Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari *city branding* Kota Bandung

Rosnandar Romli¹, Nada Arina Romli²

¹Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

²Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas implementasi strategi komunikasi program “Bandung Juara” yang merupakan bagian dari *city branding* Kota Bandung serta hambatan-hambatan yang dialami oleh pemerintah kota Bandung sebagai pelaksana dalam mewujudkan program “Bandung Juara”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian berupa studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *key informan* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam semi struktur (*in-depth*), observasi, dan studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data yang dilakukan secara induktif yang disusun secara deskriptif. Adapun teori yang digunakan dalam menganalisis fenomena dalam penelitian ini adalah teori konstruksi sosial atas realitas dari Berger dan Luckman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari *city branding* Kota Bandung diinternalisasi oleh pemerintah Kota Bandung serta masyarakat Kota Bandung melalui berbagai program seperti menggalakan bersepeda, musrenbang, mempermudah izin usaha, relawan kebersihan dan penataan taman kota. Namun demikian, terdapat pula berbagai hambatan dalam internalisasi program “Bandung Juara” ini antara lain: (1) rendahnya *sense of belonging stakeholders* kota, (2) keterbatasan waktu dan SDM yang dimiliki Pemkot Bandung, (3) strategi sosialisasi Pemkot Bandung yang tidak bisa menjadikan Program “Bandung Juara” ini sebagai alat rekayasa sosial (*social engineering*), (4) Munculnya sudut pandang negatif dari para *stakeholder* kota terhadap Pemkot Bandung sebagai pencetus Program “Bandung Juara”, (5) dominasi staf Pemkot Bandung, (6) kebiasaan buruk warga Kota Bandung. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi oleh Pemkot Bandung dalam mewujudkan Program “Bandung Juara” sudah dilakukan, tetapi semua itu tidak menjamin proses internalisasi *stakeholder* kota akan sukses terbentuk.

Kata-kata Kunci: Strategi; komunikasi; Bandung juara; *city branding*; Bandung

Communication strategy implementation of “Bandung Juara” as part of Bandung *city branding*

ABSTRACT

This research aims to explore the implementation of the communication strategy of the “Bandung Juara” program and the obstacles experienced by the Bandung city government as executors, which is part of the Bandung city branding. This research uses a case study qualitative research methods. By using a purposive sampling technique, the data collection techniques are in-depth interviews, observation, and literature study. The data analysis technique is inductive using a descriptive report composition. The grand theory used in analyzing the phenomena is the theory of social construction of reality of Berger and Luckman. The results of this research shows that the communication strategy “Bandung Juara” as part of city branding is internalized by the parties involved, namely the city government of Bandung and the people of the city of Bandung through various programs including promoting cycling, “musrenbang,” facilitating business licenses, cleaning volunteers and restructuring city parks. There are various obstacles in the internalization of the “Bandung Juara” program, including: (1) the low Sense of Belonging for City Stakeholders, (2) the limited time and human resources of Bandung City Government, (3) Bandung City Government’s socialization strategy could not made the Program “Bandung Juara” as a social engineering tool, (4) The emergence of negative viewpoints of city stakeholders towards Bandung City Government as the originator of the “Bandung Juara” Program, (5) dominance of Bandung City Government staff, (6) bad habits of Bandung residents. The conclusion of this research shows that the implementation of the communication strategy by the Bandung City Government in realizing the “Bandung Champion” Program has been carried out, but all of that does not guarantee the process of internalization of city stakeholders will be successfully formed.

Keywords: Strategy; communication; Bandung Juara; *city branding*; Bandung

Korespondensi: Dr. Rosnandar Romli, M.Si, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Sumedang, Jawa Barat 45363. Email: rosnandar.romli@unpad.ac.id

Submitted: September 2019, **Accepted:** November 2019, **Published:** February 2020

ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>

PENDAHULUAN

Peningkatan arus globalisasi menuntut berbagai negara atau daerah bersaing dengan negara dan daerah lainnya dalam hal *attention, influence, markets, investments, businesses, visitors, residents, talent* dan *events*. Untuk dapat bersaing, negara dan daerah harus merubah orientasi mereka dalam pengelolaan kawasan dari *local orientation* ke *global-cosmopolit orientation*. Tidak saja antar negara yang berkompetisi, akan tetapi dengan kota dan wilayah tertentu di seluruh dunia. Perkembangan ini harus dihadapi oleh berbagai daerah di Indonesia pada persaingan global dengan daerah dan kota lain di seluruh dunia yang tidak bisa ditawar-tawar. Bali misalnya, tidak hanya bersaing dengan Jogja, Surabaya dan Jakarta, tetapi juga dengan Kualalumpur, Singapura, Phuket, Macau dan kota lainnya di dunia.

Upaya *branding* kota atau daerah (*city branding*) untuk lebih mengenalkannya ke dunia luar semakin dibutuhkan agar sukses “menggaet” investor dan mitra dari luar daerah lainnya. *City branding* merupakan upaya pembangunan merek sebuah kawasan untuk tujuan tertentu seperti pariwisata maupun investasi. Tujuan akhir dari *city branding* ini adalah terbentuknya pencitraan kota sesuai dengan falsafah yang telah dirumuskan dalam

visi dan misi kota. Sebagaimana menurut (Nugraha, Yustikasari, & Koswara, 2017) suatu kota akan memiliki penilaian *branding*, citra, dan reputasi apabila memiliki hasil karya monumental yang dirasakan langsung oleh warga yang bersifat fisik. Terbentuknya pencitraan kota tersebut tidak terlepas dari peran serta pemerintah kota dan warganya dalam mendukung pelaksanaan Programnya. Karenanya pembentukan rasa bangga warga kota terhadap kotanya merupakan tujuan tak terpisahkan dari upaya *city branding*.

Sukmaraga dan Nirwana menyatakan *City branding* diadaptasi dari corporate branding, sehingga *city branding* dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di benak konsumen (turis/ investor). Oleh karena itu, *city branding* dapat didefinisikan sebagai jaringan asosiasi dalam benak konsumen, berdasarkan ekspresi visual, verbal dan perilaku dari suatu tempat yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai dan budaya umum para pemangku kepentingan (Mihardja, 2019).

Mittila dan Lauren berpendapat bahwa *branding* suatu negara adalah membangun asosiasi positif untuk dirinya sendiri, penghuninya, dan produk-produknya. Tujuan utama utama dari merek negara adalah untuk berkontribusi pada kesejahteraan warganya. Merek negara yang kuat juga dapat mengembalikan kredibilitas internasional

yang cacat, meningkatkan pengaruh politik internasional, dan merangsang kemitraan internasional yang lebih kuat (Mittila & Lauren, 2014).

Kavaratzis menyatakan bahwa *place branding* adalah sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif yang akan memungkinkan kota untuk meningkatkan daya tarik investasi dan pariwisata, serta memperkuat identitas lokal dan menghindari pengucilan sosial (Castillo-Villar, 2018). Kavaratzis menyatakan bahwa terdapat 3 hal mengenai kesalahan dalam penggunaan istilah *place branding* yaitu nomenklatur geografis, yang kedua, *co-branding* tempat-produk dan yang ketiga, *branding* sebagai manajemen tempat (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Place branding sering diidentikkan dengan penamaan kota berdasarkan barang-barang atau sumber daya yang diproduksi di kota tersebut, seperti halnya kota Champagne di Perancis, mereka menamakan kota tersebut sebagai penghasil Wine terkenal di dunia hanya karena tidak ingin ada lagi kota-kota lain yang juga memiliki pabrik anggur yang menggunakan nama '*champagne*' untuk produksi anggur putih (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Sedangkan *co-branding* mengenai suatu produk dan tempat ditujukan untuk memasarkan produk fisik dengan mengasosiasikannya dengan tempat yang dianggap memiliki atribut yang bermanfaat

bagi citra produk, seperti "Jam tangan Swiss. *Place branding* dapat diperlakukan sebagai bentuk manajemen tempat. Pada tingkat paling sederhana, manajemen tempat sangat bergantung pada perubahan cara tempat dirasakan oleh kelompok pengguna tertentu (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Berdasarkan pengertian diatas bahwa *city branding* tak lain untuk menciptakan keunggulan kompetitif antar kota, maka keunggulan kompetitif ini dicapai melalui pengelolaan dan komunikasi citra kota yang menarik. Karena alasan ini, pencitraan kota bertujuan untuk mengontrol prosedur yang beragam yang dapat mengubah dan mengkomunikasikan citra kota yang diinginkan secara lebih efektif.

