

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan salah satu perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu pemanfaatan *instagram* untuk membentuk *city branding* Kota Bandung. Pemanfaatan media sosial ini memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi mengenai kebudayaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

City Branding adalah perwujudan dari salah satu rancangan *branding*. *Branding* adalah sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengomunikasikan sebuah *brand*. Ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* tersebut diharuskan untuk dapat mengomunikasikan dengan baik tentang kota tersebut. Perlu dilakukan berbagai usaha dalam proses menanamkan *brand* agar meresap dalam hati khalayak.

City branding mengulas potensi dan keunikan kota. *City branding* menurut Padison (dalam Hidayat, 2014: 16) sebagai sarana kompetitif dalam rangka memajukan investasi pariwisata, pengembangan masyarakat, menguatkan identitas lokal dan identifikasi warga dengan kota mereka, dengan membangun kekuatan sosial untuk mencegah perpecahan sosial.

City branding merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan pemerintah. Anholt (dalam Chan, Suryadipura, & Kostini, 2021: 331) menyatakan

bahwa *city branding* adalah usaha pemerintah untuk menciptakan identitas suatu tempat, wilayah, kemudian dipromosikan kepada publik internal dan eksternal. Usaha tersebut dapat menghasilkan sebuah citra kota yang unik sehingga menjadi perhatian publik.

Kota yang memiliki *branding* mempunyai ciri khas. Christin & Fauzan (2015) dalam Jurnal Komunikator menjelaskan bahwa *city branding* dipercayai memiliki kekuatan untuk mengubah pandangan seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan kekuatan antara satu kota dengan kota lainnya. *City branding* menjadikan sebuah kota diakui keberadaannya dengan mengetahui sisi menarik kota tersebut.

Berdasarkan data penelitian kwriu.kemdikbud.go.id, pada tahun 2015 Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO) mengumumkan Kota Bandung tercatat sebagai salah satu jaringan kota kreatif UNESCO Creative Cities Network (UCCN). Hal itu disampaikan Direktur Jenderal UNESCO, Irina Bokova, yang mengumumkan penunjukkan 47 kota dari 33 negara sebagai anggota baru dari UNESCO Creative Cities Network di markas besar UNESCO, Paris.

Data statistik yang dikeluarkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui bandungkota.bps.go.id mengenai kunjungan wisatawan ke Kota Bandung menjelaskan bahwa wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara selalu naik dari tahun ke tahun sebelum akhirnya pandemi *Covid-19*.

Tahun 2019 merupakan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi dibanding tahun 2013-2018.

Sebuah kota memiliki citranya masing-masing. Terlebih untuk kota yang sudah memiliki citra harus mempertahankan citra tersebut. Chan, et.al (2021) menjabarkan *branding* yang dibangun oleh sebuah kota menjadi sebuah identitas bagi kota tersebut yang berperan penting dalam membangun citra sebuah kota. Sama halnya dengan Kota Bandung yang selalu membangun dan mempertahankan citranya sebagai kota yang asri, ramah, kaya akan pesona alamnya agar semakin dikenal di kancah internasional. Kota yang memiliki citra yang baik diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi kota tersebut, baik dari aspek ekonomi maupun non ekonomi.

Syarifuddin (2018) menjelaskan Kota Bandung diakui memiliki keunikan strategis dengan potensi dan keragaman wisata alam dan budaya. Kota Bandung merupakan salah satu destinasi favorit bagi wisatawan domestik maupun turis asing. Kota Bandung memiliki kekayaan adat kebudayaan dan tradisi yang menarik perhatian. Keistimewaan lainnya, Kota Bandung memiliki makanan khas dan beragam, atraksi wisata tradisional yang berkelas internasional, seperti Saung Angklung Udjo, Kota Konferensi Asia Afrika, dan Kota Kembang

Sejak dahulu Bandung masyhur akan kemolekannya. Kota yang dikelilingi pegunungan ini memang menyimpan berjuta keindahan alam. Tidak hanya itu, berbagai macam destinasi wisata menarik mulai dari tempat kuliner sampai tempat rekreasi bisa ditemukan di Kota Bandung.

