

"City Branding" Bandung sebagai Kota Kreatif

Studi Deskriptif Mengenai *City Branding* Bandung sebagai Kota Kreatif dalam Menarik Wisatawan Domestik ke Kota Bandung

Bandung "City Branding" as Creative City
Descriptive Study about Bandung *City Branding* as Creative City in Attracting Domestic Tourist to Bandung

¹Yuras Dawani, ²Dadi Ahmadi

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: yuras.dawani@gmail.com*

Abstract. The study is Bandung City Branding as a Creative City. The phenomenon of city branding has entered almost all the big cities in the world, such as New York, Paris, Kuala Lumpur, Hong Kong, Malaysia and Singapore. In a global world, a country or city is not only defined as a set of the population, but also as a great asset. The arrangement of a city or state which is directed at a city branding is required because it can be an income for itself since every treatment and action that lead to the city branding will be related with the increasing of city income itself. This study aims to measure effectiveness and evaluation of Bandung city branding as a creative city in attracting domestic tourists using the theory of Anholt Hexagon. In this case, the goal is to determine Presence, Place, Pulse, prerequisite, Bandung as a creative city for domestic tourists. The methodology is descriptive - quantitative, with collection method through questionnaires, interviews, observation, and literature study. The population of this study is domestic tourists in the city of Bandung about to 5.877.162 in 2015 (Data of tourist visits to town Bandung in Bandung Disbudpar-PPID). The sample size is taken by using the slovin formula which amounts to 100 domestic tourists. The sampling technique is accidental sampling technique, taking samples of anyone or chance encounter (Rachmat, 2000: 81). The result indicates that the Bandung city branding as a creative city is well, although it couldn't show the maximum one. This is due to the limitations of the supporting factors. However, based on the reality on the field, Bandung city government and Bandung's people keep trying to bring forward Bandung as a creative city.

Keywords: City branding, Bandung City, Creative City.

Abstrak. Penelitian ini berjudul *City Branding* Bandung sebagai Kota Kreatif. Fenomena *city branding* telah memasuki hampir semua kota-kota besar di dunia, seperti New York, Paris, Kuala Lumpur, Hongkong, Malaysia dan Singapura. Dalam dunia global, negara atau kota tidak cuma dipandang sebagai sekumpulan penduduk, namun juga sebuah aset yang bisa di jual. Penataan sebuah kota atau negara yang di arahkan pada sebuah *city branding* sangat diperlukan karena menjadi salah satu devisa, karena segala perlakuan atau tindakan yang menjurus ke *city branding* pada akhirnya berkaitan dengan meningkatkan pendapatan kotanya. Penelitian ini bertujuan mengukur efektivitas dan mengevaluasi tentang *city branding* Bandung sebagai kota kreatif dalam menarik wisatawan domestik dengan menggunakan teori Hexagon dari Anholt. Dalam hal ini tujuannya untuk mengetahui *Presence, Place, Pulse, Prerequisite* Bandung sebagai kota kreatif bagi wisatawan domestik. Metodologi penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Populasi penelitian ini adalah, wisatawan domestik di kota Bandung, yang berjumlah 5.877.162 pada tahun 2015 (Data kunjungan wisatawan ke kota Bandung Disbudpar Bandung dalam (PPID)). Ukuran sampel yang diambil menggunakan rumus slovin berjumlah 100 wisatawan domestik. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *accidental sampling* yaitu mengambil sampel siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui (Rachmat, 2000: 81). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa *city branding* Bandung sebagai kota kreatif adalah baik, meskipun belum bisa dikatakan maksimal. Hal ini karena adanya keterbatasan faktor pendukung. Namun berdasarkan kenyataan di lapangan, pemerintah dan warga kota Bandung terus berusaha untuk memajukan Bandung sebagai kota kreatif.

Kata kunci : *City Branding*, Kota Bandung, Kota Kreatif.

A. Pendahuluan

City Branding merupakan aktivitas menentukan citra yang ingin di bentuk dan upaya pembentukan citra itu melalui berbagai macam kegiatan promosi (advertisisng, publisitas, dll) maupun pembenahan fitur dan fasilitas publik yang sesuai dengan citranya yang di bentuk.