Beberapa wilayah di tanah air yang pernah menerapkan program *destination branding* antara lain Yogyakarta dengan "*Jogja Never Ending Asia*" dan Solo dengan "*Solo Spirit of Java*." mengimplementasikan kampanyenya melalui distribusi merek dengan diberbagai tempat ikonik di Jogja serta berbagai pagelaran kesenian khas Jawa yang beragam. Sementara, Tulungagung merumuskan *city branding* mereka. Tulungagung adalah kota berbasis industri kecil. Di kawasan ini, ada juga potensi lain yang bisa menarik wisatawan yaitu peninggalan sejarah masa lalu, terutama di bidang arkeologi ditemukan di beberapa lokasi. Peninggalan prasejarah sejarah manusia

juga ditemukan di sini. Dengan tema sejarah, Tulungagung merancang *city branding* dengan *tagline* “*The Beginning of Life*” (Damayanti, Rahayu, & Ulfah, 2017). Banjarmasin pun memproklamirkan diri sebagai Kota Sungai yang bersih dan nyaman (Barasih wan Nyaman) dengan melakukan program revitalisasi sungai serta memanfaatkan sosial media untuk membangun *brand awareness* seluruh *stakeholder* (Maulina & Atika, 2019).

Pencitraan kota di setiap wilayah dimaksudkan untuk menyoroti potensi daerah tersebut. Sebagai contoh, Pekalongan ingin menyoroti daerahnya yang memiliki banyak industri batik; Surakarta terkenal dengan “*The Spirit of Java*” yang ingin menyoroti budaya Jawa-nya; Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah khusus di Jawa memiliki “Jogja Istimewa” untuk mengkhususkan sistem budaya dan pemerintahan daerah. Berkaitan dengan itu, keinginan Pemerintah Kota Malang untuk menonjolkan kecantikannya takkalah tertinggal. Perumusan *city branding* di daerah-daerah ini ternyata memiliki berbagai masalah. Istilah “*Sparkling Surabaya*” dan upaya untuk membuat *city branding* berasal dari koleksi pengusaha di kota simbol buaya ini. Komitmen untuk bekerjasama tidak terpelihara dengan baik di antara pengusul dan pemerintah sehingga implementasi pencitraan kota ini hanya merupakan slogan di situs web atau di

fasilitas publik (Damayanti et al., 2017).

Pemerintah Kota Bandung harus membangun *brand* (*brand building*) untuk daerahnya, tentu yang sesuai dengan potensi maupun *positioning* yang menjadi target kota Bandung. Bandung pun tidak ketinggalan meluncurkan program ini dengan sebutan “Bandung Juara”. Slogan Bandung sebagai *Paris VanJava* dari tahun 1900-an sudah menjadi *image* bahwa Bandung sebagai kota tolak ukur fashion di nasional bahkan internasional, hal ini dibuktikan dengan menjamurnya industri *clothing* dan *outlet* pakaian di kota Bandung. Reputasi kota Bandung sebagai tujuan wisata, tempat belanja, kuliner, pusat mode dan busana berdampak pada tumbuhnya industri kreatif yang didukung ketersediaan berbagai sumber daya, hal ini menjadikan Bandung mempunyai daya tarik yang luar biasa bagi wisatawan maupun investor untuk beraktivitas di kota Bandung.

Di tengah persaingan menuju era globalisasi Kota Bandung memerlukan daya saing dan daya juang meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan industri kreatif yang sangat menjanjikan merupakan fakta sangat membanggakan karena bisa menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi secara makro dan harus diakui bahwa Bandung mempunyai begitu banyak potensi ekonomi yang masih belum tergali dan didayagunakan secara maksimal.

Hal lain yang juga menjadi keunggulan dan tidak banyak masyarakat di Kota Bandung yang menyadari bahwa sesungguhnya Bandung ini memiliki nilai-nilai melebihi kota-kota yang lain. Dari segi SDM, Bandung memiliki segudang anak muda dengan talenta yang luar biasa, selain itu jumlah pendidikan tinggi yang banyak serta kemudahan mengakses teknologi, dan karakteristik masyarakat yang terbuka akan perbedaan dan perubahan, mampu memacu dan mendukung generasi muda untuk terjun menjadi wirausaha.

Berpijak dari pernyataan itulah kemudian Pemkot Bandung menginisiasi program *city branding* sesuai visi dan misinya untuk mewujudkan kota Bandung yang unggul, nyaman, dan sejahtera. Dan tujuan umumnya tidak lain adalah untuk menarik minat masyarakat luar dan turis mancanegara agar berkunjung ke Kota Bandung. Sedangkan ditinjau dari tujuan khususnya adalah merupakan upaya yang dilakukan pemerintah kota Bandung untuk membuka hati warga Bandung agar memiliki rasa bangga terhadap kotanya.

Program “Bandung Juara” digelar pemerintah kota Bandung adalah untuk mensejajarkan diri dengan kota-kota metropolitan di Indonesia bahkan di dunia. Untuk pencapaian tujuan program itu tersebut digelar berbagai macam agenda kegiatan, yaitu: seperti dalam kegiatan program kebersihan

yang mengarah pada karakter masyarakatnya yang masih membuang sampah di sembarang tempat. Saat ini, Walikota melalui Pemkot Bandung mempunyai “Relawan Disiplin”. Mereka melakukan beberapa kegiatan, seperti membersihkan iklan di tembok-tembok, hingga memotret pelaku pelanggaran. Sementara itu untuk PMKS (Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial), Walikota telah meminta para pengemis untuk beralih profesi menjadi penyapu jalan, jika tidak mereka akan dirazia. Walikota, Ridwan Kamil juga memberikan perhatian besar pada taman-taman kota sehingga *tagline* “Bandung Juara” segera terwujud.

Indikasi keberhasilan program *city branding* program “Bandung Juara” tidak semata-mata terletak pada potensi potensi yang ada seperti telah dikemukakan. Ada beberapa faktor yang juga sangat menentukan keberhasilan penyelenggaraan program ini antara lain; ketegasan Pemkot Bandung dalam menerapkan regulasi, perbaikan sarana prasarana kota serta sumber daya manusia yang dimiliki Kota Bandung.

Merujuk pada Perda Kota Bandung mengenai pengelolaan dan pengendalian manajemen Pemerintah Kota Bandung Nomor 08 tahun 2008, Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJMD) kota Bandung tahun 2005-2025, disebutkan bahwa RPJMD kota Bandung 2013-2018 merupakan tahap ketiga

pembangunan jangka panjang daerah. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD), Tahun 2005-2025 mengamanatkan visi daerah, yaitu “Kota Bandung Bermartabat”. Pembangunan Kota Bandung saat ini dengan mempertimbangkan arah pembangunan jangka panjang daerah, kondisi, permasalahan dan tantangan pembangunan yang dihadapi serta isu-isu strategis, maka visi kota Bandung Tahun 2013-2018, yaitu; “Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul, Nyaman, dan Sejahtera.

Faktor lainnya yang juga mendukung dicetuskannya program “Bandung Juara” adalah adanya potret realitas Bandung. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabotabek. Di kota yang bersejarah ini, berdiri sebuah perguruan tinggi teknik pertama di Indonesia (*Technische Hoogeschool te Bandoeng*— TH Bandung, sekarang Institut Teknologi Bandung. Menjadi ajang pertempuran di masa kemerdekaan, serta pernah menjadi tempat berlangsungnya konferensi Asia – Afrika 1955, suatu pertemuan yang menyuarakan semangat anti kolonialisme,

bahkan Perdana Menteri India Jawaharlal Nehru dalam pidatonya mengatakan bahwa Bandung adalah ibu kotanya Asia-Afrika.

Program *city branding* kota Bandung merupakan program yang besar dan meliputi berbagai kegiatan yang akan melibatkan banyak pihak, baik dari warga Pemkot Bandung maupun *stakeholder* kota (kelompok kepentingan). Masyarakat kota Bandung adalah *stakeholder* kota yang potensial yang dapat membawa kota Bandung ke arah kemajuan juga kemunduran. Peran *stakeholder* kota Bandung dalam pelaksanaan program “Bandung Juara” sangat penting mengingat dukungan dan apresiasi *stakeholder* kota terhadap kotanya akan mempermudah tercapainya tujuan dari program “Bandung Juara” ini, dan akan berhasil manakala di kedalaman hati tiap warga kota Bandung tertanam rasa bangga (*sense of belonging*) terhadap kota Bandung. Karenanya, program “Bandung Juara” ini semata-mata untuk menggugah semangat dan rasa bangga masyarakat Bandung terhadap kotanya.

Program “Bandung Juara” dilakukan melalui pendekatan komunikasi kepada masyarakat Bandung, khususnya dimulai dari pendekatan terhadap kelompok-kelompok kepentingan (*stakeholder*) kota Bandung. Melalui pendekatan inilah diharapkan warga Bandung dapat lebih mudah tergugah hatinya tanpa merasa ada paksaan dari pemkot Bandung

untuk ikut berpartisipasi dalam mewujudkan program “Bandung Juara”.