Public relations yang baik adalah yang bisa memanfaatkan potensi digital. Saat ini dibutuhkan kepiawaian seorang *public relations* dalam menggali manfaat dalam dunia digital. Salah satu kekuatan internet di masa sekarang ini adalah *instagram*. Jamaludin dkk., (2022) mengemukakan *instagram* adalah *platform* visual berbasis seluler yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto maupun video. Media ini memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan penggunanya. Laman *instagram* yang menarik visual akan berpengaruh pada masyarakat yang tertarik kemudian mengikuti akun *instagram* tersebut.

Penggunaan *instagram* perlu ditingkatkan pemanfaatannya karena menjadi salah satu media pendukung peningkatan kunjungan wisatawan. Aziz & Fajri (2019: 2200) menjabarkan *instagram* menyediakan fitur berbagi foto dan video bagi para penggunanya dengan cara yang cepat, mudah, dan menarik secara visual. Hal tersebut sangat bermanfaat dalam upaya promosi sebuah wilayah karena dapat menonjolkan tampilan visual dari wilayah tersebut.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data penelitian *dataindonesia.id* yang bersumber pada Napoleon Cat ada 97,38 juta pengguna *instagram* di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna. *Instagram* menempati posisi ke-empat sebagai media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak.

Praktisi *public relations* memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemberian informasi kepada publiknya terhadap program yang akan dilaksanakan sehingga publiknya akan mengetahui informasi tersebut. Media sosial juga dapat

bermanfaat dalam pembentukan citra instansi. Pemanfaatan penggunaan *instagram* yang baik melalui konten yang menarik akan menarik perhatian publik. *Instagram* sebagai media yang digunakan dengan alasan masyarakat saat ini, terlebih di Indonesia, memiliki minat dalam menggunakan *instagram*.

Permasih, Abidin, Ma'arif (2018) menjelaskan dalam pengelolaan media sosial terdapat praktisi *public relations* yang memanfaatkan jaringan internet dalam kegiatannya, yaitu *Public Relations Online* (PRO). Menguasai kegiatan PRO menjadi hal yang sangat esensial di era digital seperti saat ini. Dapat dilihat dari banyaknya instansi yang memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi interaktif dengan publiknya. Pengaksesan media sosial mudah dan murah sehingga masyarakat lebih banyak yang menggunakan media baru (*new media*) ini.

Media sosial tidak terbatas ruang dan waktu sehingga penggunaanya dapat menggunakannya di manapun dan kapanpun. Media sosial menjadi salah satu cara untuk mengelola informasi instansi yang akan disampaikan pada publik. Pemanfaatan media sosial ini dapat dijadikan sebagai sarana menjalin hubungan dan menjalin komunikasi dengan publiknya.

Media digital lebih banyak digunakan untuk memperkenalkan sebuah wilayah di masa sekarang ini. Destinasi wilayah ibarat sebuah produk yang penting untuk diperkenalkan agar dapat diketahui khalayak sehingga mereka tertarik untuk datang. *Instagram* memberikan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk sarana mempromosikan tempat wisata mengingat masyarakat saat ini aktif dalam bermedia sosial. Konten yang menarik secara visual maupun informasi akan memberikan ketertarikan bagi wisatawan untuk berkunjung

Instagram @disbudpar.bdg memiliki jumlah pengikut terbanyak jika dibandingkan media sosial milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung lainnya seperti *Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube*. Terlebih *instagram* tersebut sudah *verified*. Pengikut *instagram @disbudpar.bdg* berjumlah lebih dari 56.000, dibandingkan dengan media sosial lainnya yang tidak lebih dari 10.000 pengikut. Akun *facebook* dengan 3.300 *followers*, *twitter* dengan 411 *followers*. *TikTok* dengan 9871 *followers*, dan *YouTube* dengan 3.200 *subscribers*.