Kota Bandung merupakan daerah yang kaya akan obyek wisata dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kota Bandung memiliki obyek wisata alam maupun buatan yang sangat mendukung dalam rangka pengembangan kepariwisataan, sehingga kota Bandung merupakan salah satu kota pariwisata di Indonesia. Selain itu kota Bandung di kenal dengan kota kreatif dimana terdapat banyak kreativitas hasil dari orang-orang kreatif yang ada di kota Bandung.

Baru-baru ini kota Bandung ditetapkan sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia maupun didunia oleh Unisco pada tanggal 11 Desember 2015 lalu, Unesco mengeluarkan rilis pers yang mengumumkan bahwa 47 kota dari 33 negara bergabung dalam Jejaring Kota Kreatif Unesco. Bandung diumumkan sebagai salah satu kota yang masuk dalam jejaring kota kreatif. (Tempo.co. 2015).

Untuk mempertahankan dan mengembangkan predikat Bandung sebagai kota kreatif di mata wisatawan, diharapkan warga kota Bandung tetap mengedepankan kreatifitas yang unik dalam membuat karya atau inovasi kreatif dan harapan selanjutnya agar kreatifitas ini menjadi gaya hidup. Untuk mendukung kreatifitas warga diperlukan penyediaan fasilitas untuk meningkatkan kreatifitas warga kota Bandung.

Bedasarkan latarbelakang di atas, maka peneliti mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana *City Branding* Bandung sebagai Kota Kreatif.?"

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Presence* Bandung sebagai kota kreatif bagi wisatawan domestik.?
2. Bagaimana *place* Bandung sebagai kota kreatif bagi wisatawan domestik.?
3. Bagaimana *pulse* Bandung sebagai kota kreatif bagi wisatawan domestik.?
4. Bagaimana *prerequisites* Bandung sebagai kota kreatif bagi wisatawan domestik.?

Berdasarkan rumusan dan idntifikasi masalah di atas maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Presence* Bandung sebagai kota kreatif bagi wisatawan domestik.
2. Untuk mengetahui *place* Bandung sebagai kota kreatif bagi wisatawan domestik.
3. Untuk mengetahui *pulse* Bandung sebagai kota kreatif bagi wisatawan domestik.
4. Untuk mengetahui *prerequisites* kota Bandung sebagai kota kreatif bagi wisatawan domestik

B. Landasan Teori

City Branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu yang akan di bentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam pengelolaan citra. Seperti yang disampaikan oleh Kavarrizis dan Aswort (dalam Chaerani, 2011: 17), bahwa:

"*City Branding* tidak hanya sebatas slogan atau logo, sebuah kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki identitas baru hanya dengan menciptakan logo dan slogan semata".

Alasan logis melakukan *City branding* menurut Handito, (dalam Sugiwarsono, 2009: 130) :

Simon Anholt (dalam Yananda dan Salmah, 2014: 69) menciptakan *City Branding Hexagon* untuk mengukur efektivitas dan mengevaluasi *city branding*. Terdapat empat aspek dalam pengukuran yang penulis teliti dari efektivitas *city branding* yang terdiri atas empat unsur yaitu:

1. *Presence*, yaitu menerangkan status dan kedudukan kota yang dimiliki kota, mengukur kontribusi kota dalam ilmu pengetahuan dan budaya, serta pengetahuan/ ke akrabannya orang dengan kota tersebut.
2. *Place* (tempat), yaitu mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota. Apakah publik merasakannya apabila melakukan perjalanan mengelilingi kota, seberapa indah penataan kota dalam kemenarikan bangunan dan taman.
3. *Pulse* (semangat), yaitu menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup kota yang urban (modern), sebagai bagian penting dari citra kota, apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal yang baru sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut. menemukan hal-hal yang baru dalam arti pengelolaan dalam menarik publik.
4. *Prerequisites* (persyaratan) yaitu, memaparkan persepsi publik terhadap kualitas dasar suatu kota. Apakah kota tersebut memberikan kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan akomodasi yang terjangkau, serta standar kelengkapan publik atau fasilitas publik seperti sekolah, rumah sakit, dan sebagainya.