Dilihat dari sudut pandang Pemkot Bandung selaku penyelenggara program “Bandung Juara”, *stakeholder* kota merupakan unit-unit yang memiliki karakter di luar kendali Pemkot Bandung. Artinya, pihak-pihak kepentingan itu mempunyai peluang untuk mendukung atau menolak program “Bandung Juara”. Oleh karena itu, Pemkot perlu menggalang komunikasinya dengan intens pada *stakeholder* kota melalui berbagai pendekatan komunikasi. Tindak lanjut dari komunikasi yang dilakukan Pemkot Bandung ini adalah munculnya partisipasi *stakeholder* kota dalam mewujudkan Program “Bandung Juara”.

Stakeholder kota sebagai sasaran Program “Bandung Juara” merasa perlu turut serta menyumbangkan aspirasinya. Program “Bandung Juara” ini menuntut pelibatan seluruh *stakeholder* kota. Akan tetapi, semakin terbukanya keran demokrasi dalam masyarakat menjadikan masyarakat lebih kritis dalam menyikapi hal baru di lingkungan sekitar. Menanggapi langkah Pemkot Bandung dalam program “Bandung Juara”, *stakeholder* kota Bandung menilai bahwa yang dilakukan Pemkot Bandung selama ini masih belum efektif sampai pada sasaran.

Kelompok-kelompok kepentingan yang selama ini telah didekati Pemkot

yang diharapkan menjadi *opinion leader* rupanya tidak menyebarkan informasi program “Bandung Juara” ke masyarakat. Ketidakterbukaan komunikasi yang dilakukan Pemkot Bandung tidak hanya dirasakan oleh masyarakat awam saja. Kalangan *stakeholder* kota yang dekat dengan Pemkot pun banyak yang tidak memperoleh akses komunikasi yang baik dari Pemkot. Berdasarkan konteks sosial tersebut, kiranya dapat dipahami mengapa pemilihan masalah dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada bagaimana strategi komunikasi Pemkot Bandung kepada *stakeholder* kota dalam mewujudkan program “Bandung Juara”. Usaha mengkaji persoalan ini akan dilihat secara lebih terperinci terutama yang menyangkut bagaimana strategi komunikasi Pemkot Bandung kepada *stakeholder* kota dalam mewujudkan Program “Bandung Juara”.

Studi mengenai strategi komunikasi dalam upaya *city branding* dilakukan beberapa peneliti, antara lain Prihartini (2013) yang meneliti strategi komunikasi dan promosi wisata sungai Musi Dinas Pariwisata Provinsi dan kota Palembang dalam membangun *brand waterfront*. Pada penelitian ini terdapat kritikan bahwa proses komunikasi dan promosi oleh para pejabat atau panitia yang dibentuk sebaiknya dilakukan tidak hanya secara alamiah atau berdasarkan pengalaman saja, namun juga perlu mengacu pada konsep strategi komunikasi

pariwisata yang ada, agar biaya dan tenaga yang ada dapat lebih optimal (Prihartini, 2013).

Sedangkan Joram Ndlovu (2009) membahas mengenai pengembangan *destination branding* dan kerangka pemikiran berdasarkan pengalaman masyarakat Zimbabwe. Hasil penelitian ini adalah bahwa konsep *branding* diinterpretasikan berbeda-beda dalam *destination marketing*. *Destination branding* harus di sepakati bersama mengenai pemahaman dan pengertiannya sebelum dilakukan aktivitas dalam upaya *re-branding* (Ndlovu, 2009).

Adapun Gordon Jonathon Day (2005) membahas mengenai produk wisata yang ditawarkan serta proses penjualan dan pengenalan *brand* tersebut. Dalam penelitian ini memfokuskan mengenai pengembangan "*brand Australia*" di Amerika oleh Komisi Nasional Pariwisata Australia dari tahun 1996-2004 yang menggunakan kampanye *marketing* yaitu salah satunya menggunakan Olimpiade Sydney pada tahun 2000 sebagai katalis pengembangan Komisi Nasional Pariwisata Australia sebagai *brand partner* untuk *branding* Australia (Day, 2005).

Julia Winfield-Pfefferkorn yang membahas mengenai bagaimana cara mengembangkan brand yang kuat dan apa saja yang diperlukan oleh kota dalam menyukkseskan *brand* tersebut. Dalam penelitian ini juga membahas mengenai

definisi *city branding* berdasarkan pemahaman sejarah, daya tarik, *branding efforts*, demografi, ekonomi, dan pariwisata, masyarakat kota, turis, project yang dilakukan kota dalam rangka *city branding* dan kelemahan, permasalahan dan solusinya. Penelitian ini membahas *City Branding* New York, Paris, San Francisco, Rochester, Berlin, dan Charlotte (Winfield-pfefferkorn, 2005).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka, kajian ini menjadi menarik untuk diteliti, oleh katena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya Pemkot Bandung dalam mendorong partisipasi *stakeholder* kota guna mewujudkan program "Bandung Juara".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Jelas definisi ini memberikan gambaran bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian alamiah (Moleong, 2000).

Jadi dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti memasuki tatanan alamiah dari orang yang ditelitinya. Peneliti dalam penelitian

kualitatif terjun sendiri ke lapangan untuk mengumpulkan datanya. Data-data yang diperoleh berupa data kualitatif, bukan kuantitatif karena data yang diperoleh tidak memerlukan pengukuran. Oleh sebab itu dalam penelitian kualitatif tidak ada satu kebenaran yang mutlak

Penelitian ini menggunakan jenis studi penelitian studi kasus. Dapat dikatakan, studi kasus merupakan penelitian di mana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *event*, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Penelitian ini merujuk pada jenis studi kasus karena berupaya untuk menggali sebuah program *city branding* kota Bandung bertajuk “Bandung Juara” dengan prosedur pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi dan studi literatur dimana informasi yang dikumpulkan memerinci setiap kegiatan yang dilakukan dalam rangkaian program tersebut dalam kurun waktu 2013 hingga 2018.

Penelitian ini menggunakan desain kasus tunggal dengan tipe holistik. Penelitian studi kasus tunggal holistik adalah penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian dengan menggunakan berbagai sumber data. Penelitian ini pun menggunakan

berbagai sumber informasi yang meliputi: observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi dan laporan pertanggung jawaban setiap program yang mendukung kampanye ini. Pada jenis *single case* holistik, jumlah unit yang digunakan pada umumnya hanya satu atau bahkan sama sekali unit analisisnya tidak dapat dijelaskan, karena terintegrasi dengan kasusnya. Dalam penelitian studi kasus yang demikian, unit analisis tidak dapat ditentukan karena kasus tersebut juga sekaligus merupakan unit analisis dari penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *key informan* dengan teknik purposif sampling. Teknik penentuan *key informan* adalah merupakan teknik penentuan narasumber. Untuk menentukan narasumber yang akan digunakan dalam penelitian. Berdasarkan syarat kriteria *key informan* yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 1) bersedia untuk diwawancarai dan dapat menjelaskan dengan baik mengenai strategi komunikasi Pemkot Bandung dalam mewujudkan program “Bandung Juara”; 2) Mengetahui serta memahami dengan baik strategi komunikasi Pemkot Bandung dalam mewujudkan program “Bandung Juara”; 3) Terlibat dalam penyelenggaraan strategi komunikasi Pemkot Bandung *stakeholder* kota dalam mewujudkan program “Bandung Juara”; dan 4) Mengetahui sejarah dan keadaan kota Bandung sebelum

ada strategi komunikasi Pemkot Bandung *stakeholder* kota dalam mewujudkan program “Bandung Juara” dan sesudah adanya program, sehingga *key informan* terpilih sebanyak 14 orang.

Masalah dalam kasus-kasus tertentu di mana teknik komunikasi yang lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam semi struktur (*in-depth*), observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah secara induktif yang merupakan susunan laporan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar *stakeholder* kota bersedia berpartisipasi untuk mewujudkan Program “Bandung Juara”. Pemkot Bandung menciptakan berbagai kegiatan program yang mampu merangsang partisipasi masyarakat. Kota Bandung mempunyai sejumlah masalah mulai dari sampah, ketertiban kota, hingga transparansi pengelolaan anggaran. Untuk itu, Pemkot Bandung memberikan perhatian besar pada pembentukan karakter, disiplin, dan pola pikir sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia inilah yang memberikan dampak paling besar pada wajah kota. Program tidak bisa berjalan lancar tanpa dukungan masyarakat. Masalah lain adalah buruknya kualitas jaringan

jalan dan utilitas. Kapasitas jalan sudah jenuh akibat buruknya manajemen lalu lintas dan jaringan jalan. Solusi bukan membebaskan ongkos transportasi kepada masyarakat atau membangun *sky train*, dan lain-lain bersifat populis serta rendah manfaat. Masalah berikutnya adalah penyediaan transportasi massal untuk masyarakat yang belum optimal.