Banyaknya *followers* di *instagram @disbudpar.bdg* dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk menyampaikan pesan *branding* yang dapat tersebar luas, cepat, dan tepat sasaran. Berdasarkan data observasi melalui *instagram @disbudpar.bdg*, pengelolaan media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjadi jembatan dalam pembentukan *city branding* Kota Bandung. Hal tersebut dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan luar Kota Bandung maupun warga Kota Bandung itu sendiri. Konten-konten yang ada selain menarik juga informatif sehingga menjadi daya tarik lebih. Jumlah pengikut yang banyak menjadikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memaksimalkan pemanfaatan *instagram* sebagai media pembentuk *city branding*.

Kemajuan teknologi yang berdampak pada mudahnya akses informasi memberikan dampak bagi industri pariwisata dalam membangun *branding*. Retnasary dkk., (2019: 77) dalam Jurnal Kajian Pariwisata menjelaskan bahwa perubahan era informasi ini juga mengubah perilaku konsumen. Kini mereka mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial. Sebelum mereka

memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat, mereka akan melihat rekomendasi yang tersebar di media sosial sebagai referensi tempat yang ingin dikunjungi dengan *instagram* sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan karena di sana mereka dapat melihat foto, video, infografis yang menarik perhatian mereka.

Data yang peneliti dapatkan berdasarkan data penelitian yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memberikan konten informatif dibalut dengan visual yang senada antara satu konten dengan konten lainnya, dalam hal ini adalah penggunaan warna, *font*, dan tema.

Upaya *city branding* untuk mengenalkan Kota Bandung ke khalayak luar perlu terus dilakukan agar dapat menarik wisatawan dan investor dari dalam maupun luar daerah. Berbagai media dapat digunakan untuk membangun *branding* suatu wilayah namun perlunya inovasi penggunaan media sebagai salah satu penunjang terbentuknya *branding*, sehingga dalam penelitian ini peneliti memerhatikan pembaruan pada pembentukan *branding* Kota Bandung dengan memanfaatkan *instagram* sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak.

1.2 Fokus Penelitian

Kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui akun *instagram* @disbudpar.bdg dalam melakukan *city branding*, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk menarik dan meningkatkan minat para pengunjung ke Kota Bandung.

Berdasarkan pada fokus penelitian tersebut, peneliti membatasi ranah penelitian dan diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap menciptakan *core brand values* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*?
2. Bagaimana tahap menciptakan *core brand message* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*?
3. Bagaimana tahap menentukan *brand personality* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*?
4. Bagaimana tahap menentukan *brand icons* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tahap menciptakan *core brand values* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*
2. Untuk mengetahui tahap menciptakan *core brand message* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*
3. Untuk mengetahui tahap menentukan *brand personality* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*
4. Untuk mengetahui tahap menentukan *brand icons* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan dari ilmu komunikasi terlebih dalam bidang *public relations* perihal *city branding* dan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan akun *instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai salah satu penopang dalam melakukan *city branding*.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya dan menyumbang penelitian-penelitian selanjutnya terkhusus dalam bidang *public relations* perihal *city branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan/atau evaluasi untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tentang membangun *city branding* Kota Bandung.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam membangun *city branding* yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil pencarian, ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, di antaranya. *Pertama*, penelitian Nur Annisa Wahdini (2020) dengan judul *City Branding Melalui Website Visitingjogja.com* (Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta). Persamaan dari penelitian milik Nur Annisa Wahdini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

adalah melakukan penelitian tentang *city branding*. Perbedaannya adalah lokasi penelitian dan *platform* media yang digunakan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nuriyatul Hikmah (2022) dengan judul penelitian *City Branding Melalui Aplikasi Sampurasun*. Penelitian milik Nuriyatul Hikmah mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama meneliti *city branding* melalui media elektronik dengan menggunakan studi deskriptif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan *platform* media elektronik yang digunakan.

