

Marhanani Tri Astuti: Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam
Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja

**STRATEGI KOMUNIKASI KOTA BANDUNG DALAM
MEMBENTUK *CITY BRANDING* SEBAGAI DESTINASI WISATA
BELANJA**

***COMMUNICATION STRATEGIES OF BANDUNG
CITY IN DEVELOPIN CITY BRANDING AS A SHOPPING
DESTINATION***

Marhanani Tri Astuti

Peneliti pada Asdep Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata
Kementerian Pariwisata

Email : marhananitriastuti@yahoo.co.id

Diterima: 13 April 2017, Direvisi: 28 April 2017, Diterbitkan: 12 Juni 2017

ABSTRACT

The city of Bandung has a compelling positive image as a tourist destination for shopping, therefore, Bandung performs communication strategies in developing the city branding as a shopping destination. The purpose of this study is to communicate the policies of Bandung City Government related to city branding and shopping destination. In line with the research problems and existing conditions, this research is a construction of a tourism phenomenon from the perspective of bureaucratic communication. Paradigmatically, this study will in nature be constructive as well as interpretative. The research concludes that Bandung City communication strategies have been built in developing the city branding as a shopping destination. At the level of primary communication, namely on the Government side, branding Bandung as a tourist city should refer to the branding policy of the Ministry of Tourism, as it is centralized. This branding represents Bandung's character, potentials, and varied shopping attractions, as well as the people. Communication strategies undertaken by Bandung Tourism Office cover the operational strategy, persuasive and educative strategy, as well as collaborative strategy. This research recommends that the creation of brand logo and tagline should be followed by further exploration of the meaning.

Keywords: Bandung city branding, communication, shopping destination

ABSTRAK

Kota Bandung memiliki citra positif kuat sebagai destinasi pariwisata belanja. Oleh karena itu, Bandung melakukan strategi komunikasi Kota Bandung dalam membentuk *citybranding* sebagai destinasi wisata belanja. Tujuan penelitian ini adalah mengomunikasikan kebijakan Pemda Bandung dikaitkan dengan *citybranding* dan destinasi wisata belanja. Sejalan dengan permasalahan penelitian dan realitas lapangan, penelitian ini merupakan sebuah konstruksi atas fenomena pariwisata dari sudut pandang komunikasi pemerintahan (*birocratic communication*). Secara paradigmatik, penelitian ini akan bersifat konstruktif sekaligus interpretatif. Simpulan mengindikasikan bahwa terbentuk strategi komunikasi kota Bandung dalam membentuk *citybranding* sebagai destinasi wisata belanja. Pada tataran komunikasi primer, yaitu di sisi pemerintah, *branding* Kota Bandung sebagai kota wisata harus mengacu dalam kebijakan *branding* Kementerian Pariwisata karena

bersifat sentralistik. *Branding* ini mewakili karakter, potensi, serta kekayaan daya tarik wisata belanja di Bandung dan masyarakatnya. Strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata kota Bandung meliputi strategi operasional, strategi persuasif dan edukatif, serta strategi kerjasama. Rekomendasi penelitian ini adalah *brand* tersebut jangan berhenti pada logo dan *tagline* tanpa upaya eksplorasi makna lebih jauh.

Kata kunci: *citybranding* Bandung, komunikasi, destinasi wisata belanja

PENDAHULUAN

Dalam rangka menarik wisatawan mancanegara maupun domestik untuk mengunjungi Indonesia, salah satu program pemerintah dalam pencapaian target pariwisata adalah penciptaan 10 (sepuluh) destinasi wisata prioritas atau dengan istilah “Menciptakan 10 Bali Baru” yang tersebar diseluruh Indonesia seperti pada gambar berikut, yaitu Danau Toba, Tanjung Lesung, Tanjung Kelayang, Kepulauan Seribu, Borobudur, Lombok Mandalika, Wakatobi, Morotai, Bromo-Tenger-Semeru dan Labuan Bajo.



Gambar 1. Lokasi 10 Destinasi Wisata Prioritas

Sumber: Kementerian Pariwisata 2017

Berdasarkan keputusan Menteri Pariwisata Nomor KM.38/UM.001/MP/2017 tentang Logo Branding 10 (sepuluh) Destinasi Pariwisata Indonesia. Pemerintah

menetapkan logo branding destinasi pariwisata Bali, Bandung, Banyuwangi, Jakarta, Bunaken-Wakatobi-Raja Ampat, Yogyakarta-Solo-Semarang, Lombok, Makasar, Medan, Kepulauan Riau.

Salah satu program branding hampir mengisi semua media cetak dan televisi bahkan media sosial tentang pariwisata Indonesia. Lebih spesifik lagi branding terhadap destinasi pariwisata. *Wonderful Indonesia* adalah branding untuk destinasi pariwisata Internasional. *Pesona Indonesia* adalah branding untuk destinasi pariwisata lokal atau nasional (wisatawan nusantara).

Sehubungan dengan program branding maka Kota Bandung berupaya untuk mengkomunikasikan branding yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui strategi komunikasi Kota Bandung dalam membentuk *city branding* sebagai destinasi wisata belanja.

Pada pertengahan 2015, kondisi yang berbeda dapat ditemukan di Kota Bandung, beberapa penghargaan yang diperoleh kota Bandung dalam bidang pariwisata seperti Indonesian MICE Award 2015, kemudian Desember 2015 Bandung mendapat pengakuan UNESCO sebagai Kota Kreatif bertema Desain. Memasuki tahun 2016, Bandung mendapatkan Indonesia *Tourism Award* 2016 karena peningkatan kunjungan wisata ke Bandung. Disamping itu terdapat

Marhanani Tri Astuti: Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja

potensi wisata belanja di berbagai tempat di kota Bandung.

Sebanyak 60% motif, alasan wisatawan yang berkunjung ke Bandung, untuk tujuan belanja, kuliner dan seni atau yang lebih dikenal sebagai kota wisata belanja.

Oleh karena itu tujuan tulisan ini adalah mengkomunikasikan kebijakan Pemda Bandung dikaitkan dengan city branding dan destinasi wisata belanja.