Pemkot menciptakan berbagai kegiatan program yang mampu merangsang partisipasi masyarakat dalam mewujudkan program “Bandung Juara”. Ridwan Kamil Sejak dilantik menjadi walikota pada 2013, melalui Pemkot Bandung telah meluncurkan beberapa kegiatan prioritas berkaitan dengan permasalahan Pemkot Bandung dan mengajak *stakeholder* untuk berpartisipasi dalam mewujudkan program “Bandung Juara”. Pemkot telah menyiapkan kegiatan program unggulan untuk Kota Bandung, yang dapat mendorong pemberdayaan ekonomi, mengentaskan kemiskinan, peningkatan infrastruktur, optimalisasi pendidikan serta solusi transportasi kota. Dalam rangka mewujudkan Program “Bandung Juara” yang sukses, Pemkot intensif mengkomunikasikan kegiatan itu, selain itu Pemkot Bandung juga memberikan dukungan berupa dana pemerintah untuk bantuan masyarakat. Dan untuk pengusaha diluncurkannya aplikasi pelayanan untuk memudahkan perizinan usaha. Sehingga pemohon perizinan bisa melalui portal

tanpa harus bertatap muka dengan pegawai pemerintah.

Berbagai program kegiatan yang dibentuk Pemkot Bandung untuk mendorong partisipasi *stakeholder* kota dalam pelaksanaan Program “Bandung Juara” sudah baik, karena program yang dibuat umumnya bertahap dan bersifat berkesinambungan. Hanya saja pelaksanaannya belum merata di semua lapisan masyarakat kota Bandung yang menjadi sasaran program. Akibatnya, hanya masyarakat yang merasa berkepentingan saja yang bersedia berpartisipasi dalam Program “Bandung Juara” sedangkan masyarakat yang merasa tidak memiliki kepentingan apapun dengan Program “Bandung Juara” cenderung memilih diam, belum dapat berpartisipasi. Di samping itu, kesediaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam Program “Bandung Juara” ini justru tidak muncul dari kesadaran sendiri. Masyarakat bersedia berpartisipasi jika ada himbauan dari tim Pemkot. Dengan kata lain, tahap akhir dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan Pemkot Bandung tersebut belum berhasil memunculkan kesadaran diri *stakeholder* kota Bandung secara menyeluruh yang menjadi sasaran program.

Berbagai upaya pendekatan komunikasi yang strategis telah dilakukan Pemkot dalam menanamkan pemahaman, dan mendorong partisipasi. Berbagai upaya tersebut diharapkan

mampu mempermudah proses pembangkitan *sense of belonging* masyarakat terhadap Kota Bandung. Jika rasa bangga masyarakat telah ada dalam diri *stakeholder* maka secara otomatis masyarakat akan bersedia mendukung program-program Pemkot yang bertujuan mewujudkan kota Bandung menjadi juara dalam berbagai aspek. Namun terdapat beberapa penghambat dalam menumbuhkan rasa *sense of belonging* masyarakat kota Bandung yang tergambar pada gambar 1.

Rendahnya *Sense of Belonging Stakeholder* kota menghambat proses indentifikasi diri pada tahap internalisasi. Zhao dkk merujuk kepada Hagborg menyamakan *sense of belonging* dengan *havingan attachment*, *sense of identification*, dan *sense of membership*. *Sense of belonging* didefinisikan sebagai kelekatan emosional pengguna kepada objek tertentu, di dalam penelitiannya berupa *virtual communities* (Yuwono, 2015).

Peneliti lain, Fail, Thompson & Walker menyebutkan *sense of belonging* sebagai bagian integral dari perasaan di rumah sendiri (*at home*), yang bisa melekat pada sebuah tempat atau hubungan yang penting. Objek kelekatan ini dapat berupa apa saja dengan tingkat kelekatan yang berbeda. Kelekatan terhadap ‘hubungan’ ditemukan memiliki kekuatan yang lebih besar tiga kali lipat kelekatan terhadap negara tertentu (Yuwono, 2015).

Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 1 Strategi Komunikasi Program “Bandung Juara” Sebagai Bagian dari City Branding Kota Bandung

Sense of belonging didefinisikan oleh Grajczonek sebagai pengetahuan di mana dan dengan siapa kita berada. Pengetahuan ini adalah sesuatu yang integral pada hidup manusia dan akan selalu berkembang. Rasa memiliki yang dimiliki pertama kali oleh seorang anak adalah kepada keluarga, kelompok budayanya, tetangga dan komunitas yang lebih luas. *Sense of belonging* akan makin berkembang sejalan dengan makin beragamnya lingkungan anak

(Yuwono, 2015).

Phinney, Horenczyk, Liebkind & Vedder menyebutkan bahwa *sense of belonging* terhadap objek budaya tertentu akan membentuk identitas etnik pada diri individu (Yuwono, 2015). Meyer dan Allen merumuskan dua dimensi utama *sense of belonging* yaitu: (1) perasaan berharga, dibutuhkan atau penting dengan menghargai orang, kelompok atau lingkungan, (2) perasaan cocok di dalam atau menjadi serupa dengan

orang lain, kelompok atau lingkungan melalui karakteristik yang sama. Munculnya *sense of belonging* ini menimbulkan beberapa efek pada diri individu (Yuwono, 2015).

Zhou dkk (2012) menyebutkan tiga efek yaitu: (1) keterlibatan psikologis, sosial, spiritual atau fisik, (2) atribut yang penuh makna bagi dirinya atas keterlibatan ini, (3) kematangan dalam respon emosi, kognitif dan perilaku. Melalui *sense of belonging* ini individu-individu di dalam organisasi akan saling memperhatikan sehingga mendorong adanya keinginan untuk lebih berpartisipasi di dalamnya. *Sense of belonging* yang kuat juga akan mendorong kesediaan untuk menginternalisasi nilai-nilai organisasi ke dalam diri mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi kuat lemahnya *sense of belonging* adalah familieritas, kepercayaan, dan kemiripan yang dimiliki di antara anggota organisasi (Yuwono, 2015).

Tahap terakhir dalam proses konstruksi sosial program “Bandung Juara” ini adalah tahap internalisasi. Pada tahap internalisasi, masing-masing individu anggota *stakeholder* kota tidak hanya memahami definisi strategi komunikasi dari pemkot Bandung yang dialaminya bersama, namun tiap individu juga mendefinisikan kenyataan-kenyataan itu secara timbal balik. Pada saat ini yang terpenting terdapat suatu pengidentifikasian timbal balik yang berlangsung secara terus menerus antara

stakeholder kota dan pemkot Bandung. Selain itu, tiap individu anggota *stakeholder* kota tidak hanya hidup dalam dunia yang sama, tetapi masing-masing dari mereka juga berpartisipasi dalam program yang dikomunikasikan oleh pemkot Bandung. Baru setelah mencapai taraf internalisasi ini, *stakeholder* kota dan pemkot Bandung telah membaur menjadi anggota masyarakat yang berorientasi pada satu misi untuk mewujudkan program “Bandung Juara”.

Internalisasi merupakan dasar bagi pemahaman mengenai “sesama saya,” yaitu pemahaman individu dan orang lain yang sama-sama sebagai bagian dari *stakeholder* kota Bandung untuk memahami program “Bandung Juara” sebagai sesuatu yang maknawi dari suatu kenyataan sosial. Pada tahap internalisasi ini pemkot Bandung kepada *stakeholder* kota berupaya untuk mendorong *stakeholder* kota agar bersedia turut berpartisipasi dalam bentuk tindakan untuk mewujudkan program “Bandung Juara”. Artinya, keterlibatan *stakeholder* kota dalam menyokong pelaksanaan program “Bandung Juara” merupakan salah satu wujud terbentuknya internalisasi di dalam tubuh *stakeholder* kota Bandung itu sendiri. Banyak sedikitnya partisipasi masyarakat kota Bandung dalam pelaksanaan program “Bandung Juara” dapat dijadikan sebagai tolok ukur terbentuknya internalisasi. Pemkot telah menempuh berbagai upaya untuk mendorong partisipasi *stakeholder*

kota di tahap ini.

Pada konteks ini Berger dan Luckmann (1990: 186), mengatakan bagaimanapun juga dalam bentuk internalisasi yang kompleks, individu tidak hanya “memahami” dunia di mana dia hidup dan dunia itu menjadi dunia individu bagi dirinya. Ini menandai antar individu anggota *stakeholder* kota mengalami kebersamaan dalam waktu, dengan cara yang lebih dari sekedar sepintas lalu, dan juga suatu perspektif komprehensif yang mempertautkan urutan situasi secara intersubjektif (Berger & Luckmann, 2016).

Beberapa langkah yang telah ditempuh Pemkot Bandung untuk mendorong partisipasi *stakeholder* kota antara lain Pemkot menciptakan berbagai kegiatan dalam program “Bandung Juara” yang mampu merangsang partisipasi masyarakat seperti, menggalakan naik sepeda untuk berjalan-jalan Bandung. Sedikit demi sedikit hal itu dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan hal yang sama. Seluruh fasilitas dan pelayanan telah diberikan kepada masyarakat untuk menunjang indeks kebahagiaan masyarakat, tinggal bagaimana masyarakat Bandung memelihara fasilitas tersebut agar tetap utuh dalam kondisi seperti semula.

