [2] Cahyadi, R. & Gunawan, J (2009). Pariwisata Pusaka Masa Depan bagi kita, Alam & Warisan Budaya Bersama. Jakarta: UNESCO & Program Vokasi Pariwisata UI
- [3] Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak
- [4] Mulyana, Deddy. 2018. Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Rakhmat, Jalaluddin dan Idi Subandy Ibrahim. 2017. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- [7] M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), hal 242 .
- [8] Kotler, Philip & Kevin Keller. 2007. ManajemenPemasaranJilid 1. Jakarta : PT. Indeks.  
<https://subiakto.com/2016/02/28/7-jenis-branding-menurut-subiakto-priosoedarsono/ vol 4 no 1 2019>
- [9] Yin, R. K. (1981a). The Case Study as a Serious Research Strategy. Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization, 3(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/107554708100300106>