Upaya yang telah dilakukan dalam mempromosikan potensi wisata dengan berbagai cara diantaranya melalui iklan, event-event, atau program yang diadakan Pemerintah Kota Bandung. Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1 dibawah ini, dimana terdapat peningkatan setiap tahunnya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2009-2015

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2009	2.641.063	100.730
2010	3.024.666	180.603
2011	3.882.010	194.062
2012	3.354.857	158.848
2013	3.726.447	170.982
2014	4.242.294	176.487
2015	5.877.162	183.932

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kotamadya Bandung dan Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2016)

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa Kota Bandung menjadi magnet kuat yang mampu menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Bandung. Kunjungan wisatawan mancanegara sebagian besar berasal dari Negara Asia khususnya dari Malaysia, dan Singapura. Wisatawan asal Malaysia dan Singapura tercatat sebagai yang paling banyak mengunjungi Kota Bandung disusul wisatawan dari Thailand, Korea, Amerika Serikat, Australia, Eropa, dan China. Dalam beberapa studi ditemukan bahwa motif sebagian wisatawan mancanegara datang ke Bandung adalah untuk belanja. (sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2016).

Program dan kebijakan branding yang gencar digalakkan di Kota Bandung, menjadi tantangan tersendiri dalam membuat strategi promosi Kota Bandung melalui branding Bandung sebagai destinasi wisata belanja, potensi yang dimiliki oleh daerah menjadi sia-sia jika tidak diimbangi strategi yang efektif.

Strategi yang dilakukan Pemerintah Daerah Bandung melalui City Branding. Branding kota merupakan strategi yang saat ini berkembang pesat diberbagai negara atau kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti produk atau jasa Menurut pakar pemasaran Hermawan Kartajaya (2005:60), saat ini branding kota merupakan hal yang wajib dilakukan setiap kota yang ingin mengangkat derajatnya.

Pada RIPARDA 2015-2025, Bandung memposisikan diri sebagai kota wisata dan kota jasa yang berorientasi terutama pada wisata belanja dan kuliner. Pusat

perbelanjaan/ shopping mall dan restoran adalah dua mesin pendorong regenerasi kegiatan komersial di pusat kota.

Budaya dan rekreasi, sebenarnya, untuk membangun sebuah rasa ketertarikan dan sebuah kesempatan, namun tidak dengan sendirinya dianggap sebagai tujuan akhir atau bahkan sumber langsung pendapatan (Hannigan, 1998:20).

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan strategi komunikasi Kota Bandung dalam membentuk city branding sebagai destinasi wisata belanja.

Salah satu daya tarik wisata di Kota Bandung wisata belanja dan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung yang bermotif belanja cukup banyak, namun demikian terdapat kesenjangan program dan kebijakan pariwisata. Seperti bagaimana strategi komunikasi Kota Bandung dalam membentuk city branding sebagai destinasi wisata belanja.

Menurut Simon Anholt (2009:40), ada perbedaan antara kota dan negara masyarakat dalam mempersepsikan negara dan kota selalu menjadi menjadi citra. Kota terkenal dan sukses biasanya selalu diasosiasikan dalam pikiran masyarakat dalam sebuah kualitas, janji, atribut atau cerita. Secara sederhana cerita tentang citra dapat memberi pengaruh yang besar keputusan masyarakat untuk berkunjung, untuk membeli produk atau jasa, untuk berbisnis atau pindah kesuatu kota. Kebanyakan yang menjadi pertimbangan masyarakat adalah hal-hal yang praktis seperti iklim, polusi, transport dan lalu lintas, biaya hidup, tempat bersenang-senang dan olahraga, hukum dan

pelaksanaannya, serta budaya atau cara hidup masyarakat setempat.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif perspektif teori interpretif bertujuan untuk memahami kehidupan sosial, bagaimana manusia memaknai secara alami dan mempelajari makna tindakan sosial, tidak hanya eksternal atau penelitian tingkahlaku manusia, melainkan juga tindakan yang termasuk didalamnya subjektivitas manusia itu sendiri.

Penelitian kualitatif pada hakikatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan persepsi mereka tentang dunia sekitarnya. Alasan pemilihan metode sesuai dengan penelitian yang masih relatif baru dan hendak mengungkapkan makna dari proses kegiatan strategi komunikasi kota Bandung dalam membentuk city branding sebagai destinasi wisata belanja.

Informasi dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik purposive, teknik ini seringkali disebut juga sebagai *judgemental sampling*. Dalam menentukan narasumber peneliti menggali pengetahuan mereka yang spesial yang berkaitan dengan subjek atau tujuan penelitian. Dalam beberapa hal teknik purposive memilih narasumber berdasarkan investigasi beberapa kelompok atau individu dan memastikan bahwa narasumber yang ditentukan tepat untuk penelitian tersebut.

Menurut Moleong, (2010:70) ada dua komponen yang termasuk karakteristik sumber dan tingkat kepercayaan informan. Kepakaran meliputi pemikiran dimana pembicara

Marhanani Tri Astuti: Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja

menguasai bidang kompetensinya. Sedangkan kepercayaan termasuk kejujuran, kesungguhan dan kebenaran dari pembicara.

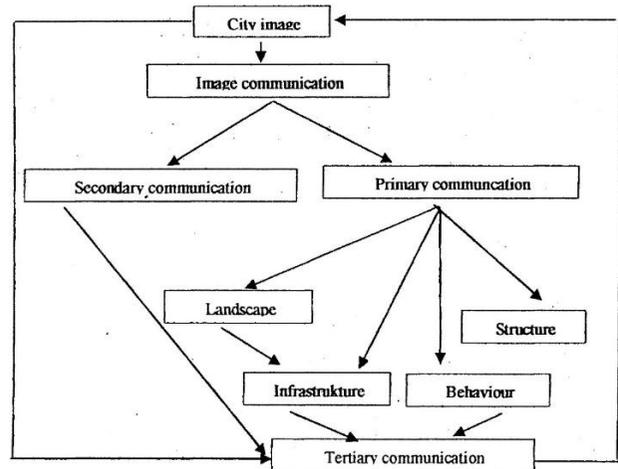
Analisa dan pengolahan data dilakukan secara kualitatif dengan mengelompokkan atau meng-kategorikan data-data yang sesuai dan disajikan secara deskriptif. Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut terus-menerus. Maka proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia, yaitu wawancara, pengamatan langsung, gambar atau foto dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding adalah upaya untuk membangun kesan publik (citra) terhadap diri, perusahaan atau destinasi wisata sesuai dengan harapan diri atau destinasi itu sendiri. Citra diperoleh melalui pemahaman yang baik dari publik terhadap obyek yang dicitrakan. Oleh karena itu *branding* dilakukan dengan memberikan informasi maupun pengalaman yang memadai kepada publik tentang obyek *branding*. Nilai atau kegunaan *branding* bisa bersifat subyektif maupun obyektif (Arnesen, 2007:100).