Porpescu dan Cobos (dalam Chaerani, 2011: 33) *City Branding Hexagon* memberikan instrumen pengukuran initatif sehingga dapat memudahkan pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota. Anholt mengatakan (dalam Chaerani, 2011: 33) sangat penting untuk mengetahui *city branding* pada suatu kota. Namun yang penting adalah kesesuaian antara citra kota dengan keadaan kota yang sebenarnya dengan kata lain pencitraan kota harus dapat mempresentasikan kota tersebut secara nyata.

C. Metodologi Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Pendekatan kuantitatif melihat fenomena penelitian sebagai suatu permasalahan yang dapat diukur dan diinterpretasikan melalui keterukuran seperti halnya sifat dasar dari paradigma positivisme sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2013: 13) bahwa “Penelitian kuantitatif ini disebut sebagai metode positivistik karena berdasarkan pada filsafat positivisme.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

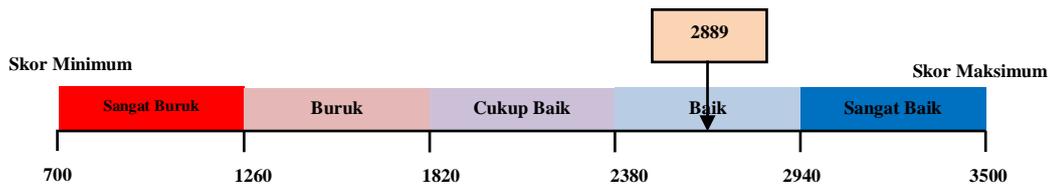
Berikut hasil Akumulasi dari keseluruhan penelitian mengenai aspek *Presence, Place, Pulse, Prerequisite* sebagai berikut:

1. Aspek Presence

Dengan jarak interval 560 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total mengenai Aspek *Presence* dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:

Akumulasi Jawaban Responden Terhadap Aspek *Presence*

		Bobot Nilai (xi)					Σ (fi x xi)
		1	2	3	4	5	
Frekuensi (fi)	11	2	2	2	49	45	433
	12	2	6	16	51	25	391
	13	0	7	12	46	35	409
	14	2	4	17	49	28	397
	15	0	1	13	61	25	410
	16	0	8	6	44	42	420
	17	1	5	4	44	46	429
Total							2889



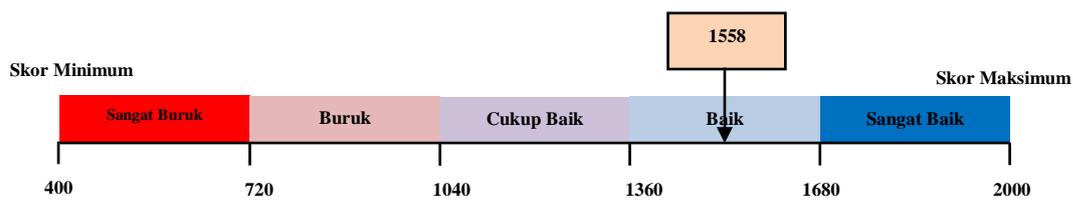
Garis Kontinum Mengenai Aspek *Presece*

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.2, jumlah skor total responden tentang Aspek *Presence* diperoleh skor sebesar 2889, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor responden termasuk dalam kategori Baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa Aspek *Presence* dapat dikatakan baik.

