

ABSTRAK

Rafa Nabilah Farhani, *City Branding Kota Bandung Melalui Instagram @disbudpar.bdg* (Studi Deskriptif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)

City branding membahas upaya pembentukan identitas yang mengandung keunikan pada sebuah kota sehingga menjadi pembeda dengan kota lainnya. *City branding* dibentuk untuk membangun kepercayaan publik terhadap kota. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai instansi pemerintah menjalankan strategi untuk membangun pariwisata Kota Bandung guna mendapat perhatian khalayak sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh penggambaran pembentukan *city branding* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui *instagram @disbudpar.bdg* dengan mengacu pada konsep Mike Moser yang di dalamnya terdiri dari menciptakan *core brand values*, menciptakan *core brand message*, menentukan *brand personality*, dan menentukan *brand icons*.

Penelitian ini menggunakan konsep yang dikemukakan Mike Moser. Pemilihan konsep ini karena relevan dengan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung membentuk *city branding* mencakup empat langkah, di antaranya menciptakan *core brand values* yakni nilai kreatif dan nilai emosional, menciptakan *core brand message* yakni kota wisata kreatif dan pemanfaatan *instagram @disbudpar.bdg*, menentukan *brand personality* yang meliputi pemimpin kota sebagai simbol kota dan kota kreatif *by design*, dan menentukan *brand icons* yakni analisa pada logo *Stunning Bandung*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung membentuk *city branding* sesuai dengan konsep yang dikemukakan Mike Moser.

Kata kunci: *City branding*, pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

ABSTRACT

Rafa Nabilah Farhani, *City Branding of Bandung City Through Instagram @disbudpar.bdg (Descriptive Study on the Culture and Tourism Office of Bandung City)*

City branding discusses efforts to form an identity that contains uniqueness in a city so that it becomes a differentiator from other cities. City branding is formed to build public trust in the city. The Bandung City Culture and Tourism Office as a government institution implements a strategy to build tourism in Bandung to get public attention so that it can increase tourist visits. The Office of Culture and Tourism of Bandung City uses Instagram social media as a promotion media for Bandung City.

This research purposes to get a description of the creation of city branding carried out by the Bandung City Culture and Tourism Office through instagram @disbudpar.bdg by referring to the Mike Moser concept which consists of creating core brand values, creating core brand messages, determining brand personality, and determining brand icons.

This research uses the concept put forward by Mike Moser. The selection of this concept is because it is relevant to what the Bandung City Culture and Tourism Office does in forming city branding through Instagram @disbudpar.bdg. This research uses a constructivistic paradigm with descriptive methods. The research data were collected through interviews, observations, and documentation.

The results of this research show that the Bandung City Culture and Tourism Office forms city branding including four steps, such as creating core brand values, which are creative values and emotional values, creating core brand messages, which are creative tourism cities and utilizing Instagram @disbudpar.bdg, determining brand personalities which include city leaders as city symbols and creative city by design, and determining brand icons, which is the analysis of the Stunning Bandung logo.

Based on the research results, it can be concluded that the Bandung City Culture and Tourism Office formed city branding in accordance with the concept put forward by Mike Moser.

Keywords: *City branding, tourism, Culture and Tourism Office of Bandung City*