Salah satu kesulitan dalam membangun citra kota adalah menentukan target *audiens* dan kelompok *stakeholders*. Fokus dari kerangka teori dalam Kavaratzis (2004:60) adalah penduduk kota. Ini ditekankan pada fakta untuk semua aktivitas (apakah bidang ekonomi, budaya, sosial, pariwisata, dan berbagai pembangunan kota lainnya) yang dilakukan oleh penduduk kota dan tujuan utama mereka adalah meningkatkan kualitas hidupnya.

Teori ini digambarkan sebagai berikut;



Gambar 2. Komunikasi Merek Kota
Sumber: Kavaratzis (2004)

Awalnya terletak pada kenyataan mempertemukan kota dengan persepsi dan citra lokasi. Citra kota yang dibutuhkan untuk merencanakan yang merupakan konsekuensi promosi kota (Vermeulen, 2002:60). Interaksi eksternal dan internal menjadi poin utama untuk citra kota.

Upaya kota dalam membentuk citra perlu dilakukan secara konsisten antara lain melalui bentuk intervensi dan aksi di suatu area. Citra merupakan tipe komunikasi yang dibagi menjadi tiga bagian komunikasi primer, komunikasi sekunder dan komunikasi tersier.

Komunikasi primer adalah pengaruh hubungan komunikatif suatu tindakan yang dilakukan kota. Tindakan ini dapat dilihat dalam pertama strategi *landscape*, berkaitan dengan tindakan bidang aksi dan keputusan yang sesuai untuk desain perkotaan, arsitektur, zona hijau, dan area publik yang terdapat di kota. Semakin bertambah terkenal

penggunaan nilai seni secara umum, pada proyek pembangunan, untuk membuat, mendorong atau memberikan sebuah karakter yang khusus untuk berjenis-jenis tipe infrastruktur yang dibutuhkan pada sebuah kota. Kerangka teori meliputi dua bagian yaitu pertama menambah kemampuan kota memenuhi kebutuhan target audiens, misalnya dengan menyediakan fasilitas jalan penduduk, monumen besar untuk pengunjung bandara yang memadai. Kedua untuk ketersediaan dan kecukupan berbagai fasilitas seperti pusat kebudayaan, gedung-gedung pertemuan dan lain-lain.

Struktur organisasi dan administrasi berkaitan dengan keberhasilan dan kemajuan struktur pemerintahan kota. Dalam hal ini yang menjadi jaringan pembangunan komunitas dan partisipasi penduduk dalam membuat keputusan yang lebih membangun hubungan masyarakat. Bagian yang terakhir adalah "behaviour" yang dimiliki oleh kota. Hal ini berkaitan dengan isu seperti visi pemimpin untuk kota, strategi yang diadopsi atau penyediaan insentif keuangan oleh kota kepada berbagai stakeholders. Ada dua elemen yang signifikan yaitu tipe pelayanan yang dilakukan oleh kota menentukan dan jumlah berbagai acara atau atraksi yang dilakukan seperti festival, budaya, olahraga, dan lain-lain yang diadakan oleh kota.

Komunikasi sekunder adalah komunikasi yang dilakukan pemerintah untuk membuat kebijakan yang diacu oleh *stake holder*. Komunikasi Pemerintah didukung oleh kebijakan anggaran yang dapat membantu program. Contoh program desiminasi, iklan dalam ruangan

(indoor) dan luar ruangan (outdoor), *public relations*, desain grafis, penggunaan logo. Hal ini perlu dalam Komunikasi tersier.

Komunikasi tersier berkaitan dengan lapisan masyarakat dimana mereka turut mempromosikan destinasi wisata belanja sebagai city branding Bandung. Garis langsung dari komunikasi primer ke citra kota menunjukkan bahwa ada bagian yang tidak dapat dikontrol. Secara keseluruhan proses *branding* kota dan ada dua hal yang dapat dikontrol untuk membangun citra yaitu membangun tujuan komunikasi untuk menimbulkan dan menguatkan komunikasi tersier yang positif terutama juga dalam kasus penduduk kota, dimana mereka pada waktu yang sama menjadi target audiens dan promosi kota.

Modernisasi yang terjadi di Bandung dimulai dengan pembangunan BIP (Bandung Indah Plaza). BIP adalah pusat perbelanjaan tertua di Bandung yang dibangun pada akhir tahun 1980 dan dibuka pada tahun 1989. *Shopping mall* diindikasikan sebagai modernitas karena pada dasarnya *Shopping Mall* adalah bentuk pusat perbelanjaan modern dengan karakteristik indoor, suhu yang terkontrol, cahaya penuh, dan memiliki tempat parkir (bandungtourism.com.2012). Selain itu, pengembangan kegiatan belanja juga dipicu oleh perkembangan fungsi salah satu jalan di Bandung yaitu Jl. Cihampelas menjadi "Jeans Streets" pada tahun 1989. Cihampelas adalah kawasan yang terkenal pada saat itu sebagai pusat penjualan jeans dengan harga terjangkau. Daerah ini merupakan peran penting dalam pengembangan pariwisata di