2. Aspek *Place*

Akumulasi Jawaban Responden Terhadap Aspek *Place*

		Bobot Nilai (xi)					Σ (fi x xi)
		1	2	3	4	5	
Frekuensi (fi)	18	1	6	13	47	33	405
	19	1	7	25	48	19	377
	20	6	3	18	50	23	381
	21	2	9	10	50	29	395
Total							1558



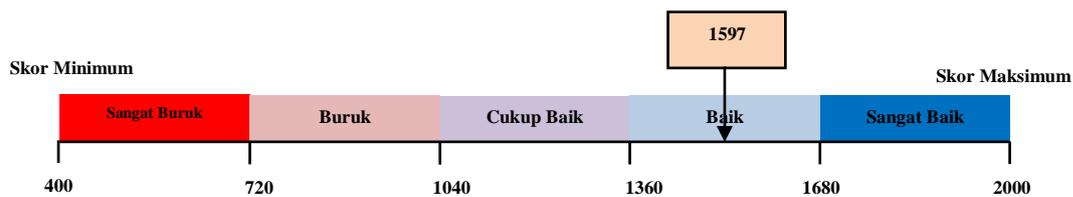
Garis Kontinum Mengenai Aspek *Place*

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.3, jumlah skor total responden tentang Aspek *Place* diperoleh skor sebesar 1558, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor responden termasuk dalam kategori Baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa Aspek *Place* dapat dikatakan Baik.

3. Aspek Pulse

Akumulasi Jawaban Responden Terhadap Aspek *Pulse*

		Bobot Nilai (xi)					Σ (fi x xi)
		1	2	3	4	5	
Frekuensi (fi)	22	1	5	24	49	21	384
	23	0	2	17	50	31	410
	24	1	4	10	57	28	407
	25	1	2	18	58	21	396
Total							1597



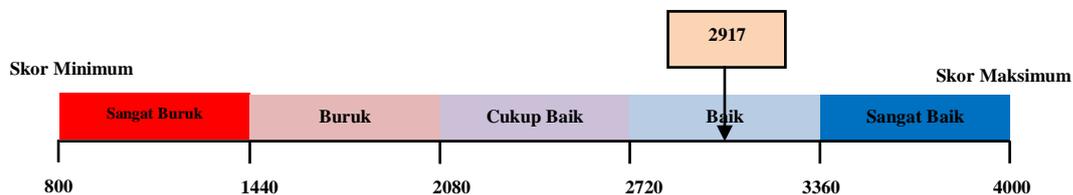
Garis Kontinum Mengenai Aspek *Pulse*

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.4, jumlah skor total responden tentang Aspek *Pulse* diperoleh skor sebesar 1597, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor responden termasuk dalam kategori Baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa Aspek *Pulse* dikatakan Baik.

4. Aspek Prerequisites

Akumulasi Jawaban Responden Terhadap Aspek *Prerequisites*

		Bobot Nilai (xi)					Σ (fi x xi)
		1	2	3	4	5	
Frekuensi (fi)	26	2	2	13	61	22	399
	27	1	8	13	54	24	392
	28	3	3	20	55	19	384
	29	19	23	23	28	7	281
	30	2	11	11	45	31	392
	31	5	5	13	49	28	390
	32	9	13	25	42	11	333
	33	5	22	13	42	18	346
Total							2917



Garis Kontinum Mengenai Aspek *Prerequisites*

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.5, jumlah skor total responden tentang Aspek *Prerequisites* diperoleh skor sebesar 2917, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor responden termasuk dalam kategori Baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa Aspek *Prerequisites* dapat dikatakan baik.

