

# City Branding Kota Bandung melalui Bus Bandros

## Abstract

*Bandung is one of the world tourist city that has been set on September 25, 2013 by UNESCO in Beijing . To meet one of the indices in order to become a world tourist city, in which there are aspects of the city tour . Therefore, the city government made a new innovation that the city tour bus named Bandung Tour On Bus, our called Bus Bandros . This study uses qualitative research . Results from this study that the bus Bandros be pioneers other cities in Indonesia in making city tour bus.*

*Key word : City Branding ; City Tour Bus ; Strategi Komunikasi*

## Abstrak

Kota Bandung merupakan salah satu kota wisata dunia yang telah ditetapkan pada tanggal 25 September 2013 di Beijing oleh UNESCO. Untuk memenuhi salah satu indeks agar menjadi kota wisata dunia, didalamnya terdapat aspek *city tour*. Oleh karena itu, pemerintah kota Bandung membuat inovasi baru yaitu *city tour bus* bernama Bandung Tour On Bus atau biasa disebut Bus Bandros. penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa

bus Bandros menjadi pelopor kota-kota lainnya di Indonesia dalam membuat *city tour bus*.

Kata Kunci: *City Branding ; City Tour Bus ; Strategi Komunikasi*.

## PENDAHULUAN

Kota Bandung mempunyai minimal dua identitas kota yang bertaraf internasional, yaitu Gedung Sate dan Kawasan Braga. Kawasan ini sudah dikenal para wisatawan asing sejak masa Hindia Belanda dan merupakan salah satu unsur yang menjadikan Kota Bandung mendapat julukan Paris van Java. Seiring dengan berjalannya waktu, kota Bandung terus berkembang menjadi lebih baik dan pemerintah pun memiliki andil yang cukup besar untuk menjadikan kotanya yang lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya.

Kota Bandung telah ditetapkan sebagai kota wisata dunia oleh UNESCO pada tanggal 25 September 2013 di Beijing. Untuk memenuhi salah satu indeks agar menjadi kota wisata dunia, di dalamnya terdapat aspek *city tour*. Oleh karena itu, pemerintah kota Bandung membuat inovasi baru yaitu *city tour bus* bernama Bandung Tour On Bus atau biasa disebut Bus Bandros. Selain kota Bandung, terdapat kota lainnya di Indonesia yang memiliki kendaraan umum yang unik dan menjadi ciri khas, yaitu kendaraan umum di Solo, Jakarta, Semarang dan Malang. Kelima Kota di Indonesia tersebut termasuk Kota Bandung, memiliki transportasi publik yang baru yaitu bus tingkat untuk para wisatawan domestik maupun mancanegara yang dipandu oleh seorang *tourguide*. Namun setiap bis tingkat tersebut memiliki ciri khas tersendiri mulai dari penamaannya. Bandros untuk Bandung, Werkudara untuk Solo, Mpok Siti untuk Jakarta, Semarjawi untuk Semarang dan Macyto untuk Malang.

Bus Bandros memiliki payung hukum yaitu pemerintah kota Bandung. Bus Bandros berwarna merah ini dikelola oleh Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung selaku

mitra kerja dari pemerintah Kota Bandung. Melalui bus Bandros ini, para wisatawan dapat berkeliling kota melihat keunikan yang ada, dipandu oleh *tourguide* bus Bandros. Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu (1) Bagaimana pengelolaan kinerja bus Bandros dalam membangun *city branding* kota Bandung? (2) Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pihak BP2KB dalam menggunakan sosial media bus Bandros?

## Tinjauan Pustaka

### 1. Brand

Saxone Woon dalam Muktiali (2012, h.2) menyatakan bahwa *brand* tidak sekedar nama, logo atau citra grafis. *Brand* mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain. Sehingga, ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota itu sekalipun, dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.