Marhanani Tri Astuti: Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja

Bandung, yang pada akhirnya mengubah Bandung menjadi kota belanja. Perkembangan aktivitas belanja di Bandung cenderung tidak terkendali dan menyebar tanpa rencana, terutama di tahun 2000. Saat ini, lebih dari 25 pusat perbelanjaan yang dibangun, baik shoppings mall, pusat perbelanjaan atau supermarket. Sebagian dari 25 pusat belanja saat ini menjadi tujuan wisata belanja di Bandung, misalnya: Paris Van Java Mall, Bandung Indah Plaza (BIP), Bandung Super Mall (BSM), Ciwalk, Braga City Walk, Istana Plaza, Dago Plaza, Bandung Electronic Center (BEC), yang menjual peralatan elektronik, Mall Jaya, Cikapundug Mall Lucky Square, BTC Fashion Mall, Kopo Plaza, dll. Saat ini supermarket besar juga banyak berkembang, seperti: Lottemart, Makro, Giant, Carrefour, dll. (bandungtourism.com.2012). yang saling tarik Globalisasi telah melahirkan sejumlah konsep, cara berpikir dan strategi baru dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang pesat Kondisi ini menempatkan para pemasar dalam sebuah persimpangan antara dua paradigma menarik, yaitu era industri bisnis dan era informasi bisnis.

Branding adalah sebuah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas dalam hal ini untuk membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2009:80). Membangun citra yang sukses memang tidak mudah. Membangun citra melibatkan empat langkah logis (Kotler, 2005:70) yaitu menetapkan identitas citra yang sesuai (membangun kesadaran citra yang dalam dan luas), menciptakan

arti citra yang sesuai (asosiasi citra yang unik), membangkitkan respon citra yang tepat (reaksi positif dan dapat diterima) serta membentuk hubungan yang layak dengan pelanggan (Loyalitas yang kuat dan aktif).

Pada bagian lain, kegiatan *branding* membutuhkan keterlibatan dan usaha keras, dengan penggunaan sumber daya, kemampuan dan keterampilan tinggi dalam jangka waktu yang panjang. Kesuksesan dari sebuah merek ditentukan bukan hanya dari memenangkan pertarungan preferensi merek, namun memenangkan pertarungan relevansi merek dengan menawarkan hal yang inovatif, melalui penciptaan kategori atau sub kategori baru sehingga bisa menciptakan perbedaan dengan merek lain. Semakin bervariasinya kategori baru terutama sub kategori yang muncul dalam berbagai industri mengakibatkan perusahaan perlu mengetahui waktu yang tepat, teknologi yang bermanfaat, dan kesiapan yang cukup. Konsep baru yang ditawarkan perlu diperkenalkan dan dievaluasi secara aktif, agar dapat menciptakan pembatas dengan kompetitor.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan secara jelas dan dapat direpresentasikan, terutama dalam kehidupan penduduk perkotaan pada masa postmodernitas ini. Awalnya pemasaran kota dilakukan oleh pemerintah kota dengan menjual tanah atau bangunan serta menjadi sponsorship. Dalam disertasi City Marketing yang ditulis oleh Erik Braun (2008:80).

Saat ini dalam berbagai informasi yang berkembang ditengah masyarakat perkotaan. Untuk

memahami pemasaran kota dalam konteks pembangunan perkotaan maka Erik Braun (2008:80) dalam desertasinya mengatakan didorong oleh enam tren perubahan mendasar tingkah laku pelaku pembangunan perkotaan. Pertama globalisasi dan internasionalisasi. Banyak yang memandang globalisasi sebagai fenomena ekonomi dimana ada percepatan pertumbuhan dalam pasar internasional sehingga investasi dan mobilitas modal menjadi krusial. Pertumbuhan ini mengakibatkan perubahan pada kehidupan sosial, budaya, teknologi melintasi batas dan pengawasan, hal ini juga menjadi fenomena globalisasi.

Pertumbuhan media massa juga memicu perubahan pembangunan perkotaan. Media cetak telah menjadi penting diperkotaan, selain itu pertumbuhan media audiovisual yang besar serta media internet Kita hidup di era masyarakat media, tidak dapat dipungkiri hubungan antara media dan pertumbuhan dihidang ekonomi. Dimana semuanya dimasukkan dalam informasi dan pesan, ini merupakan kompetisi yang besar dalam memperoleh perhatian semua dilakukan melalui media. Terakhir adalah infrastruktur transportasi. Sebagai contoh saat ini banyak perusahaan maskapai penerbangan yang menawarkan perjalanan yang murah keberbagai kota dan negara, ini mempengaruhi pertumbuhan pembangunan kota. Perubahan ini menimbulkan gagasan penting dalam pengembangan kerangka teoritis city branding. Hal ini menjadi dasar yang mengarahkan city marketing mix ke city's branding, dimana keduanya dengan jelas mendorong pemasaran

kota dikombinasikan (Kavaratzis:-2004:60).

Mengimplementasikan city brand strategi dibutuhkan waktu antara lima sampai sepuluh tahun. Oleh karena itu hal tersebut di atas tergantung kepada semua pihak baik para ekonom, pebisnis, Lembaga Swadaya Masyarakat, duta pariwisata, institusi budaya, sekolah dan perguruan tinggi, media, serta panitia untuk acara khusus tetapi secara khusus pada politisi yang terpilih, dibutuhkan pengenalan dan pemahaman yang akan diimplementasikan dalam beberapa periode pergantian legislatif dan hubungan antar *stakeholders* dalam membentuk citra kota.

Suksesnya citra kota ketika masing stakeholders saling bermitra. Kemitraan ini merupakan langkah pertama dalam melaksanakan strategi citra kota Kemitraan ini dibangun dengan seimbang yang dapat membuat citra bekerja dalam kota dengan peningkatan investasi dan memberikan persepsi yang positif tentang kota serta kota dapat berkomunikasi dengan target pasar.

Pariwisata juga merupakan bagian yang bagian penting dari tujuan membangun citra kota. Menurut World Tourism Organization (WTO) pada tahun 1990-an perjalanan turis rata-rata 4,3% setiap tahun dan di tahun 2000-an meningkat menjadi 7,4%. Selain itu juga travel dan pariwisata mendorong baik secara langsung maupun tidak langsung membuat 11.7% GDP (Gross Domestic Product) secara global dan mendekati 200 juta pekerjaan. Pada tahun 2020 turis internasional diperkirakan akan mencapai 1,6 miliar, dengan

Marhanani Tri Astuti: Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja

pendapatan kotor lebih dari US\$2 triliun. Ini merupakan berita besarnya bagi setiap kota dimana para Turis membuat pekerjaan di hotel, restoran, konsultan, transportasi, training, dan menolong berbagai bisnis disekitarnya (Winffidd, 2005:40).