Melalui program tersebut Pemkot juga memudahkan masyarakat khususnya pengusaha dikota Bandung membuat berbagai perizinan

sehubungan dengan usahanya dan mereka hanya diminta dengan CSR nya bekerjasama dengan pemkot Bandung menata taman kota. Di samping itu, pemkot juga membentuk “Relawan Disiplin” kegiatan ini untuk bersih-bersih kota dan Musyawarah Rencana Pembangunan (Musrenbang)” sebagai upaya menggerakkan masyarakat untuk menata lingkungannya guna menyongsong program “Bandung Juara”. Dalam merealisasikan program-program perangsang partisipasi masyarakat tersebut, Pemkot Bandung tidak lupa membubuhkan tindakan percontohan agar masyarakat dapat bergerak sesuai dengan yang diharapkan Pemkot Bandung.

Meskipun pemkot Bandung telah menempuh berbagai upaya untuk mendorong partisipasi *stakeholder* kota, tetapi semua itu tidak menjamin proses internalisasi *stakeholder* kota akan sukses terbentuk. Kenyataan di lapangan justru menunjukkan bahwa tahap internalisasi ini tidak terbentuk dengan baik. Artinya *stakeholder* kota tidak bisa mengidentifikasi diri sepenuhnya dalam konteks program “Bandung Juara”. Ada beberapa kondisi yang menyebabkan tahap internalisasi ini tidak terbentuk dengan baik, antara lain upaya pemkot Bandung kurang maksimal dalam membentuk penyesuaian diri *stakeholder* kota di tahap eksternalisasi dan objektivasi. Selain itu dilihat dari sudut

pandang *stakeholder* kota, adanya etos kerja yang kurang baik dan sulit untuk diajak maju serta rendahnya *sense of belonging stakeholder* kota terhadap kota Bandung sendiri akhirnya menghambat proses identifikasi diri di tahap internalisasi ini.

Menurut Berger dan Luckmann, proses *ontogenic*, dimana individu menjadi anggota masyarakat seperti di atas, disebut sebagai sosialisasi. Dengan demikian, sosialisasi dapat didefinisikan sebagai pengimbasan individu secara komprehensif dan konsisten ke dalam dunia objektif suatu masyarakat atau salah satu sektornya. Proses internalisasi yang ideal selalu didahului dengan tahap sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Pada proses internalisasi ini, tahap sosialisasi primer yang dilakukan Pemkot Bandung melalui *third party endorsment* (Tokoh Masyarakat, Para Ahli, Walikota Bandung dan Pejabat pemerintahan lainnya) hanya bisa menyentuh sisi kognitif sasaran, tetapi tidak berhasil membangun kedekatan emosional dengan sasaran. Akibatnya sosialisasi sekunder tidak terbentuk dengan baik (Berger & Luckmann, 2016).

Pada sosialisasi sekunder, telah terjadi internalisasi “subdunia” kelembagaan atau yang berdasarkan lembaga. Karena itu wilayah jangkauan dan sifatnya ditentukan oleh kompleksitas pembagian kerja dan distribusi pengetahuan dalam masyarakat

yang menyertainya. Berger dan Luckmann menyatakan, tanpa mempertimbangkan dimensi lainnya, bisa dikatakan bahwa sosialisasi sekunder adalah proses memperoleh pengetahuan khusus sesuai dengan perannya (*role specific knowledge*), dimana peran-peran itu secara langsung atau tidak berakar dalam pembagian kerja. Artinya, dalam sosialisasi sekunder masing-masing *stakeholder* kota telah mampu membentuk ciri khas tersendiri sesuai dengan karakter komunitasnya (Berger & Luckmann, 2016).

Dalam tahap inisiasi *stakeholder* kota mampu memaknai dan membawa konsep Program “Bandung Juara” ke dalam kehidupannya. Hanya saja dalam prakteknya langkah komunikasi strategis yang dilakukan Pemkot Bandung belum bisa menjangkau sampai pada ranah tersebut. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya faktor penghalang yang terjadi di lapangan yang menjadi penghalang terbentuknya identifikasi dari di tahap internalisasi ini antara lain, pada tahap internalisasi ini, salah satu faktor yang banyak dituding sebagai penyebab kegagalan pembentukan identifikasi *stakeholder* kota adalah keterbatasan waktu dan SDM yang dimiliki Pemkot Bandung untuk mengkomunikasikan program “Bandung Juara”.

Selain permasalahan keterbatasan waktu dan SDM yang dimiliki Pemkot Bandung,

kegagalan tahap internalisasi ini juga dipengaruhi oleh strategi sosialisasi Pemkot Bandung yang tidak bisa menjadikan program “Bandung Juara” ini sebagai alat rekayasa sosial (*social engineering*). Contoh sederhana pada kasus program “Bandung Juara” ini misalnya ketika misi kota Bandung yang dicanangkan oleh Pemkot. Bandung adalah menjadi kota Unggul, nyaman dan sejahtera yang berbasis religius, dari visi ini saja banyak masyarakat kota Bandung yang tidak tahu. Proses pembentukan visi-misi kota Bandung ini tidak bisa dilakukan dengan sistem *top-down*. Visi-Misi kota Bandung sebetulnya merupakan rangkuman, perasaan dari apa yang ada di masyarakat dan apa yang diaspirasikan masyarakat. Kalau yang terjadi di kota Bandung ini justru aneh, visinya menjadi kota unggul, nyaman dan sejahtera yang berbasis religius. *Branding*-nya justru keluar dari program “Bandung Juara”. Ini seolah tidak ada benang merah antara keduanya. Dari hal sederhana semacam itulah yang kemudian menjadi penghambat proses internalisasi *stakeholder* kota.

Ketika berbicara tentang penanaman spirit *branding* kota, *Malaysia Truly Asia* merupakan salah satu contoh sukses yang layak ditiru. Malaysia melakukan *follow up* dengan membentuk *Visit Malaysia*, artinya mereka berhasil menjual negaranya ke luar. Sedangkan yang terjadi di kota Bandung tidak demikian.

Dalam program “Bandung Juara” ini Pemkot Bandung seolah-olah mengundang orang luar untuk datang ke kota Bandung, tetapi yang terjadi orang luar tersebut bukannya membeli potensi yang dimiliki kota Bandung. Para tamu dari luar Bandung tersebut justru membuat kemacetan di mana-mana, dan warga Bandung sendiri menjadi enggan untuk menikmati kotanya. Selain menilai pelaksanaan tahap internalisasi program “Bandung Juara” dari sudut pandang Pemkot Bandung, penilaian dari sudut pandang *stakeholder* kota pun membawa pengaruh besar terhadap keberhasilan pelaksanaan tahap internalisasi program “Bandung Juara” ini. Minimnya partisipasi masyarakat pada dasarnya disebabkan oleh gagalnya pembentukan internalisasi program “Bandung Juara” di tubuh *stakeholder* kota Bandung. Sehingga otomatis penanaman nilai-nilai dan spirit kebanggaan warga kota Bandung terhadap kotanya pun tidak membawa hasil yang memuaskan. Munculnya sudut pandang negatif para *stakeholder* kota terhadap Pemkot Bandung sebagai pencetus program “Bandung Juara” menjadikan proses identifikasi diri semakin sulit terbentuk.

Kegagalan tahap internalisasi ditandai dengan munculnya berbagai sudut pandang negatif dari *stakeholder* kota dalam memandang program “Bandung Juara” dan Pemkot Bandung. Dalam hal ini *stakeholder* kota punya banyak celah untuk menyerang Pemkot Bandung selaku

pencetus program “Bandung Juara”. Salah satu penilaian negatif tentang Program “Bandung Juara” yang dilontarkan *stakeholder* kota adalah kedudukan mereka yang merasa ditumbalkan oleh Pemkot Bandung. Perasaan ditumbalkan ini muncul manakala Pemkot Bandung lebih intensif menggarap PKL dan pekerja informal dari pada komunikasi ke masyarakat kota Bandung secara luas.

Program “Bandung Juara” ini dinilai sebagai ajang menggenjot kota Bandung khususnya untuk kepentingan pariwisata. Jadi pihak yang barangkali benar-benar diuntungkan adalah seperti ASITA, PHRI, dan lain-lain. Seandainya program “Bandung Juara” ini bisa dijadikan *the way of life*, sebetulnya ini akan bisa menggerakkan lebih banyak orang. Tetapi ketika Pemkot Bandung lebih banyak menggarap kalangan bisnis dan ketika tidak semua masyarakat kota Bandung bisa menikmati intensitas komunikasi yang sama, makanya masyarakat kota Bandung tidak mensupport sepenuhnya. Dalam hal ini masyarakat kota Bandung merasa ditumbalkan oleh Pemkot demi kepentingan satu-dua orang. Langkah awal yang seharusnya dilakukan Pemkot untuk meletakkan program “Bandung Juara” ini adalah dengan membongkar sisi kemasyarakatan dulu, selama ini strategi Pemkot langsung dengan memberikan instruksi ke masyarakat bahwa di kota Bandung akan ada program “Bandung

Juara”, sehingga masyarakat pun bergeraknya karena ada instruksi tersebut dan bukan karena masyarakat terpenggildari hatinya.