### 2. Place Branding

Menurut Nallari, Griffith, dan Yusuf, (2012, h. 55-82) dalam Yananda & Salamah (2014, h. 22). Kota di negara berkembang belum terspesialisasi di banyak fungsi. Sedangkan kota di negara maju telah sangat terspesialisasi dengan tahapan ekonomi maju dan urbanisasi. Kota di negara maju tengah melakukan transisi dari manufaktur ke kota jasa dan terspesialisasi ke beragam aktivitas layanan yang mempresentasikan tipologi kota baru. Di antara tipologi tersebut terdapat kota pengetahuan, kota kreatif, kota global, dan kota hijau.

### 3. City Branding

*City branding* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan



**The City Brand Hexagon**

Sumber: [www.Anholt.com](http://www.Anholt.com) (diakses pada 12 Oktober 2015)

kota lainnya. Gambar di atas merupakan penjelasan tentang *city brand six hexagon* dari Anholt (2006, h. 19) dalam Pramiyanti (2013, h. 5) yang harus diperhatikan oleh para pemasar sebagai kerangka acuan untuk memahami, menganalisa, dan merancang strategi dalam menciptakan *city branding* yang sesuai dengan target pasarnya. *City branding* terdiri dari enam komponen sebagai berikut:

- a. *Presence* merupakan tahap untuk memahami keunggulan, ciri khas suatu kota. Pengunjung akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu kota. Biasanya mereka berkeliling kota untuk melihat keunikan yang ada.
- b. Komponen *place* berhubungan dengan aspek fisik suatu kota seperti iklim, lokasi, dll. suatu kota harus mengutamakan kenyamanan dan kebersihan lingkungannya, agar menjadi nilai positif bagi para pengunjung. Selain itu pula pengunjung melihat apa yang menarik dari fasilitas kota nya seperti bangunan dan taman.
- c. Potensial berkaitan dengan peluang ekonomi dan pendidikan. Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam membaca situasi apakah kota tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bisnis atau tidak.

- d. Sedangkan komponen *pulse* yang berkaitan dengan gaya hidup yang dapat dikembangkan dari suatu kota.
- e. Sementara komponen *people* memperhatikan sikap masyarakat suatu kota terhadap suatu perubahan serta bagaimana rasa aman yang mereka dapatkan dari kota tersebut. Berhubungan dengan keramah-tamahan masyarakat kota yang dapat membuat pengunjung senang berdestinasi ke kota tersebut.
- f. Komponen terakhir adalah *pre-requisites* komponen ini mempertanyakan mengenai persepsi tentang kualitas kehidupan dari suatu kota. Hal yang harus diperhatikan agar suatu kota bisa tetap hidup misalnya melalui *event*, infrastruktur publik, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung lainnya.

#### 4. Strategi Komunikasi

Dalam konteks komunikasi, Arifin dalam Abdullah (2009, h. 10) menyatakan strategi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan pesan yang ada, khususnya dalam menciptakan efektivitas komunikasi. Menurut Mulyana komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Dalam merumuskan strategi komunikasi, Arifin dalam Abdullah (2009, h. 11) berpendapat bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan. Pertama, Pengenalan khalayak. Kedua penyusunan pesan. Ketiga menggunakan metode. Keempat penetapan media. Kelima peranan komunikator.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Pendekatan konstruktivis memandang subjektif, karena menganggap manusia berbeda dengan sesuatu benda. Manusia dianggap bebas dan aktif dalam berperilaku dan memaknai realitas sosial. (Kriyantono, 2012, h. 55).

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data sedalam dalamnya. (Kriyantono, 2006, h. 56-57).

Metode 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. (Kriyantono, 2006, h. 65).

Terdapat tiga jenis kegiatan dalam teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang disebut dengan *interactive model*, diantaranya:

1. Reduksi. Reduksi bukan sesuatu yang terpisah dari hasil analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara actual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh). Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).
2. Model data (*data display*)/ kita mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.
3. Penarikan / verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan,

pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi-proposisi (Miles dan Huberman dalam Ardianto, 2010, h. 233).