Oleh karena itu citra sebuah kota menjadi penting karena merupakan alat yang digunakan kota untuk berkompetisi dengan kota yang lain dengan mengkomunikasikan diri mereka dan menarik perhatian yang positif ditengah-tengah melimpahnya informasi internasional. Citra yang sederhana yang naratif dapat mempengaruhi keputusan orang untuk berkunjung ke sebuah kota, membeli sebuah produk atau servis atau melakukan bisnis bahkan pindah ke suatu kota. (CEO Forum, 2006). Citra bekerja untuk sebuah kota yaitu dengan bagaimana kualitas dialas dibicarakan dari mulut ke mulut, public relations, iklan, berita mengenai beberapa kejadian atau kegiatan seni budaya di kota tersebut (Winfield, 2005:40).

Selanjutnya Wisata Belanja, pariwisata dapat diklasifikasikan menurut tujuan utama, salah satunya "belanja" dari perspektif permintaan yaitu pengunjung melakukan perjalanan dengan tujuan belanja (UNWTO'Global Report on Shopping Tourism 2013). Saat ini negara yang mengembangkan wisata belanja, France, Amerika, Spain,Italy, Turkey, German, Rusia, Malaysia, China dan Singapura.

Manfaat pengembangan wisata belanja adalah sebagai layanan yang diperdagangkan dunia/global, sektor ini memberikan lapangan pekerjaan dan bagi banyak negara berkembang

merupakan salah satu sumber utama pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja dan peluang untuk mengembangkan pembangunan (UNWTO: 2013). Saat ini banyak wisatawan melakukan kegiatan belanja yang merupakan sebuah tujuan utama mereka, atau salah satu dari motivasi mereka bepergian. Destinasi kawasan belanja merupakan destinasi pariwisata yang dapat dikenal sebagai wisata belanja.

Kriteria Destinasi Wisata Belanja adalah Daya tarik wisata belanja : produk: unik, inovatif dan kreatif, (30%). Aksesibilitas : informasi (papan nama dan petunjuk arah, berpromosi). Konektifitas : kemudahan mencapai lokasi, tiap lokasi memiliki ruang gerak, bersih dan sejuk (30%). Prasarana, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, meliputi: pelayanan: keamanan di destinasi, pelayanan ramah, suasana tertib, proses transaksi konvensional dan elektronik, jaminan mutu. Fasilitas pariwisata: toilet bersih, tempat duduk, fasilitas makan, minum yang bersih, ada ATM, money changer (20%). Pemberdayaan : kualitas hidup masyarakat, terdapat pedagang lokal dan pedagang pendatang (10%). Peran Pemerintah (regulasi) peraturan daerah tentang wisata belanja, alokasi di tempat belanja untuk produk lokal, keringanan pajak (10%) (Sumber: Kementerian Pariwisata,2015)

Strategi penetapan Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja sebagai City Branding Bandung. Strategi Situasi Analisis (SSA) meliputi Kebijakan, Visi, Misi. Strategi Formulasi (SF) meliputi Program Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Bandung berupa City Branding. Logo, Tagline, serta

penetapan kegiatan daerah tujuan wisata Bandung sebagai Destinasi wisata belanja dan program komunikasi city branding berdasarkan formulasi strategi. Strategi Implementasi (SI) meliputi program campaign. Strategi Evaluasi dan Monitoring (SE&M) meliputi Monitoring dan Evaluasi Program Campaign.

Kemudian komunikasi primer berasal dari pemerintah, dalam hal ini pemerintah Kota Bandung, yang kemudian dijalankan oleh Badan Perencanaan Daerah (Bappeda) dan Dinas Pariwisata (Diparda). Komunikasi primer tersebut berlanjut dengan komunikasi sekunder, yakni melalui perancangan program komunikasi, yakni upaya membuat rancangan pelaksanaan kegiatan komunikasi, dalam hal ini adalah city branding Kota Bandung, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan hingga monitoring dan evaluasi (monev) kegiatan komunikasi tersebut berdasarkan Strategi Formulasi (SF).

Penyusunan program strategi komunikasi tersebut di implementasikan dalam rangka mengkampanyekan, menyosialisasikan, atau mempromosikan produk, yakni city branding kepada khalayak sasaran tertentu atau kepada masyarakat luas berdasarkan Strategi Implementation (SI). Agar segala sesuatu berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan maka disusun perencanaan komunikasinya, seperti apa produknya, siapa khalayak sasarannya, apa tujuannya, apa strateginya, apa pesannya, apa salurannya, dan siapa komunikatornya.

Penyusunan komunikasi tersier ini melibatkan Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung serta konsultan komunikasi (PR dan periklanan). Tujuan kampanye komunikasi ini memiliki jangkauan pendek maupun jangka panjang (short and long-term planning), mengakar ke bawah (bottom up), berorientasi pada kepentingan penerima (audience oriented) dan bermaksud mencapai tujuan akhir yang besar (ultimate purpose).

Untuk komunikasi tersier, hal ini melibatkan kampanye komunikasi word of mouth, yang bertujuan agar city branding dari Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja tersebut melalui komunikasi interpersonal dari orang ke orang. Komunikasi tersier juga melibatkan opini publik dalam pembentukan opini mengenai city branding kota Bandung. Selanjutnya monitoring dan evaluasi program kampanye (campaign) yang telah dilaksanakan berdasarkan Strategi Evaluasi Monitoring (SE&M).

Kota Bandung memiliki potensi sebagai kota pendidikan, kota jasa, dan kota wisata. Namun, potensi yang akan digali lebih mendalam adalah Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja.

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian di Kota Bandung. Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata, yang memiliki beberapa jenis wisata yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata kuliner, wisata religi, wisata belanja, hal ini merupakan suatu daya tarik para wisatawan mancanegara dan

Marhanani Tri Astuti: Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja

domestik untuk melakukan kunjungan ke Kota Bandung.