E. Kesimpulan

Setelah materi peneliti kemukakan pada bab-bab terdahulu tentang pendapat responden mengenai *City Branding* Bandung sebagai Kota Kreatif, maka penulis mencoba mengambil kesimpulan dari pembahasan tersebut sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data berdasarkan angket yang telah dibagikan dapat disimpulkan bahwa aspek *presence* dari *City Branding* Bandung sebagai kota Kreatif bagi wisatawan domestik dinilai sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari cakupan status dan kedudukan kota Bandung di Jawa Barat, kontribusi budaya yang diberikan pemerintah kota Bandung, dan pengetahuan wisatawan terhadap kota Bandung yang baik. Di mata wisatawan domestik kehadiran kota sudah ketahu dan sudah bisa di terima oleh para wisatwanan, dari segi status dan kedudukan, kontribusi budaya yang di berikaan pemerintah dan pengetahuan wisatawan terhadap kota Bandung sudah di nilai baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data berdasarkan angket yang telah dibagikan dapat disimpulkan bahwa aspek *place* dari *City Branding* Bandung sebagai kota Kreatif bagi wisatawan domestik dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari konsepsi lingkungan kota Bandung dan proses pengembangan penataan kota Bandung yang baik. Bagi wisatawan domestik yang berkunjung di kota Bandung, kota Bandung sedang melakukan pengembangan penataan yang baik apa lagi didukung dengan keadaan lingkungan kota Bandung yang sejuk dan bangunan-bangunan heritage masih terjaga, sehingga wisatawan menikmati kenyamanan dan keindahan kota Bandung.
3. Untuk mendukung kota kreatif di perlukan teknologi informasi untuk melebarkan pengetahuan serta dilakukan pengelolaan yang baik agar wisatawan tertarik untuk berkunjung di kota Bandung. Berdasarkan hasil pengolahan data berdasarkan angket yang telah dibagikan dapat disimpulkan bahwa aspek *pulse* dari *City Branding* Bandung sebagai kota Kreatif bagi wisatawan domestik dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari Kota Bandung menampilkan nuansa gaya hidup modern dan pengelolaan kota Bandung menarik wisatawan. Wisatawan juga ikut merasakan pengelolaan kota Bandung, sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung di kota Bandung.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data berdasarkan angket yang telah dibagikan dapat disimpulkan bahwa aspek *prerequisites* dari *City Branding* Bandung sebagai Kota Kreatif bagi wisatawan domestik dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari penilaian wisatawan terhadap akomodasi kota Bandung dan fasilitas umum yang disediakan kota Bandung dapat dikatakan baik/memadai. Dari keseluruhan wisatawan domestik yang berkunjung di kota Bandung mereka menikmati fasilitas umum dan akomondasi yang ada di kota Bandung, mereka menganggap fasilitas-pasilitas yang ada di kota Bandung sudah memenuhi persyaratan. Akan tetapi disini yang jadi permasalahan mengenai fasilitas tempat parkir, wisatawan merasa kota Bandung kurang menyediakan lahan tempat parkir di beberapa titik, seperti di taman-taman kota sehingga wisatawan susah untuk memarkir kendaraan mereka.

F. Saran

Adapun masukan yang coba penulis berikan yaitu :

1. Berdasarkan aspek *presence*, disarankan agar pemerintah kota Bandung dan orang-orang yang berperan didalamnya dapat mempertahankan dan memperbaiki serta meningkatkan status dan kedudukan kota Bandung di Jawa Barat, kontribusi budaya yang diberikan pemerintah kota Bandung, dan pengetahuan wisatawan terhadap kota Bandung.
2. Berdasarkan aspek *place*, penulis menyarankan agar pemerintah kota Bandung dapat mempertahankan dan memperbaiki konsepsi lingkungan kota Bandung dan proses pengembangan penataan kota Bandung.
3. Berdasarkan aspek *pulse*, disarankan agar pemerintah kota Bandung dapat mempertahankan dan memperbaiki serta memperbaharui tampilan nuansa gaya hidup modern kota Bandung dan pengelolaan kota Bandung menarik wisatawan.
4. Berdasarkan aspek *prerequisites*, disarankan agar Pemerintah Kota Bandung dapat mempertahankan dan memperbaiki serta menambah akomodasi dan fasilitas umum yang disediakan kota Bandung, terutama tempat parkir agar penilaian wisatawan terhadap akomodasi dan fasilitas umum yang tersedia di kota Bandung menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

- Chaerani, Ratu. 2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image*. Disertasi. Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City Branding Bukan Sekedar Membuat Logo dan Selogan*. Jakarta: Majalah SWA.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tempo.Co. 2015. *Bandung Kota Kreatif Versi Unesco, Ini Target Ridwan Kamil* <https://m.tempo.co/read/news/2015/12/14/058727699/bandung-kota-kreatif-versi-unesco-ini-target-ridwan-kamil>. Tanggal akses 23 April 2016, pk 21.53.
- Yananda, Rahmat dan Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: PT Makna Informasi Indonesia.