Teknik yang dipakai dalam pendekatan kualitatif-konstruktivisme didahului oleh upaya mengungkap *trustworthiness* dari para subjek penelitian. Yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek penelitian dalam mengungkapkan realitas. *Trustworthiness* ini diuji melalui pengujian (Kriyantono, 2012, h. 71) :

- a. *Authenticity*, yaitu peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail. Memperluas konstruksi personal yang diungkapkan. Periset memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam.
- b. Teknik triangulasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

## PEMBAHASAN

### 1. Branding Kota Bandung melalui slogan Bandung Juara

*Brand* tidak sekedar nama, logo atau citra grafis. *Brand* mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain. Sehingga, ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota itu sekalipun, dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut. (Saxone Woon dalam Mukhtali, 2012, h. 2) berkaitan dengan sebuah kota, kota Bandung sendiri dapat dianggap sebagai sebuah produk yang memiliki potensi jual

melalui slogan. Pada pemerintahan kali ini, yang dipimpin oleh Ridwan Kamil Bandung memiliki slogan Bandung juara. Dimana Bandung juara itu memiliki tujuan agar Bandung menjadi lebih baik lagi, menghadirkan yang tidak ada menjadi ada, menjadi pelopor dan menghadirkan kreatifitas sehingga dapat menginspirasi kota lainnya.

### 2. Place branding kota Bandung melalui Bandung Smart City:

Telah dilakukan beberapa langkah awal untuk menjadi kota pintar, yaitu dengan dibuatnya *Bandung Command Centre* yang sudah mengintegrasikan teknologi secara lengkap dalam memantau keadaan Bandung melalui *cctv* yang terpasang di sejumlah titik. Kota Bandung berada di lokasi yang tepat dan strategis. Memanfaatkan aspek kecerdasan. Dapat ditempuh dengan berjalan kaki. Aspek tersebut adalah salah satu bentuk usaha kota Bandung dalam mewujudkan Bandung *smart city*.

### 3. Penerapan city branding kota Bandung melalui bus Bandros:

- a. *Presence* merupakan tahap untuk memahami keunggulan, ciri khas suatu kota. Pengunjung akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu kota. Biasanya mereka berkeliling kota untuk melihat keunikan yang ada. Tujuan dari adanya bus Bandros ini adalah untuk memudahkan para wisatawan yang datang, bus Bandros ini dibuat dengan tujuan *city tour* juga diimbangi dengan informasi yang edukatif yang disampaikan oleh *tourguide* pada saat perjalanan.
- b. Komponen *place* berhubungan dengan aspek fisik suatu kota seperti iklim, lokasi, dll. suatu kota harus mengutamakan kenyamanan dan kebersihan lingkungannya, agar menjadi nilai positif bagi para pengunjung. Selain itu pula pengunjung melihat apa yang menarik dari fasilitas kotanya seperti bangunan dan taman. Kota Bandung memiliki iklim rata-rata setiap harinya adalah 23,6 °

*celcius* dimana pada saat kondisi tersebut, Bandung selalu sejuk membuat warga merasa nyaman dan wisatawan betah berlama-lama di Bandung.

- c. Potensial berkaitan dengan peluang ekonomi dan pendidikan. Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam membaca situasi apakah kota tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bisnis atau tidak. Bus Bandros berwarna merah ini merupakan hasil kerjasama antara perusahaan dan pemerintah kota. Bus Bandros tersebut merupakan bentuk program csr dari Telkomsel yang pada awalnya dijadikan sebagai hibah bagi warga Bandung.
- d. Komponen *pulse* yang berkaitan dengan gaya hidup yang dapat dikembangkan dari suatu kota. Gaya hidup yang heterogen menghasilkan masyarakat yang heterogen, karena mereka datang dari berbagai latar belakang. Banyaknya pendatang juga membuat kota Bandung semakin padat penduduk.
- e. Sementara komponen *people* memperhatikan sikap masyarakat suatu kota terhadap suatu perubahan serta bagaimana rasa aman yang mereka dapatkan dari kota tersebut. Berhubungan dengan keramahan masyarakat kota yang dapat membuat pengunjung senang berdestinasi ke kota tersebut, membuat para wisatawan yang datang itu merespon baik dan dapat memberikan kesan positif bagi Bandung. Selaku pegawai bus Bandros pula, seperti *tourguide* dan sopir bus menunjukkan sikap keramah tamahannya kepada para penumpang, untuk meningkatkan indeks kebahagiaan tidak hanya bagi warga Bandung sendiri, tapi juga bagi wisatawan yang datang.
- f. Komponen terakhir adalah *pre-requisites* komponen ini mempertanyakan mengenai persepsi tentang kualitas kehidupan dari suatu kota. Hal yang harus diperhatikan agar suatu kota bisa tetap hidup misalnya melalui *event*, infrastruktur publik, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung lainnya. pemerintah