Kota Bandung yang sejuk dan nyaman ditambah kekayaan seni budaya dan kreatifitas masyarakat Bandung dalam bidang mode membuat kota ini mendapatkan julukan Surganya Belanja.

Bandung yang terkenal dengan pelopor *Factory Outlet*, membuat kota ini kaya dengan berbagai nama *Factory* yang khas. Jika ingin berbelanja di kota ini untuk mencari barang-barang yang mempunyai brand terkenal cukup datang ke distro-distro yang akhir-akhir ini sudah mulai menjamur.

Tabel 2. Posisi jenis dan wisata belanja di Kota Bandung tahun 2015

No	Jenis Belanja	Wisata	Jumlah
1	Factory outlet		99
2	Distro		135
3	Trade Centre		29
4	Departemen Store		16
5	Pusat kuliner		709

Sumber: Dinas UMKM Kota Bandung, 2015

Berbagai resto, rumah makan, dan café yang tersebar di seluruh penjuru Kota Bandung menawarkan berbagai menu kuliner lokal khas Bandung hingga menu Internasional. Selain di Restoran/Café terkenal, para pedagang yang dipinggiran jalan juga banyak menawarkan makanan yang mempunyai cita rasa tinggi. Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Cafe di Bandung, Restoran 232, Rumah Makan 184, Cafe 44.

Penggunaan logo dan branding “Stunning Bandung” tersebut sejalan dengan Keputusan Menteri Pariwisata

Republik Indonesia No. KM.38/UM.001/MP/2017 tentang Logo Branding 10 Destinasi Wisata Indonesia. Adapun logo branding kota Bandung disajikan di gambar 10 berikut ini:



Gambar 7. Logo branding “Stunning Bandung”

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Bandung, 2017

Kepmen tersebut menjelaskan bahwa logo branding Bandung adalah “Stunning Bandung, where the wonders of West Java begin” Logo tersebut adalah perpaduan bunga dan senjata kujang dipilih oleh Bandung sebagai simbol keindahan dan otentisitas Jawa Barat. Slogan dalam bahasa Inggris untuk menjelaskan Bandung yang kaya sejarah, budaya, seni, dan kuliner, serta keindahan alamnya.

Dari aspek pemasaran Bandung dengan semboyan “Stunning Bandung” dibuat agar pemasarannya selaras dengan “Wonderful Indonesia” sebagai konsep utama pemasaran pariwisata nasional. Nantinya, di mana pun “Wonderful Indonesia” muncul, “Stunning Bandung” juga bakal turut dipromosikan. (Marhanani Tri Astuti, 2017)

Namun demikian, branding Kota Bandung disepakati sebagai BDG+A dan Stunning Bandung, namun terdapat kontestasi di antara para pihak yang mempunyai

kepentingan atas brand Bandung. Para pengusaha di beberapa gerai di Kawasan Jalan Riau, Bandung International Plaza (BIP), Cihampelas, Paris van Java, Cibaduyut, dan Pasar Baru, misalnya, tidak begitu familiar dengan branding Kota Bandung yang dicetuskan oleh pemerintah daerah.

Pada akhirnya, membangun sebuah strategi branding yang melibatkan masyarakat kota di dalamnya, tidak bisa menjadi tugas satu organisasi. Seluruh pemangku kepentingan perlu terlibat baik itu Pemerintah Kota, Pelaku Bisnis, Media, Universitas lokal, Institusi budaya dan pusaka, pelaku pariwisata, tokoh masyarakat dan lain-lain. Pelibatan seluruh pemangku kepentingan akan menjamin adanya perspektif yang beragam dan terpetakannya seluruh masalah kota sehingga akan membuat implementasi dari proses branding sedikit lebih ringan.

Menjadi tantangan tersendiri bagi Kota Bandung untuk dapat memperlihatkan dirinya kepada dunia luar. Bagaimana agar strategi komunikasi kota Bandung dalam membentuk city branding sebagai destinasi wisata belanja yang dibangun mendapatkan tempat di hati masyarakat, baik masyarakat Kota Bandung maupun masyarakat daerah lain. Di samping itu, bagaimana mempertahankan konsistensi brand dengan kebijakan dan produk yang dihasilkan oleh Kota Bandung merupakan tugas yang berat tidak hanya bagi pemerintah Kota Bandung, tetapi juga masyarakatnya.

Usaha-usaha untuk mengembangkan brand tidaklah sebatas melaksanakan berbagai event,

namun lebih dari itu. Karena branding erat kaitannya dengan pencitraan dan *positioning* produk dalam benak masyarakat sebagai konsumen, maka brand yang dibuat tersebut perlulah memiliki nilai. Branding merupakan sebuah proses yang panjang. Tentu saja diperlukan kematangan dalam perencanaan hingga brand tersebut memiliki posisi tersendiri di benak konsumen.

Strategi komunikasi yang digunakan Pemerintah Kota Bandung lebih spesifik merujuk kepada strategi komunikasi pemasaran. Ini dapat dilihat dari latar belakang kegiatan penyusunan brand adalah memasarkan daerahnya dalam meningkatkan daya saing pariwisata. Dalam mewujudkan promosi daerah tersebut maka Pemerintah Kota Bandung menyusun city branding sebagai destinasi wisata belanja.

Pengenalan terhadap brand ini termasuk dalam salah satu tingkat kesadaran brand (*brand awareness*). Untuk mencapai *brand awareness* tersebut dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. Pemerintah Kota Bandung membuat berbagai program yang terkait dengan brand adalah untuk memperkenalkan brand kepada khalayak. Setiap program komunikasi yang dijalankan memiliki tujuannya masing-masing. Meskipun program-program tersebut memiliki tujuan utama yang sama yaitu memperkenalkan brand atau menumbuhkan kesadaran terhadap brand sekaligus membangun citra Kota Bandung.

Dalam melakukan strategi komunikasi, pemerintah Kota Bandung menggunakan publisitas dan personal selling. Publisitas yang

Marhanani Tri Astuti: Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja

dilakukan pemerintah Kota Bandung sebagai implementasi brand Kota Bandung adalah pembangunan taman brand dimana terdapat bangunan berupa logo brand Kota Bandung di alun-alun Kota Bandung.