Selain perasaan ditumbalkan, pandangan negatif *stakeholder* kota terhadap program “Bandung Juara” diwujudkan dalam penilaian yang memandang program “Bandung Juara” sarat aroma proyek Pemkot. Dilihat dari SDM sebagai pelaksana program “Bandung Juara”, mayoritas pelaksananya hampir dikuasai oleh orang Pemkot. Artinya aroma proyeknya menjadi sangat kental di situ. Termasuk proyek bagi-bagi duit dan bagi-bagi keuntungan dari donatur atau pengusaha dan APBD kota Bandung.

Pandangan negatif *stakeholder* kota terhadap program “Bandung Juara” pun menjalar sampai ke sudut pandang politik. *Stakeholder* kota menilai bahwa Program “Bandung Juara” ini merupakan proyek politik dari Walikota Bandung, Ridwan Kamil. Jadi ketika kota Bandung jadi penyelenggara peringatan KAA ke 60, Walikota dapat mendampingi Presiden Jokowi dan para pejabat pemerintahan RI ini merupakan satu *selling point* tersendiri bagi Walikota dalam karir politiknya sebagai Walikota Bandung. Berbagai sudut pandang negatif tentang program “Bandung Juara” yang muncul dari benak *stakeholder* kota tersebut otomatis akan mempersulit terbentuknya proses identifikasi *stakeholder* kota untuk bisa

menerima program “Bandung Juara”.

Faktor lain yang turut mempersulit terbentuknya internalisasi Program “Bandung Juara” bagi *stakeholder* kota adalah adanya dominasi staf pemkot Bandung. Sekondusif apapun kehidupan antara *stakeholder* kota yang ada di kota Bandung tetap saja membuahkan rasa kecemburuan sosial meskipun persoalan tersebut tidak sampai meluap ke permukaan.

Menengok sejarah kota Bandung sendiri, jumlah orang kreatif usaha masyarakat yang ada di kota Bandung hampir sebanding antara yang lemah dan yang kuat, ini dapat dilihat dari pertumbuhan usaha rakyat yang ada di kota Bandung ini yang menjadi hidupnya kota Bandung saat ini. Tumbuh berbagai komunitas yang ada di kota Bandung tetap memelihara peradaban nenek moyangnya sehingga bisa membentuk ciri khas kota Bandung. Disadari ataupun tidak, hasil kreativitas warga masyarakat kota Bandung ini memberi sumbangsih besar bagi geliat pariwisata di kota Bandung. Sehingga tidak jarang banyak pihak yang menyebut kota Bandung sebagai tempat wisata alam, belanja dan kuliner.

Sampai ide Program “Bandung Juara” ini dicetuskan, wisata kuliner dan belanja tersebut masuk menjadi salah satu nilai jual bagi program “Bandung Juara” kota Bandung ini. Maka tidak mengherankan bila *ikon-ikon* wisata ini juga ditonjolkan dalam program “Bandung

Juara” ini, termasuk dalam berbagai kegiatan lainnya. Bagi warga masyarakat Bandung sendiri yang peka terhadap kondisi ini, akan menilai bahwa pemkot mengistimewakan pedagang dan usaha kuliner. Bila ada pihak yang menilai demikian, dapat dianggap sebagai sesuatu yang wajar selama pihak tersebut masih mengungkapkannya dalam batas yang bisa ditolerir. Akan menjadi lain persoalannya jika pihak warga masyarakat Bandung yang merasa cemburu terhadap keterlibatan warga pendatang dalam Program “Bandung Juara” ini kemudian memelihara rasa cemburunya hingga memunculkan sikap sentimen terhadap Program “Bandung Juara”. Masyarakat Bandung yang berpandangan sentimen semacam inilah yang pada akhirnya menjadi biang penghambat terbentuknya internalisasi program “Bandung Juara”.

Kegagalan proses internalisasi program “Bandung Juara” ini selain disebabkan oleh faktor kendala teknis di lapangan dan cara pandang *stakeholder* kota yang cenderung sentimen terhadap Program “Bandung Juara”, juga dipengaruhi oleh kebiasaan buruk warga kota Bandung.

Namanya internalisasi adalah proses identifikasi baik yang bersifat individu maupun antar individu. Rumus yang sama juga akan berlaku pada tahap internalisasi Program “Bandung Juara” di dalam tubuh *stakeholder*

kota Bandung. Kondisi psikologis individu *stakeholder* kota sangat berpengaruh terhadap proses internalisasi. Menengok latar belakang warga masyarakat yang pernah tinggal di kota Bandung, adanya kultur yang tidak gampang untuk mengubahnya, hingga perilaku warga itu menjadi sesuatu yang wajar bagi masyarakat kota Bandung, secara psikologis juga sudah menjadi bagian hidup masyarakat. Pembiasaan ini yang menjadikan kebiasaan warga kota Bandung. Kondisi ini dalam waktu yang cukup lama akan berujung pada pembentukan kultur warga Bandung, sehingga akan berujung pada terbentuknya pada diri setiap warga kota Bandung.

Sikap buang sampah sembarangan ini telah tertanam dalam diri masyarakat kota Bandung, dan ini menjadikan sikap negatif yang telah tertanam dan mendarah daging dari generasi ke generasi warga masyarakat kota Bandung. Akibatnya hingga saat ini secara psikososial masyarakat kota Bandung menderita sikap mental “jorok” dalam membuang sampah, dan hal itu sudah merupakan kebiasaan dalam kehidupannya sehari-hari di mata *stakeholder* kota.

Program “Bandung Juara” merupakan suatu ide yang menuntut perubahan cepat menuju ke arah kemajuan. Mensikapi sikap mental awal yang tertanam pada warga Bandung ini, warga secara keseluruhan merasa tidak siap

menghadapi perubahan ini dalam waktu yang cepat. Akibatnya, masyarakat kota Bandung masih merasa suatu kewajiban perilaku buruk ini dalam kehidupan sehari-harinya. akhirnya memilih untuk menarik diri dalam keikutsertaan kegiatan dan pesimis bahwa program semacam program “Bandung Juara” tidak akan menuai keberhasilan.

Berpijak dari keseluruhan hasil pembahasan mengenai proses pembentukan konstruksi realitas program “Bandung Juara” dengan strategi komunikasi yang telah diciptakan Pemkot Bandung, dapat ditarik satu kesimpulan besar bahwa pada prinsipnya pembentukan konstruksi sosial program “Bandung Juara” di masyarakat kota Bandung melalui komunikasi yang strategis tidak dapat berlangsung secara sempurna. Artinya tidak terjadi hubungan timbal balik antara Pemkot Bandung dengan *stakeholder* kota. Pada akhirnya tidak terjadi peleburan pemikiran antara kedua belah pihak, sehingga antara Pemkot Bandung dengan *stakeholder* kota seolah berjalan sendiri-sendiri sesuai dengan kehendak masing-masing. Ada beberapa hambatan yang merintang di tiap tahap dialektika baik hambatan tersebut datang dari pihak Pemkot Bandung maupun dari *stakeholder* kota Bandung itu sendiri. Pada tahap eksternalisasi, terjadi proses penyesuaian diri di dalam tubuh Pemkot Bandung maupun *stakeholder* kota. Hanya saja dalam proses

penyesuaian diri ini, perhatian sasaran terhadap program “Bandung Juara” tetap rendah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain; persoalan etos kerja Pemkot Bandung yang telah terbiasa bekerja berdasarkan kebiasaan dan tidak *open minded* terhadap kemajuan, manajemen sosialisasi pemkot Bandung masih belum tertata, rendahnya *sense of belonging stakeholder* kota terhadap kotanya dan adanya tuntutan yang berlebihan dari *stakeholder* kota dalam menyongsong pelaksanaan program “Bandung Juara”.