Ketiga, Jurnal Vol.3 No.1 dari Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati (2018) dengan judul *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Jurnal penelitian yang dilakukan adalah melakukan riset mengenai pengelolaan media sosial khususnya *instagram*. Persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan *instagram* sebagai medianya. Perbedaannya terdapat pada lokasi dan objek penelitian.

Keempat, jurnal Vol.3 No.1 milik Siti Faridani Fauzan (2016) dengan judul *City Branding Kota Bandung melalui Bandung Tour on Bus* (Studi Kasus: Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah keduanya meneliti tentang *city branding*. Adapun perbedaan penelitiannya terdapat pada media yang digunakan dan lokus penelitian.

Kelima, penelitian Cindy Putri Puspitasari (2016) dengan judul *Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo*. Persamaan penelitian

milik Cindy Putri Puspitasari dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai *city branding* dan penggunaan *instagram* sebagai media penunjangnya. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan konsep penelitian yang digunakan.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang dilaksanakan
Nur Annisa Wahdini (2020) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati	<i>City Branding Melalui Website Visitingjogja.com</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan proses pembentukan <i>city branding</i> melalui <i>website Visitingjogja.com</i> dengan empat tahap, yaitu tahap menciptakan nilai merek inti, tahap menciptakan pesan merek inti, tahap menentukan kepribadian merek, dan tahap menentukan ikon merek.	Penelitian ini memberikan gambaran bagi peneliti yang akan meneliti tentang <i>city branding</i> . Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi dan media yang digunakan dalam melakukan <i>city branding</i> .

<p>Nuriyatul Hikmah (2022) UIN Sunan Gunung Djati Bandung</p>	<p><i>City Branding</i> Melalui Aplikasi Sampurasun (Studi analisis deskriptif Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa Disporaparbud Kabupaten Purwakarta melalui empat tahap dalam membangun <i>city branding</i>, yaitu tahap membangun fondasi merek, tahap pengenalan nama merek, tahap menentukan karakter merek, dan langkah menentukan ikon merek.</p>	<p>Penelitian ini memberikan gambaran pemikiran yang dapat peneliti gunakan dalam membahas <i>city branding</i>. Perbedaannya terletak pada media elektronik yang digunakan dan lokasi penelitian, pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan media <i>instagram</i>.</p>
<p>Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif (2018) Universitas Islam Negeri</p>	<p>Pengelolaan Media Sosial <i>Instagram</i> Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat</p>	<p>Studi Kasus</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial <i>Instagram</i> yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi</p>	<p>Penelitian ini memberikan gambaran pemikiran bagi peneliti dalam hal pengelolaan <i>Instagram</i>.</p>

Sunan Gunung Djati			Jawa Barat menggunakan proses manajemen PR, yaitu <i>defining the problem, planning and programming, taking actions and communicating</i> , dan <i>evaluating</i> .	Perbedaannya terdapat pada lokasi dan objek penelitian.
Siti Faridani Fauzan (2016) Universitas Telkom Bandung	<i>City Branding</i> Kota Bandung melalui Bandung Tour on Bus (Studi Kasus : Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung).	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Bandros (Bandung <i>on Tour Bus</i>) menjadi daya tarik Kota Bandung karena Bandung merupakan kota pelopor di Indonesia yang menggunakan <i>city tour bus</i> .	Penelitian ini memberikan gambaran yang bermanfaat bagi peneliti dalam hal <i>city branding</i> . Perbedaan penelitiannya terdapat pada lokasi penelitian dan strategi yang digunakan dalam melakukan <i>city branding</i> .
Cindy Putri Puspitasari	Strategi <i>City Branding</i> Kota	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan	Penelitian ini memberikan