Seperti dikemukakan oleh Kavaratzis (2004), city branding dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi citra yang melibatkan tiga aspek komunikasi yaitu: pertama, komunikasi primer merupakan semua tampilan kota seperti strategi landscape, infrastruktur, birokrasi serta semua perilaku atau tindakan menyangkut kota tersebut. Dalam pelaksanaannya branding melibatkan keterkaitan berbagai pihak untuk sampai pada citra yang hendak dibangun oleh sebuah kota; kedua, komunikasi sekunder merupakan komunikasi formal, intensif yang biasa dikenal dalam praktek pemasaran seperti periklanan, kehumasan, desain grafis dan sebagainya; serta ketiga, komunikasi tersier berkaitan dengan word of mouth, yang diperkuat antara lain oleh media sosial, yang tidak bisa dikontrol oleh pemasar.

Sejalan dengan city branding tersebut, Kartajaya (2005) mengemukakan bahwa saat ini pemerintah daerah perlu bermetamorfosis menjadi pemerintah daerah yang berorientasi pelanggan dan bertanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan secara seimbang. Dalam hal pengelolaan dan pengembangan ekonomi daerah melalui pariwisata misalnya, maka pemerintah daerah juga perlu bergeser dari pendekatan birokratis ke pendekatan *strategic entrepreneurial*. Pendekatan ini menuntut tiga elemen dasar dalam perencanaan daerah yaitu

adanya penetapan visi dan tujuan jangka panjang daerah, upaya membangun budaya *entrepreneurial* pada sumber daya manusia daerah serta perumusan strategi daerah yang solid. Strategi daerah inilah yang disebut Kartajaya dengan *Strategic Place Triangle* meliputi penetapan Positioning, pengembangan diferensiasi serta upaya membangun merek (brand) daerah.

Dalam upaya untuk mengimplementasikan brand secara detail dapat dilihat pada gambar strategi branding yang menghubungkan antara strategi dan taktikal serta antara konsumen dan produk. Strategi ini meliputi Positioning (P), ditinjau dari sifat (strategi) dan fokus (konsumen) Differentiation (D), meliputi sifat (taktikal) dan fokus (produk) dan Branding (B) meliputi sifat (value/reputasi) dan fokus (persepsi/citra). Branding merupakan bagian dari promosi yaitu branding terdiri dari *awareness, interest dan advertising* meliputi *desire* serta *selling* adalah *action*.

Kota Bandung terkenal sebagai destinasi belanja dan kuliner. Kawasan Belanja Cihampelas, Kawasan Belanja Cibaduyut, Kawasan Belanja Dago, Kawasan Belanja Riau, Kawasan Belanja Cihampelas.

Banyaknya kawasan belanja ini mendukung perkembangan sektor pariwisata di Kota Bandung. Menurut UN-WTO:2014 belanja adalah bagian dari kegiatan manusia, yang mencakup perilakunya, penggunaan atau pemanfaatan sumber daya yang tersedia, serta memunculkan interaksi dengan kelompok manusia lainnya, dengan elemen-elemen ekonomi, dan lingkungan yang dihadapi. Kota

Bandung dikenal sebagai barometer fashion di Indonesia. Hal tersebut juga membuktikan bahwa fashion merupakan salah satu sektor yang dikembangkan oleh kota Bandung. (Marhanani Tri Astuti, 2017)

Oleh karena itu strategi Komunikasi kota Bandung dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Bandung Tourism Official, dan didukung oleh Bandung Creative City Forum (BCCF), industri pariwisata dan akademisi.

Dalam mempromosikan branding Kota Bandung, Bandung Tourism Office menggunakan media sosial twitter untuk berbagi informasi kepada seluruh lapisan masyarakat.

Pada akhirnya, membangun sebuah strategi komunikasi perlu melibatkan masyarakat kota di dalamnya tidak bisa menjadi tugas satu organisasi. Seluruh pemangku kepentingan perlu terlibat baik itu Pemerintah Kota, Pelaku Bisnis, Media, Universitas lokal, Institusi budaya dan pusaka, pelaku pariwisata, tokoh masyarakat dan lain-lain. Pelibatan seluruh pemangku kepentingan akan menjamin adanya perspektif yang beragam dan terpetakannya seluruh masalah kota sehingga akan membuat implementasi dari proses branding sedikit lebih ringan. Selanjutnya Komunikasi Sekunder meliputi aktivitas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam memasarkan Branding Kota Bandung. Menurut Fiky Satari Ketua BCCF, branding dibuat setelah merespon branding yang dibuat oleh Pemerintah Kota Bandung berhiber. Dibuat hasil kerjasama dan diskusi dari Komunitas Kreatif (45 Komunitas Kreatif), tokoh masyarakat dan berbagai unsur

termasuk pemerintah. Dari aspek pemasaran Bandung dengan semboyan “Stunning Bandung” dibuat agar pemasarannya selaras dengan “Wonderful Indonesia” serta Pesona Indonesia. sebagai konsep utama pemasaran pariwisata nasional. Nantinya, di mana pun “Wonderful Indonesia” muncul, “Stunning Bandung” juga bakal turut dipromosikan.

Dalam kaitan komunikasi tersier respons masyarakat atas branding kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja. melalui media atas branding kota Bandung. Meski branding Kota Bandung disepakati sebagai BDG+A dan Stunning Bandung, namun terdapat kontestasi di antara para pihak yang mempunyai kepentingan atas brand Bandung. Para pengusaha di beberapa gerai di Kawasan Jalan Riau, BIP, Cihampelas, Paris van Java, Cibaduyut, dan Pasar Baru, misalnya, tidak begitu familiar dengan branding Kota Bandung yang dicetuskan oleh pemerintah daerah, Stunning Bandung.