Melangkah pada tahap selanjutnya yaitu tahap objektivasi pun tidak luput dari berbagai hambatan. Pada tahap objektivasi ini pada dasarnya pemilihan *tools* yang dilakukan Pemkot Bandung untuk berinteraksi dengan sasaran pada dasarnya sudah tepat. Hanya saja pemanfaatan dan pengelolaan dari tiap *tools* tersebut belum bisa maksimal. Akibatnya hasil pemahaman sasaran terhadap program “Bandung Juara” dan minat sasaran terhadap program “Bandung Juara” masih terhitung rendah. Hal ini ditunjukkan dengan fakta masih banyaknya sasaran yang merasa bingung dengan arah realisasi program “Bandung Juara”. Tidak maksimalnya hasil interaksi pada tahap objektivasi ini dipengaruhi banyak faktor antara lain; kualitas kinerja SDM pemkot Bandung yang tidak memiliki koordinasi yang jelas, adanya pola penyebaran komunikasi yang

tidak merata dan cenderung bersifat *top-down* sehingga mengakibatkan munculnya banyak kritik terhadap Pemkot dari pihak-pihak yang punya pemahaman sinis tentang program “Bandung Juara”. Di samping itu, faktor pengemasan pesan yang terlalu umum, kurang menarik menjadikan pesan-pesan program “Bandung Juara” punya makna mengambang di mata sasaran.

Jika pada dua tahap sebelumnya sudah menunjukkan sinyal ketidakberhasilan, maka pada tahap akhir dialektika ini pun menunjukkan hasil yang tidak meyakinkan. Pada tahap internalisasi ini, *stakeholder* kota sebagai sasaran sulit untuk melakukan identifikasi diri terhadap program “Bandung Juara”. Dengan kata lain, dapat dinilai bahwa proses internalisasi di dalam tubuh *stakeholder* kota Bandung tidak terbentuk. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan waktu, SDM dan kendala teknis yang dihadapi Pemkot Bandung, dan yang terpenting adalah penyakit psikososial yang diderita sasaran terkait kultur yang telah terbentuk pada warga masyarakat Bandung, sehingga menimbulkan kecemburuan sosial. Kondisi inilah yang pada akhirnya menghambat proses internalisasi Program “Bandung Juara”. Maka, hasil akhir dari langkah strategi komunikasi Pemkot Bandung dalam mewujudkan Program “Bandung Juara” ini adalah bahwa proses konstruksi

sosial tentang program “Bandung Juara” yang terjadi *distakeholder* kota Bandung tidak bisa terbentuk dengan sempurna. Akibatnya program “Bandung Juara” berjalan sebagaimana adanya hanya dengan dukungan dari sebagian masyarakat kota Bandung.

Program “Bandung Juara” merupakan program yang melibatkan tarik ulur kepentingan berbagai pihak. Di kalangan Pemkot Bandung sendiri terjadi pergolakan pro-kontra dalam memandang Program “Bandung Juara” walaupun tidak sekuat dibanding dari pada kalangan *stakeholder* kota. Kalangan *stakeholder* kota memiliki pandangan heterogen dalam menilai program “Bandung Juara”. Ada yang berpandangan pro dan kontra terhadap program “Bandung Juara” ada juga pihak-pihak yang lebih memilih untuk bersikap netral dalam memandang program “Bandung Juara”. Tiap pihak memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap program “Bandung Juara”. Masing-masing individu dalam konteks ini berperan mempertahankan cara pandangnya terhadap program “Bandung Juara” mewakili kepentingan masing-masing baik atas nama pribadi maupun institusi sosial tempat berkiprah.

Meskipun dalam pelaksanaannya Pemkot Bandung belum sepenuhnya mampu membangkitkan *sense of belonging stakeholder* kota Bandung melalui strategi komunikasi

Pemkot Bandung dalam mewujudkan Program “Bandung Juara”, namun bukan berarti partisipasi *stakeholder* kota dalam Program “Bandung Juara” tidak ada sama sekali. Setelah Pemkot Bandung mengupayakan berbagai langkah strategi komunikasi kepada *stakeholder* kota, pada prinsipnya masing-masing individu anggota *stakeholder* kota punya cara tersendiri dalam berpartisipasi di program “Bandung Juara” sesuai dengan kadar pemahamannya terhadap Program “Bandung Juara”. Ada *stakeholder* kota yang bersedia berpartisipasi dalam bentuk tindakan mendukung Program “Bandung Juara”, ada yang hanya sebatas tahu dan memahami program “Bandung Juara”, ada yang memandang skeptis terhadap program “Bandung Juara” ada pula yang memilih bersikap pasif dalam merespon program “Bandung Juara”.

Pada saat ini, strategi komunikasi itu penting untuk memenangkan persaingan antar daerah atau bahkan antar negaea. Startegi komunikasi ini saat ini harus mampu merubah orientasi mereka dalam pengelolaan kawasan dari *local orientation* ke *global-cosmopolit orientation*. Tidak saja antar negara yang berkompetisi, akan tetapi dengan kota dan *region* tertentu di seluruh dunia. Perkembangan ini menuntut berbagai daerah di Indonesia dihadapkan pada persaingan global dengan daerah dan kota lain di seluruh dunia yang tidak bisa ditawar-tawar.

Bali misalnya, tidak hanya bersaing dengan Jogja, Surabaya dan Jakarta, tetapi juga dengan Kualalumpur, Singapura, Phuket, Macau dan kota lainnya di dunia.

Strategi komuniasi ini berkaitan erat dengan pencapaian visi, misi, obyektif, dan goal-goal pemerintahan kotanya dengan memperhitungkan segala sumber daya yang ada serta semua kondisi eksternal dan internal yang ada. Langkah awal dalam mengkontruksi strategi komuniasi adalah perumusan komunikasi *image* kota sebagai salah satu cara untuk membentuk *brand*. Hal yang penting untuk strategi komunikasi dalam *city branding* adalah poin interaksi. Poin ini berarti persepsi terhadap kota, yang dibentuk oleh setiap individu yang mendiami sebuah kota. Hal itulah yang disebut dengan *image* kota. Segala sesuatu yang dikandung oleh suatu kota segala sesuatu yang bertempat di kota, dilakukan oleh kota dan pemerintahan kota akan mengkomunikasikan pesan mengenai *image* kota mereka Hal inilah yang membentuk kota mereka. Hal inilah yang membentuk *brand*. Pembentukan *brand* adalah dengan perumusan komunikasi *image* kota melalui pola-pola komunikasi tertentu sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai.

Langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan setiap personal dalam pemerintahan kota di mana mereka harus menyadari logika komunikasi yang

dijalankannya. Fungsi-fungsi lembaga di jajaran pemerintahan pemerintahan kota perlu dikembangkan secara seksama dengan mempertimbangkan kepentingan pencitraan kota itu sendiri yang berhubungan dengan karyawan, *stakeholder* kota dan warga masyarakat secara umum.

Secara internal, strategi komunikasi pemerintahan kota ini perlu dikembangkan sebagai titik strategis. Komunikasi ini harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, strategi yang akan digunakan untuk mencapainya, dan taktik atas sumber daya akan digunakan serta sumber daya yang dimiliki pemerintahan kotanya. Membangun sistem komunikasi internal dan eksternal, membuat program komunikasi yang sesuai strategi membangun dan meningkatkan *public trust*. Hal ini dimaksudkan agar ada kesatuan strategi komunikasi dalam strategi komunikasi pemerintahan kota. baik strategi pengembangan internal juga strategi komunikasi dalam menjangkau sasaran yang lebih luas.

Kontrol dan evaluasi pelaksanaan strategi komunikasi secara terus menerus, evaluasi yang baik dapat memperbaiki kualitas strategi komuniasi dan bahkan realisasi visi dan misi pemerintahan kota yang dijalankan untuk merealisasi program program kerjanya. Selain itu, dalam penerapan strategi komunikasi, perlu dilakukan audit persepsi untuk mengukur

tingkat kepercayaan publik dan memastikan bahwa publik memiliki persepsi yang sama dengan posisi yang diinginkan pemerintahan kotanya.

Lebih lanjut, komunikasi dapat mengidentifikasi mereka yang membawa perubahan dan memberi cara terbaik untuk menghadapi mereka, memungkinkan telaah kegiatan organisasi saat ini dan memberikan tolak ukur untuk mengukur keberhasilan di waktu yang akan datang. Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu yang ilmiah, bukan hanya sebuah seni, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini. Strategi komunikasi juga dapat diterapkan untuk program kegiatan tahunan secara bertahap, atau dapat menunjuk ke strategi komunikasi di luar rencana periodik tersebut atau di bawah strategi organisasi yang menyeluruh.

Susanto berpendapat bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela (Susanto, 1993). Salah satu caranya adalah dengan menyusun strategi komunikasi yang tepat dan akurat. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemerintahan kota Bandung berorientasi pada upaya penyadaran *stakeholder* kota agar bersedia berpartisipasi dalam mewujudkan program “Bandung Juara”.

Pada tahap mengkomunikasikan (*communication*) program “Bandung Juara”, informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan. Pemkot Bandung menginformasikan apa saja yang telah dilakukan dan apa yang akan dilakukan kepada target audiens dari strategi komunikasi yang dijalkannya.