(2016) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Surakarta Melalui <i>Instagram</i> @agendasolo.		bahwa strategi <i>city branding</i> yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta sesuai dengan langkah-langkah proses <i>city branding</i> menurut Andrea Insch yaitu <i>identity, objectivity, communication, dan coherence.</i>	gambaran bagi peneliti tentang sebuah media membangun strategi <i>city branding</i> . Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.
--	---	--	--	---

1.6 Landasan Pemikiran

Peneliti akan memaparkan tentang penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini memerlukan sebuah landasan yang mendasari terlaksananya penelitian. Penelitian ini berdasar pada hasil penelitian yang relevan yang pernah ada sebelumnya. Dimulai dengan menyusun kerangka pemikiran yang menjadi landasan supaya penelitian tetap fokus pada permasalahan inti.

1.6.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi teori, konsep, dan model yang telah disusun secara sistematis dan memiliki variabel yang kuat, yang digunakan sebagai kerangka teori untuk menyelesaikan penelitian. Penelitian ini membahas *city branding* yang menjelaskan bagaimana menciptakan identitas suatu kota yang memiliki keunikan.

Berdasarkan data penelitian, peneliti menggunakan konsep *city branding* yang dikemukakan oleh Mike Moser, yaitu menciptakan *core brand values*, *core brand message*, *brand personality*, dan *brand icons*.

Proses *city branding* menurut Moser (2006:11) pada tahap pertama yaitu menciptakan *core brand values*. Tahap ini merupakan fondasi utama pada merek karena pada tahap ini ditentukan nilai-nilai potensial yang ada pada kota. *Core brand values* mencerminkan identitas internal dari *brand*.

Menciptakan *core brand message* pada tahap kedua dalam membangun *city branding*. Pada tahap ini menciptakan *core brand message* yang mengomunikasikan esensi dari kota. Pesan dengan tujuan pemasaran dapat disampaikan dengan memanfaatkan media sehingga mampu menjangkau *stakeholder* eksternal, yaitu wisatawan dan calon investor.

Tahap ketiga dalam melakukan proses *city branding* adalah menentukan *brand personality*. *Brand personality* merupakan karakteristik dari sebuah kota yang menjadi unsur pembeda dengan kota lain karena setiap kota memiliki kepribadian atau karakteristiknya masing-masing. *Brand personality* pada kota juga mencari cara bagaimana karakteristiknya mengomunikasikan untuk mewakili kota tersebut.

Pada tahap terakhir adalah menentukan *brand icons*. Ikon secara harfiah berkaitan dengan indra penglihatan. Moser (2006: 91) memandang *brand icons* sebagai sesuatu yang unik dan sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang *brand*. Gambaran tersebut tidak hanya melalui indra penglihatan, namun melalui berbagai macam pengindraan.

Penelitian ini menggambarkan bagaimana konsep *city branding* yang dikemukakan oleh Mike Moser diaplikasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui *instagram @disbudpar.bdg*.

1.6.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual dalam penelitian tentang *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg* pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah disesuaikan dengan keperluan penulis untuk menjawab pertanyaan atau fokus penelitian.

1.6.2.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat luas. Berbagai informasi mudah didapatkan melalui *instagram* baik dalam bentuk gambar ataupun video. *Platform* media sosial ini ialah suatu jejaring sosial yang memiliki tujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan konten kepada pengguna lainnya.

Instagram dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam membentuk *city branding*. Pemanfaatan *instagram* yang tepat nantinya dapat menjadi cara efektif untuk membangun *city branding*. Tujuannya untuk menarik modal, mengembangkan teknologi, menarik turis untuk datang dan meningkatkan kesejahteraan penduduk

1.6.2.2 City Branding

City branding adalah identitas, simbol, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Gustiawan (dalam Sarjono, 2017) menjelaskan *city branding* dapat pula dikatakan sebagai strategi dari suatu daerah untuk membuat *positioning* sebuah

produk atau jasa, sehingga daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia.