Sehubungan dengan Implementasi Komunikasi Strategis, sejumlah langkah dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk membentuk Destinasi Wisata Belanja. Komunikasi Primer meliputi: strategi landscape berkaitan dengan tindakan bidang aksi dan keputusan yang sesuai untuk desain perkotaan, arsitektur, zona hijau, dan area publik yang terdapat di kota

Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk membentuk destinasi wisata belanja. Antara lain berupa penambahan fasilitas belanja di lokasi Cihampelas dengan nama Teras Cihampelas yang

Marhanani Tri Astuti: Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja

berupa jembatan penyeberangan yang berfungsi sebagai tempat penampungan pedagang kaki lima sehingga dapat dimanfaatkan bagi pengunjung untuk belanja. Selanjutnya meningkatkan Infrastruktur antara lain penambahan ruang parkir bagi pengunjung di lokasi wisata belanja. Kegiatan marketing praktis seperti iklan dalam ruangan (indoor) dan luar ruangan (outdoor), public relations, desain grafis, penggunaan logo.

Sejumlah langkah dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk membentuk destinasi wisata belanja antara lain dengan membuat website www.bandung.go.id. Pemerintah Daerah melaksanakan kegiatan sebagai berikut :

Edukasi kepada masyarakat yaitu sosialisasi sadar wisata berupa kegiatan aksi Sapta Pesona antara lain mengajak masyarakat untuk ikut membersihkan tempat-tempat wisata. Dalam hal promosi Pemerintah mengikut sertakan industri pariwisata dalam pameran pariwisata di dalam dan luar negeri. Membuat kalender event, pemerintah mengakomodasi event-

event yang dilakukan oleh masyarakat dalam kalender of event tahunan Pengawasan dan evaluasi terhadap program yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bandung.

Dalam implementasi komunikasi tersier mengikut sertakan masyarakat dan media untuk mengkomunikasikan destinasi wisata belanja sebagai city branding Bandung. Kemudian *Logic Model Theory* dikaitkan dalam penelitian ini meliputi :

Input yaitu Potensi Wisata Alam, Wisata Sejarah, Wisata Budaya , Wisata Belanja, Wisata kuliner, Wisata Pendidikan dan Wisata Minat Khusus. Output yaitu terbentuknya destinasi wisata belanja. Hasil yaitu makin dikenalnya Bandung sebagai destinasi wisata belanja. Manfaat yaitu bagi wisatawan menjadi pilihan untuk belanja dan bagi Factory outlet menambah pendapatan dan profit dan Dampak yaitu terbitnya keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. KM.38 / UM.001/MP / 2017 tentang logo branding 10 Destinasi Pariwisata Indonesia.



Sumber: Astuti, 2017

SIMPULAN

City branding Kota Bandung menempatkan posisi Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja, sehingga strategi komunikasi kota Bandung dalam membentuk city branding sebagai destinasi wisata belanja. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata cenderung menerima kebijakan dan program dari pemerintah pusat: "bahwa branding Kota Bandung perlu terkait dengan kreativitas kota tersebut, sementara mayoritas masyarakat lebih menerima branding Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja". Pemerintah daerah bermetamorfosis menjadi pemerintah daerah yang berorientasi pelanggan dan bertanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan secara seimbang.

Pengembangan city branding Kota Bandung menjadi destinasi wisata belanja merupakan arah dan tanggung jawab tersebut. Langkah pengembangan brand Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja mengacu pada upaya penguatan dan koordinasi antar *stake holder* sebagai kekuatan utama Bandung sebagai destinasi wisata belanja dalam program city branding Bandung. City branding dapat dilihat sebagai sebuah kebijakan komunikasi, karena dilakukan oleh pemerintah dan berkenaan dengan urusan publik. Strategi komunikasi yang digunakan Pemerintah Kota Bandung lebih spesifik merujuk kepada strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi city branding melibatkan tiga aspek komunikasi yaitu komunikasi primer, komunikasi sekunder dan komunikasi tersier. Komunikasi primer city branding Kota Bandung melibatkan Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Bandung Tourism Official, dan didukung oleh Bandung Creative City Forum (BCCF), akademisi, peneliti, industri pariwisata. Komunikasi sekunder terkait dengan upaya dan kebijakan yang diambil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam memasarkan city branding. Komunikasi tersier terdiri atas respons masyarakat atas branding Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja, tanggapan media atas branding Kota Bandung, serta upaya yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung agar memperoleh liputan media dan bagaimana harapan atas pemberitaan tersebut. Dalam kaitan rekomendasi Konsep Kavaratzis relevan untuk memberikan penguatan kerangka pikir yang berhubungan dengan komunikasi primer, sekunder dan tersier.

Rekomendasi penelitian ini agar brand tersebut tidak berhenti pada logo dan *tagline* tanpa upaya eksplorasi makna lebih jauh. Kemudian diterapkan dalam perilaku serta karakter kota dan warganya, maka dibutuhkan kerjasama semua pemangku kepentingan di Kota Bandung untuk mendukung destinasi wisata belanja sebagai City Branding Bandung.

Marhanani Tri Astuti: Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam
Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arnesen, Pat. (2007) : *Persepective On Philosophy Of Communication*. Purdue University Press, USA.

Anholt, Simon. (2009) : *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.

Anholt, John. (1998) : *Fantasy City, Pleasure And Profit In The Postmodern Metropolis*, Routledge, London .

Dinas Pariwisata Kota Bandung, Rencana Kerja Pembangunan Daerah Kota Bandung 2013 – 2018, Pemerintah Kota Bandung.

Kartajaya, Hermawan. (2005). *Attracting Tourist Traders Investors, Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong (2003) : *Dasar - Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip. (2005) : *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta, 70.

Kotler ,P. dan Waldemar P. (2006) : *B2B Brand Management*, PT. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.

Moleong, Lexy J. (2010) : *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

UN-WTO. (2013) : *Global Report Shopping Tourism (2014 : 13)*.

Artikel Jurnal, Prosiding, Disertasi, Tesis, Skripsi

Braun, E. (2008) : *City Marketing; Towars an Integrated Approach*. Desertasi. Erasmus University. Rotterdam,.

Kavaratzis, Michalis (2004) : *From City Marketing To City Branding*, Henry Stewart Publications 1744–070X Vol. 1, 1, 58–73 Place Branding.

Marhanani Tri Astuti (2017) : *Memperkuat Identitas Destinasi Wisata Belanja Kota Bandung dengan City Branding*. Disertasi. Universitas Sahid. Jakarta