Secara konsep strategi komunikasi Pemkot Bandung kepada *stakeholder* kota dalam mewujudkan Program “Bandung Juara” dapat dijelaskan melalui model pembentukan *brand* dan mencoba untuk menkonstruksi *branding* tempat dalam pembentukan citra kota, di mana tahapannya melalui upaya pengidentifikasi elemen-elemen yang memiliki pengaruh dinamis bagaimana *brand* kota ini akan ditanamkan dalam benak *stakeholder* (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2011)

Pada tahap awal dari model ini yang terpenting adalah penjabaran identitas kota tempat yang berkaitan dengan latar belakang *brand name* mengenai “Bandung Juara”, yaitu identitas kota Bandung yang akan ditonjolkan adalah potensi potensi yang dimiliki kota Bandung serta tujuan yang ingin dicapai yang dilihat dari Visi-Misi Kota Bandung. Visi-

misinya kota Bandung dan program walikota Bandung menjadi landasan dalam menyusun rancangan awal RPJMD, rancangan awal RPJMD kemudian menjadi pedoman rancangan awal Renstra SKPD. Rancangan RPJMD kemudian didiskusikan dalam Musrenbang RPJMD di mana produk akhirnya adalah berita acara Musrenbang RPJMD yang merupakan rumusan rancangan akhir RPJMD. Rancangan akhir RPJMD tersebut ditetapkan beserta rancangan Perda untuk RPJMD lalu dilakukan pembahasan Raperda RPJMD dengan DPRD juga konsultasi rancangan akhir RPJMD. Hasil akhirnya adalah penetapan Perda RPJMD.

Visi dan misi RPJMD Kota Bandung 2013-2018 Berdasarkan ketentuan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 54 Tahun 2010, visi dalam RPJMD adalah visi kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih yang disampaikan pada waktu pemilihan kepala daerah. Pedoman utama penyusunan visi kepala daerah adalah kesesuaian dengan sasaran pokok dan arah kebijakan pembangunan Tahap III RPJPD Kota Bandung. Untuk mencapai indikator dan target dari sasaran pokok sangat bergantung pada tekanan dan prioritas pembangunan.

Program “Bandung Juara” merupakan program *city branding* kota Bandung yang memiliki visi dan misi mewujudkan kota Bandung yang unggul, nyaman, dan sejahtera serta menarik minat masyarakat luar dan turis

mancanegara agar berkunjung ke kota Bandung. Sedangkan ditinjau dari tujuan khusus Program “Bandung Juara” merupakan upaya yang dilakukan pemerintah kota Bandung untuk membuka hati warga Bandung agar memiliki rasa bangga terhadap kotanya. Lebih jauh warga kota Bandung diharapkan kesadarannya ikut berpartisipasi dalam mewujudkan Program “Bandung Juara”.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan tersebut, maka sebaiknya Pemkot Bandung membentuk Divisi Litbang yang bertugas melakukan monitoring dan evaluasi terpadu terhadap pelaksanaan program “Bandung Juara” baik pada tahap pra-pelaksanaan, saat program “Bandung Juara” berlangsung dan pasca-pelaksanaan program agar kekurangan-kekurangan yang terjadi di lapangan dapat ditangani dengan tepat dan terencana sehingga persoalan kacaunya koordinasi Pemkot Bandung dan adanya ketidakkonsistensian penggunaan istilah program “Bandung Juara” yang membingungkan *stakeholder* kota dapat diminimalisir.

Selain itu, sebaiknya Pemkot Bandung banyak menggelar program pertemuan antar *stakeholder* (mewakili komunitasnya, staf Pemkot Bandung dan *stakeholder* kota) seperti dengan mengadakan dialog satu meja dengan para *opinion leader* dari berbagai perwakilan *stakeholder* yang hidup sebagai masyarakat

kota Bandung guna membahas isu program “Bandung Juara” agar jarak yang membentang antar komunitas dapat terhapuskan sehingga tidak ada lagi perasaan perbedaan di antara mereka. Dampak secara tidak langsung dari program dialogis seperti itu adalah untuk mengikis rasa “penganaktirian” dan mereka mengetahui hak dan kewajiban mereka sebagai masyarakat yang hidup di kota Bandung.

SIMPULAN

Implementasi strategi komunikasi pemkot Bandung kepada *stakeholder* kota dalam mewujudkan Program “Bandung Juara” target utamanya adalah pemahaman Staf Pemkot Bandung (*stakeholder* internal) dan *stakeholder* Kota Bandung (*stakeholder* eksternal). Kegiatan program dibuat oleh diskominfo sebagai institusi Pemkot Bandung yang bertanggung jawab dalam membangun komunikasi dengan masyarakat dan mengaplikasikannya dalam menunjang mewujudkan program “Bandung Juara”. Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi ini untuk kegiatan pembinaan kemitraan dengan komunitas, membuat jaringan komunikasi, pelaksanaan kegiatan program prioritas seperti upaya keterbitan, penataan kota, dan kebersihan kota, penataan PKL, juga untuk menggalang partisipasi tindakan dari *stakeholder* kota untuk mendukung penyelenggaraan Program “Bandung Juara”.

Secara keseluruhan strategi komunikasi ini untuk 360 kegiatan program “Bandung Juara” dan dilakukan secara bertahap.

Implementasi strategi komunikasi oleh Pemkot Bandung dalam mewujudkan program “Bandung Juara” sudah dilakukan, tetapi semua itu tidak menjamin proses internalisasi *stakeholder* kota akan sukses terbentuk. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tahap internalisasi ini terbentuk tidak sempurna. Artinya *stakeholder* kota belum sepenuhnya mengidentifikasi diri dalam konteks program “Bandung Juara”. Ada beberapa kondisi yang menyebabkan tahap internalisasi ini tidak terbentuk dengan baik antara lain upaya Pemkot Bandung kurang maksimal dalam membentuk penyesuaian diri *stakeholder* kota di tahap eksternalisasi dan objektivasi. Selain itu dilihat dari sudut pandang *stakeholder* kota, adanya budaya dari sebagian Staf Pemkot Bandung yang sulit berubah dan mau untuk diajak maju, serta rendahnya *sense of belonging stakeholder* kota sendiri terhadap Kota Bandung, akhirnya menghambat proses identifikasi diri di tahap internalisasi ini. Kegagalan proses internalisasi program “Bandung Juara” ini juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis masyarakat kota Bandung yang terbiasa “berperilaku buruk” dan menjadi kebiasaan yang kronis bahkan menjadi budaya akibat pembiaran dari pemerintahan sebelumnya. Kondisi yang demikian akhirnya

mempersulit terciptanya proses identifikasi *stakeholder* kota terhadap terwujudnya program “Bandung Juara”.

Program “Bandung Juara” sebaiknya setiap kegiatan melibatkan masyarakat, agar tercipta *sence of belonging* terhadap program tersebut. Serta untuk selanjutnya jika bisa program yang diusung sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat dengan melakukan pra-riset berupa FGD, sehingga bisa mengetahui apa program yang telat untuk mendukung “Bandung Juara”. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih menggali pada perbandingan *City Branding* kota Bandung dengan program “Bandung Juara”

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P., & Luckmann, T. (2016). The social construction of reality. *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*, 110–122. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*, 28(1), 31–36. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Damayanti, R., Rahayu, R. K., & Ulfah, I. F. (2017). Mapping Model of City Branding Formulation In Indonesia, 163 (Icodag), 199–206. <https://doi.org/10.2991/icodag-17.2017.37>
- Day, G. J. (2005). Branding nations as tourism destination in the USA. *Disertasi*. James Cook University.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). J. 1467-9663.2005.00482.X.Pdf. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie-2005*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Maulina, N., & Atika, A. (2019). Strategy of Forming Banjarmasin City Branding as Clean and Comfortable (Barasih wan Nyaman) River City, 292, 28–35. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.5>
- Mihardja, E. J. (2019). City Branding Strategy and Local Government Readiness, 353(IcoSIHESS), 206–212.
- Mittila, T. S., & Lauren, H. L. M. (2014). 2.0 Country Branding, (Gecss), 370–373. <https://doi.org/10.2991/gecss-14.2014.93>
- Moleong, L. J. (2000). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ndlovu, J. (2009). Branding as a strategic tool to reposition a destination: a survey of key tourism stakeholders. in Zimbabwe, (April), 222–289.
- Nugraha, A. R., Yustikasari, & Koswara, A. (2017). Branding kota Bandung di Era Smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–16.
- Prihartini, L. H. (2013). Strategi komunikasi dan promosi program wisata sungan Musi dalam membangun citra waterpront city kota Palembang. *Disertasi*. Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung.
- Universitas, P., & Surakarta, M. (2014). Proceeding seminar nasional “, 219–227.
- Pfefferkorn, J. W. (2005). The branding of cities. *Thesis*. Graduate School of Syracuse University.
- Yuwono, S. (2015). Handarbeni dan Sense of Belonging di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Proceeding Seminar Nasional Selamatkan Generasi Bangsa dengan

- Membentuk Karakter Berbasis Kearifan Lokal.
Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2011). Problems and Services Strategies in Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.