kota Bandung membuat masyarakatnya aktif memiliki kegiatan yang unik setiap harinya bisa dilihat dari kegiatan *FUNDAY* setiap hari. Senin bis gratis, selasa tanpa rokok, rebo nyunda, kamis inggris, jumat sepeda, sabtu-minggu kegiatan itu ya kan *funday* itu. Selain itu terdapat *Car Free Night* setiap hari sabtu, dilakukan sebulan dua kali, pada hari minggunya terdapat *Car Free Day* di beberapa kawasan seperti Dago dan Buahbatu. Bus Bandros juga seringkali hadir pada saat *Car Free Night*, dan *event-event* besar seperti Konferensi Asia Afrika yang digelar tahun 2015 kemarin.

#### 4. Strategi komunikasi yang dilakukan BP2KB:

Dalam mempromosikan Bus Bandros, Pemerintah kota Bandung menggunakan media sosial twitter untuk berbagi informasi kepada seluruh lapisan masyarakat. Dalam twitter tersebut terdapat informasi mengenai prosedur jika ingin naik bus Bandros dengan cara reservasi, jadwal atau rute, biaya, dll. Dari sekian banyak sosial media seperti : twitter, facebook, instagram, path, snapchat, line dan whatsapp media yang dipilih dan intens digunakan adalah twitter, whatsapp, dan instagram. Hal tersebut dipilih karena banyak orang yang menggunakan, juga pihak pengelola lebih memahami media tersebut dibandingkan yang lainnya. Dalam merumuskan strategi komunikasi, Arifin dalam Abdullah (2010, h. 11) berpendapat bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan. Pertama, Pengenalan kahalayak. Kedua penyusunan pesan. Ketiga menggunakan metode. Keempat penetapan media. Kelima peranan komunikator.

#### SIMPULAN

*City branding* kota bandung melalui bus Bandros ini, tidak sengaja dilakukan oleh pemerintah kota. Ketidaksengajaan ini dimaksudkan karena untuk memenuhi salah satu indeks agar Bandung dapat menjadi kota wisata dunia, yang didaftarkan di Beijing pada

tahun 2013. Salah satu indeks yang harus dipenuhi adalah adanya indeks city tour bus. Dengan demikian muncul Bandung *Tour On Bus* (Bandros) dengan penamaan armada dan desain melibatkan masyarakat Bandung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menetapkan pengelola bus ini adalah Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung. Berbicara mengenai *city branding*, terdapat 6 aspek yang harus dipenuhi yaitu *presence*: berkeliling kota untuk melihat keunikan yang ada. *Place*: iklim, lokasi, fasilitas kota yaitu gedung dan taman, dll. *Potensial*: dapat dijadikan peluang bisnis atau tidak. *Pulse*: gaya hidup yang dapat dikembangkan. *People*: sikap ramah masyarakat sebagai rasa aman bagi wisatawan. *Pre-requisites*: event, infrastruktur publik, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung lainnya.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola bus Bandros yaitu Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung adalah memilih media sosial twitter, instagram, dan whatsapp untuk informasi yang lebih lanjut. Ketiga media tersebut dipilih oleh Doni selaku pengurus media sosial dan reservasi karena dianggap lebih mudah digunakan dan lebih dipahami dari pada media lainnya.

Makna Informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding Theori and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moilanen, Teemu & Seppo, Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. NY: Palgrave Macmillan.
- Suyono. 2014. *Pencitraan Bakal Capres 2014 dalam Media Online*. Jurnal Komunikator, 6 (2): 35 -44.
- Yananda, M.Rahmat & Salamah, Umi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan :