



**STRATEGI *DESTINATION BRANDING* EVENT BUDAYA PEMERINTAH
KOTA BANDUNG SEBAGAI MAGNET PARIWISATA**

Ita Suryani, Teguh Tri Susanto

Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 12 Agustus 2018, disetujui: 12 Oktober 2018)

Abstract

Bandung is known as a tourist destination because it has a lot of potential that supports the tourism sector. Of uniqueness their culture, culinary, location shopping interesting, city environment share, until a panorama its natural a stunning. In improving the number of visits local tourists and foreign tourists, the city government bandung do strategy destination branding carried out to educate potential wisatanya to be more known through slogan “stunning bandung” which was launched in 2016. The method used for this research is the case study method is a research method that uses a variety of data sources that can be used to examine, comprehensive describe and explain the various aspects of individual, group, program, organization or event systematical. Conclusions shows that strategy destination branding needs to be done to educate tourism potential bandung city to be more known by local and international tourists , and is expected to strategy branding destinations this can serve as a magnet tourism and make bandung city as a tourist destination primadonna in Indonesia .

Key word : Strategic And Branding.

Abstrak

Bandung dikenal sebagai tujuan wisata karena memiliki banyak potensi yang mendukung sektor pariwisata. Dari keunikan budaya mereka, kuliner, lokasi belanja menarik, berbagi lingkungan kota, hingga panorama alamnya yang memukau. Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal dan wisatawan asing, pemerintah kota bandung melakukan strategi tujuan branding dilakukan untuk mendidik potensi wisatanya agar lebih dikenal melalui slogan “stunning bandung” yang diluncurkan pada tahun 2016. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode studi kasus yaitu metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data yang dapat digunakan untuk meneliti, mendiskripsikan secara komprehensif dan menjelaskan berbagai aspek individu, kelompok, program, organisasi atau peristiwa sistematis. Kesimpulan menunjukkan bahwa strategi destinasi branding perlu dilakukan untuk mengedukasi potensi wisata kota bandung agar lebih dikenal oleh wisatawan lokal dan internasional, dan diharapkan untuk strategi branding destinasi ini dapat berfungsi sebagai magnet pariwisata dan menjadikan bandung kota sebagai tujuan wisata primadonna di Indonesia.

Kata kunci: Strategi Dan Branding

I. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat dan dianggap sebagai industri yang cukup menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan, dan lainnya.

Kemajuan pariwisata ini akan bermuara pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, karena pariwisata mempunyai dampak pengganda yang besar terutama dengan industri kreatif, yang memang mempunyai hubungan sangat erat dengan pariwisata. Pariwisata dan ekonomi kreatif juga sektor yang pertumbuhannya inklusif karena nilai tambahnya langsung dirasakan masyarakat lokal.

Hal tersebut berarti pariwisata berkaitan erat dengan banyak hal yang menyangkut kehidupan manusia. Di Indonesia masalah mengenai pariwisata telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1 bahwa “wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.”

Kemudian pada pasal 4 dijelaskan pula bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tertentu.

Pariwisata telah berkembang pesat menjadi sektor yang berkontribusi bagi kemajuan pembangunan banyak daerah, tidak kecuali Indonesia. Masyarakat telah menyadari bahwa industri pariwisata dapat memberikan sumbangan yang berarti untuk kemajuan ekonomi suatu negara. Peran pariwisata tidak dapat diabaikan begitu saja dalam memberikan dorongan terhadap kemajuan pembangunan, antara lain bagi perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, *pilot project* sasana budaya, kelestarian lingkungan dan sebagainya. Semua ini mampu memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat di wilayah yang bersangkutan, maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini di dorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong

oleh perkembangan dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, dan keanekaragaman budayanya. Pada tingkat daerah, sektor ini diperkirakan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan.

Dengan banyaknya manfaat yang dihasilkan oleh sektor pariwisata, oleh sebab itu diperlukan usaha-usaha untuk memasarkan suatu destinasi wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Selain itu, usaha-usaha memasarkan destinasi juga berguna agar destinasi wisata tersebut memiliki masa hidup yang lebih panjang. Selain itu, *Brand Destinasi* memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, tagline, logo destinasi, dan lainnya saja. Menurut (Burhan, 2015) *Brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau stakeholder di dalam destinasi tersebut. Dalam melakukan

pemasaran perlu mempertimbangkan tiga tahapan yaitu *Positioning-Differentiation* dan *Branding*. Setelah mengetahui *Positioning* suatu destinasi (bagaimana suatu destinasi ingin dikenal atau diingat oleh konsumen), kemudian mengetahui *Differentiation* (pembeda suatu destinasi dari destinasi pesaing lainnya), yang perlu dilakukan selanjutnya adalah *Branding*. Berkaitan dengan hal tersebut, maka Pemerintah Provinsi Jawa Barat Khususnya Kota Bandung melakukan pemasaran destinasi wisata. Pemasaran destinasi wisata dilakukan agar Kota Bandung semakin dikenal oleh masyarakat, baik lokal maupun mancanegara.

Wilayah Kota Bandung memiliki banyak tempat wisata yang menawarkan pemandangan yang indah beserta legenda-legenda yang menarik, oleh karena itu Bandung dikenal sebagai destinasi wisata karena memiliki banyak potensi yang mendukung sektor pariwisata. Dari keunikan budayanya, kuliner, lokasi berbelanja yang menarik, suasana kota yang inspiratif, hingga panorama alamnya yang mempesona. Tak keliru apabila Bandung dikenal dengan sebutan Paris Van Java karena produk fashionnya menjadi salah satu destinasi wisata primadona dan meraih indeks pariwisata

tertinggi di Indonesia (95,30) mengungguli Denpasar (87,65) dan Yogyakarta (86,68). Selain mendapat sebutan sebagai kota Paris Van Java, kota Bandung juga mendapat sebutan kota kembang, kota parahyangan, kota kuliner, kota jasa yang bermartabat, kota wisata belanja dan terakhir kota seni dan budaya. Semua julukan itu turut berperan dalam menentukan 'nilai jual' kota Bandung sehingga bisa mendorong para wisatawan untuk berkunjung ke Bandung.

Seperti yang dilansir oleh Republika, Indonesia menjadi destinasi utama pelancong atau wisatawan Malaysia. Dari setiap paket liburan yang ditawarkan oleh agen travel, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) asal negeri Jiran tersebut rata-rata mencapai 30-40 orang. Dari sejumlah daerah tujuan wisata, Kota Bandung menjadi salah satu tujuan favorit wisman dari Malaysia serta beberapa negara lain di Asean.(Republika.co.id, 2017).

Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, pemerintah kota Bandung melakukan strategi *destination branding* yang dilakukan untuk mengedukasi potensi wisatanya agar semakin dikenal yaitu melalui slogan “*Stunning Bandung*” yang diluncurkan

pada 2016. Slogan “*Stunning Bandung*” sendiri dipilih karena Bandung dikelilingi dataran tinggi atau pegunungan, pemandangan yang diambil dari sudut manapun pasti akan terlihat bagus. Selain itu, pertunjukan seni dan budaya sebagai keunggulan lokal yang sejalan dengan strategi *destination branding* yang dicanangkan pemerintah kota Bandung dimana event budaya berperan sebagai magnet dalam menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke kota Bandung.

Berdasarkan alasan tersebut, penulis tertarik membahas mengenai strategi *Destination Branding* Event Budaya Pemerintah Kota Bandung Sebagai Magnet Pariwisata. Dengan demikian, diharapkan diperoleh gambaran mengenai bagaimana pemerintah kota Bandung mengembangkan sektor kebudayaan untuk *men-trigger* pengembangan pariwisata.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Brand

Pengertian *brand* (merek) menurut para ahli, definisi *brand* (merek) adalah:

- a. *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

- b. *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.
- c. Produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.
- e. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa brand juga mencerminkan kepribadian tertentu,
- f. Pemakai. Pemakai berarti bahwa brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan brand tersebut. (Waluyo, Edy, 2016)

2.2 Branding

Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Brand dapat memiliki 6 (enam) level pengertian :

- a. Atribut. Atribut berarti bahwa brand mengingatkan pada atribut- atribut tertentu,
- b. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional,
- c. Nilai; Nilai berarti bahwa brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen,
- d. Budaya. Budaya berarti bahwa brand juga mewakili budaya tertentu,

Dalam komunikasi pemasaran baik pemasaran barang maupun jasa, branding merupakan cara untuk membentuk hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Kedekatan emosional ini akan mempengaruhi pemilihan dan keputusan konsumen dalam memilih sebuah brand. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi seluruhnya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan sekaligus sebagai diferensiasi produk. (Erna, 2008)

(Yuristiadhi, Ghifari, Sari, 2017)

Branding berasal dari kata brand yang berarti merek. Fungsi dari *brand* atau merek sendiri adalah sebagai pembeda atau pembanding dengan merek-merek lainnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dalam rangka proses membangun, membesarkan, dan menguatkan *brand* itulah yang disebut dengan *branding*.

Tanpa adanya kegiatan komunikasi atau publikasi tersebut maka sebuah *brand* atau merek tidak akan berarti apa pada calon konsumen. Hal tersebut juga berlaku pada *brand* yang terdapat pada produk pariwisata.

2.3 Strategi dan Destinasi Wisata

(David., 2004) menjelaskan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*. Disamping itu strategi akan mempengaruhi kehidupan organisasi baik swasta maupun pemerintah dalam jangka panjang dan strategimempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang sedang dihadapi.

Sementara itu, menurut (Prasiasa, 2013), destinasi pariwisata dapat digolongkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai dan hutan
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan.

4. Event, seperti pesta kesenian Bali, pesta Danau Toba dan pasar malam.
5. Aktivitas spesifik seperti kasino di Genting Highland Malaysia dan wisata Belanja Hongkong.
6. Daya psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantic dan keterpencilan.

Dari pengertian destinasi pariwisata berdasarkan kutipan dari Kusudianto tersebut dapat diuraikan bahwa suatu kawasan destinasi memiliki beberapa daya tarik wisata, sebagaimana penjelasan dari Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 tahun 2009 yang mendefinisikan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Didalam pengembangan destinasi pariwisata tersebut, (Suwantoro, 1997) menyatakan ada beberapa langkah pokok dalam melakukan strategi pengembangan pariwisata yaitu:

1. Dalam jangka pendek dititikberatkan pada optimasi
2. Dalam jangka menengah dititikberatkan pada konsolidasi

3. Dalam jangka panjang dititikberatkan pada pengembangan dan penyebaran.

Brand dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. *Brand Destinasi* dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya.

Untuk mem-*branding* suatu destinasi dapat digunakan nama, simbol, logo, desain, slogan, *tagline*, atau percampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar semakin menarik wisatawan. *Brand Destinasi* digunakan untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar pariwisata.

Selain itu, *Brand Destinasi* memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, *tagline*, logo destinasi, dan lainnya saja. *Brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat

atau stakeholder di dalam destinasi tersebut. (Burhan, 2015)

2.4 Pentingnya *Brand* Bagi Sebuah Destinasi

Menurut Prof. Dr. I Gde Pitana, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata Indonesia, kelemahan dalam pariwisata Indonesia saat ini adalah belum adanya brand yang cukup kuat, kecuali Bali. Bahkan, Master-Brand “*Wonderful Indonesia*” dianggap belum sekuat brand destinasi pariwisata Bali.

Untuk mencapai target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 20 juta wisatawan pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata meluncurkan 10 Brand Destinasi baru, di antaranya adalah *Colorful Medan, Wonderful Riau Island, Enjoy Jakarta, Stunning Bandung, Java Cultural Wonders, Majestic Banyuwangi, Bali the Island of Gods, Friendly Lombok, Explore Makassar, dan Coral Wonders* (Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat). Seluruh Brand Destinasi tersebut diselaraskan dengan Master-Brand “*Wonderful Indonesia*” sehingga dapat memperkuat positioning Master-Brand Indonesia tersebut. (Yesi, 2018)

Menteri Pariwisata Indonesia, Bapak Arief Yahya menyadari bahwa *Brand Destinasi* dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. *Brand* yang dilihat oleh wisatawan (audiensi) akan merangsang keputusan membeli. (Burhan, 2015). Selain itu (Ariando, 2015) menyatakan bahwa *brand* dari destinasi akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

III. METODE PENELITIAN

Metodologi pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahaan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data.

Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya. (Suryani, 2017)

Sementara itu, Yin memberi batasan mengenai studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber dimanfaatkan.

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahaan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Pawito (Suryani, 2017) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif.

Dengan demikian, metode kualitatif menurut Bogdan & Taylor dalam Ruslan diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic.

Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Sejalan dengan hal tersebut, Moleong mengemukakan bahwa salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif. Dalam

hal ini data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.

Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

Data yang diambil peneliti dalam penulisan ini di dapat melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis (*library research*). Secara umum definisi studi kepustakaan adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahuna, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lainnya.

Menurut (Suryani, 2016) “Riset kepustakaan adalah riset yang dilakukan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku, referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia diperpustakaan”.

Data-data yang digunakan dalam pembahasan jurnal ini yaitu data secara studi pustaka diperoleh dari beberapa sumber buku dan sumber lainnya.

IV. HASIL PENELITIAN

Mengenal Pemerintah Kota Bandung



Gambar 2. (“Lambang Pemerintah Kota Bandung,” 2018)

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota ini pada zaman dahulu dikenal sebagai *Parijs van Java* (bahasa Belanda) atau “Paris dari Jawa”. Karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata.

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota ini pada zaman dahulu dikenal sebagai *Parijs van Java* (bahasa Belanda) atau “Paris dari Jawa”. Karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata.

Bandung terletak pada koordinat 107° BT and $6^{\circ} 55'$ LS. Luas Kota Bandung adalah 16.767 hektar. Kota ini secara geografis terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, dengan demikian, sebagai ibu kota provinsi, Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya. Kota Bandung terletak pada ketinggian ± 768 m di atas permukaan laut rata-rata (mean sea level), dengan di daerah utara pada umumnya lebih tinggi daripada di bagian selatan. Ketinggian di sebelah utara adalah ± 1050 msl, sedangkan di bagian selatan adalah ± 675 msl. Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga Bandung merupakan suatu cekungan (Bandung Basin).

Letak Bandung yang geografis menjadikannya kota besar di daerah pegunungan yang nyaman, berhawa sejuk, lengkap dengan panorama alam yang indah berkat dataran tinggi dan gunung-gunung di sekelilingnya. Di daerah pegunungan di sekitar Bandung terhampar permadani hijau perkebunan teh yang menutupi hampir setiap kaki gunung. Karena itu, tak salah jika Berhiber alias Bersih, Hijau, Berbunga menjadi slogan penataan kota yang di jaman kolonial Belanda pernah dijuluki Mooi Bandung (Bandung Indah) ini.

Julukan lain yang muncul pada 1920-an dan tak kalah tenar adalah Paris van Java yang berarti Parisnya Jawa, lantaran memang Bandung disebut-sebut sebagai Eropanya daerah tropis. Perkembangan kota Bandung makin lama makin pesat dan meluas. Sebelumnya Bandung telah memborong 5 fungsi kota, yakni sebagai kota pemerintahan, perdagangan, industri, kebudayaan, pariwisata dan menjadi kota jasa. (Bandung.go.id, 2018)

Pengembangan aktivitas wisata di kota Bandung mendorong peningkatan pembangunan fasilitas pariwisata, pada akhirnya hal tersebut akan mendorong perkembangan fasilitas hiburan baru. Kota Bandung memiliki citra kota untuk mengekspresikan identitasnya, adapun Kota Bandung banyak dikenal dengan julukan kota “Paris Van Java”. Julukan ini mempertegas identitasnya sebagai kota wisata.

Bandung dikenal sebagai destinasi wisata karena memiliki banyak potensi yang mendukung sektor pariwisata. Dari keunikan budayanya, kuliner, lokasi berbelanja yang menarik, suasana kota yang inspiratif, hingga panorama alamnya yang mempesona. Untuk mengemas semua potensi tersebut, maka Pemerintah Kota Bandung mencanangkan strategi *destination branding*, yakni menggaet

wisatawan melalui pertunjukkan seni budaya sebagai keunggulan lokal, dimana event budaya berperan sebagai magnet pariwisata. Oleh karena itu, sejak 2017 Pemerintah Kota Bandung mengembangkan sektor kebudayaan untuk men-*trigger* pengembangan pariwisata.

Wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan lokal saat ini cenderung mencari konten lokal di setiap kota yang akan dikunjunginya. Mereka berharap dapat menemukan kearifan lokal, seni, atau budaya yang tidak ditemukan di negara asalnya. Pemerintah Daerah Jawa Barat mendukung strategi tersebut yang dielaborasi melalui perda No. 5 Tahun 2012 yang mewajibkan hotel di Bandung menggelar pertunjukan seni budaya, setidaknya satu kali pertunjukan dalam sebulan.

Pertunjukan seni dan budaya juga akan digalakkan di tiga belas penyelenggaraan jasa wisata lainnya yang berada di Bandung dengan melibatkan para penggiat seni. Seperti pertunjukan lomba tari jaipong dan sinden, serta agenda kegiatan festival sepanjang tahun 2018 diantaranya Festival Bandung Lautan Api, Festival Asian African Carnival serta Festival Angklung Music Performance.

Pada ranah kuliner dan perbelanjaan, juga di gelar ajang bazaar yang menghadirkan

produk hasil karya usaha kecil menengah (UKM) serta festival kuliner khas lokal yang diikuti para pengusaha kuliner UKM. Bazaar tersebut dikemas dalam event “*Bandung Great Sale*” yang menyuguhkan berbagai rangkaian acara dan diskon di semua merchant.

V. HASIL PEMBAHASAN

Dalam mendukung pertunjukan seni dan budaya, serta festival kuliner khas lokal, *strategi branding* perlu dilakukan untuk mengedukasi potensi wisata Kota Bandung makin dikenal sehingga Pemerintah Kota Bandung membuat branding melalui slogan “*Stunning Bandung*” yang diluncurkan pada 2016. Slogan “*Stunning Bandung*” sendiri dipilih karena Bandung dikelilingi dataran tinggi atau pegunungan, pemandangan yang diambil dari sudut manapun pasti akan terlihat bagus.



Gambar 3.

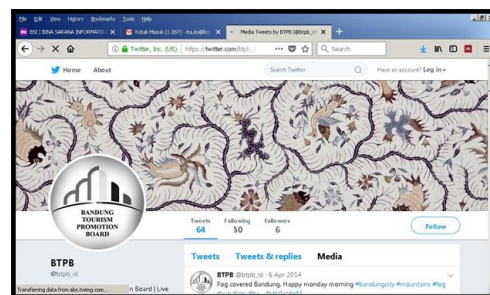
(“Logo Slogan ‘*Stunning Bandung*,’” 2018)

Untuk mendukung promosi wisata Bandung dengan slogan “*Stunning Bandung*”,

maka Pemerintah Kota Bandung membentuk Badan Promosi Daerah Kota Bandung (*Bandung Tourism Promotion Board*) yang melibatkan para warga nitizen untuk mempromosikan Bandung di media sosial *facebook, twitter, instagram* maupun *youtube*. Termasuk promosi melalui website <http://www.bandungtourism.com> yang menyuguhkan berbagai informasi seputar agenda wisata, hotel, resto dan lokasi-lokasi wisata unggulan kota Bandung.



Gambar 3. (“Facebook Bandung Tourism Promotion Board,” 2018)



Gambar 4.

(“Twitter Bandung Tourism Promotion Board,” 2018)

Gambar 4. Tampilan instagram #Bandungcity

Untuk mempromosikan Bandung, Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat juga meluncurkan aplikasi *Wonderful West Java Indonesia* atau *Wonder Apps* yang merupakan layanan *e-magazine* berisi informasi pariwisata dan kebudayaan yang ada di Jawa Barat. Di dalamnya menyajikan beragam fitur, mulai info kuliner, tempat wisata, hingga informasi jalur yang bisa ditempuh untuk dapat mencapai tempat wisata yang dituju.

Selain meluncurkan *Wonder Apps*, para pengguna smartphone berbasis OS Android dapat mengunduh beragam informasi seputar Bandung melalui *Google Play*. Aplikasi tersebut diantaranya “Hi Bandung” yang menyuguhkan informasi transportasi menuju lokasi wisata, “Bandung 247” dengan tampilan kamera lalu lintas yang membantu wisatawan menuju tempat lokasi atau membantu wisatawan menghindari kemacetan melalui jalan alternatif, “Kuliner Urang Bandung” menyajikan informasi resto atau tempat kuliner dan “Hotels in Bandung” informasi mengenai hotel yang ada di Kota Bandung.

Dengan adanya promosi wisata melalui strategi *destination branding* yang berslogan “*Stunning Bandung*” diharapkan kota Bandung tetap menjadi salah satu destinasi

wisata primadona dan meraih indeks tertinggi di Indonesia.

VI. KESIMPULAN

Kota Bandung, yang merupakan ibukota dari Jawa Barat, memiliki keanekaragaman daya tarik baik secara fisik maupun budayanya. Dari fisiknya kota Bandung memiliki letak geografis yang baik, serta udaranya yang sejuk. Selain itu kota Bandung memiliki banyak bangunan tua jaman Belanda yang memiliki nilai historis yang tinggi. Sedangkan dari sisi budaya, kota Bandung memiliki keunikan seperti bahasa daerah, alat musik tradisional dan tarian daerahnya, serta makanan khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk mengembangkan dan meningkatkan potensi wisata Kota Bandung, maka Pemerintah Kota Bandung mencanangkan strategi *destination branding* melalui slogan “*Stunning Bandung*”. Strategi *destination branding* perlu dilakukan untuk mengedukasi potensi wisata kota Bandung agar semakin dikenal oleh wisatawan lokal dan mancanegara, dan diharapkan strategi *destinasi branding* ini dapat berperan sebagai magnet pariwisata dan menjadikan kota

Bandung sebagai destinasi wisata primadona di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, Putri, R. 2013. *Destination Branding Wisata Belanja Kabupaten Sidoarjo (Studi Deskriptif Kualitatif pada Sentra Industri Tas dan Koper atau Intako Tanggulangin dan Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo)*. Universitas Brawijaya Malang. Retrieved from https://www.academia.edu/5461697/DESTINATION_BRANDING_WISATA_BELANJA_KABUPATEN_SIDOARJO_Studi_Deskriptif_Kualitatif_pada_Sentra_Industri_Tas_dan_Koper_atau_IntakoTanggulangin_dan_Kampoeng_Batik_Jetis_Sidoarjo_
- Ariando, V. 2015. *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*. Universitas Gajah Mada.
- Bandung.go.id. 2018. Pemerintah Kota Bandung. Retrieved from <https://portal.bandung.go.id/pemerintahan/profil>
- Buhalis; 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Burhan, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)* (Cetakan ke). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cai; Liping; A. 2002. Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- David. 2004. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep* (p. 15). Jakarta: PT Index.
- Dewanti, Ayu Via, A. 2016. *Tahapan Destination Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan)*. Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta. Retrieved from digilib.uin-suka.ac.id/22192/.../12730100
- Erna, F. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Facebook Bandung Tourism Promotion Board. 2018. Retrieved from <https://id-id.facebook.com/bandungtourismpromotionboard/>
- Fajri, K. 2016. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kota Bandung Dalam Meningkatkan Tingkat Kunjungan Wisatawan AsAL Malaysia. *Tourism Scientific Journal*, 1(2), 167–183.
- Lambang Pemerintah Kota Bandung. 2018. Retrieved from www.bandung.go.id
- Logo Slogan “Stunning Bandung.” 2018. Retrieved from www.bandungtourism.com
- Pendit, N. S. 2006. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Prasiasa. 2013. Destinasi Pariwisata Berbasis

Masyarakat (p. 19). Jakarta: Salemba Humanika.

Republika.co.id. 2017. Kota Bandung Jadi Tempat Favorit Wisatawan Malaysia. Retrieved from <https://www.republika.co.id>

Risitano. 2005. *The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case.* University of Naples Federico II. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>

Suryani, I. 2016. Strategi Humas Pemerintah Kota Bogor Dalam Melakukan City Branding Berbasis Kearifan Lokal. *Public Relations Indonesia*, 1(4), 43.

Suryani, I. 2017. Republik Hot Ngelesot' Sebagai Wujud Penerapan Program Cyber City Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Communication*, 8(1), 85.