Konsep *city branding* diawali dari pemasaran sebuah kota dengan tujuan mengembangkan perekonomian di wilayah perkotaan. Lestari (2016) memaparkan konsep identitas pada *branding* produk merupakan strategi untuk merancang suatu perbedaan yang berarti dan kompetitif dibandingkan produk pesaing, sehingga identitas menjadikan sebuah kota berbeda dengan kota lainnya. *City Branding* diyakini memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat potensi suatu kota.

Citra positif akan terbentuk apabila *city branding* diterapkan dengan tepat. Perlu adanya komitmen yang kuat bagi para pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan masyarakat untuk membangun *city branding*.

1.6.2.3 Public Relations

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) berperan dalam organisasi untuk membangun sikap saling pengertian dengan khalayaknya. Berg (dalam Lubis, 2012:57) menjabarkan Humas merupakan fungsi manajemen dalam sebuah organisasi yang memiliki peran sebagai pembangun kesepahaman antara organisasi dan publiknya. Humas menciptakan pengertian publik yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi.

Humas pemerintah menjalankan fungsi manajemen di bidang informasi dan komunikasi yang bersifat persuasif, efektif, dan efisien. Humas pemerintah bertugas untuk menjalin hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat, selain itu juga membangun citra positif bagi lembaga pemerintah.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No.227, Babakan Surabaya, Kiaracondong, Cihapit, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki kewenangan untuk melakukan segala keperluan di bidang pariwisata, memiliki kewenangan dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan dalam bidang kebudayaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif. Lokasi ini dipilih karena terdapat kegiatan *city branding* melalui media sosial *instagram* yaitu @disbudpar.bdg yang merupakan akun resmi instansi pemerintah tersebut sehingga peneliti mendapatkan relevansi atas objek dan permasalahan yang akan menjadi bahan penelitian.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik. Menurut Umanailo (2003: 75) paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai suatu hal yang ada namun realitas beraneka ragam dan maknanya berbeda bagi setiap orang. Analisis dari paradigma konstruktivistik adalah menemukan bagaimana realitas atau kejadian dikonstruksi. Realitas tersebut merupakan hasil dari konstruksi manusia atas dasar pengalaman sosial dan tergantung pada pelaku yang melakukannya, maka dari itu realitas yang ada pada seseorang tidak dapat disamaratakan untuk semua orang.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik karena pandangan pemikiran peneliti yang digunakan akan menghasilkan kesimpulan, bersifat

induktif dan penelitian berpusat pada perhatian terhadap suatu peristiwa secara mendalam. Paradigma ini digunakan karena peneliti berupaya memperoleh penjabaran mengenai pembentukan *city branding* yang dilakukan melalui *instagram @disbudpar.bdg*, tentang bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengonstruksi Kota Bandung.

1.7.3 Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan ini mengamati kondisi alamiah tentang perspektif dari partisipan, menggunakan strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ini bertujuan agar peneliti memahami gejala sosial dari sudut pandang partisipan.

Pendekatan ini digunakan karena penelitian dilakukan pada situasi objek alamiah (*natural setting*), guna mendapat data yang lengkap, mendalam, kredibel, dan bermakna, sehingga akan tercapai tujuan penelitian yaitu menggambarkan bagaimana proses pembentukan *city branding* Kota Bandung melalui *instagram @disbudpar.bdg*.

1.7.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang mana peneliti dapat menemukan fenomena yang alamiah dan dideskripsikan secara rinci. Penelitian ini menggunakan konsep *city branding* yang dikemukakan oleh Mike Moser dalam bukunya yang berjudul *United We Brand*.

Konsep *city branding* tersebut dapat menjawab pertanyaan penelitian karena di dalamnya terdapat tahap-tahap untuk menciptakan sebuah *brand*, seperti

menentukan nilai potensial pada kota, cara mengomunikasikannya, menentukan karakteristik kota, dan menentukan ciri khas pada kota.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif menurut Nasution (dalam Wahdini, 2020: 21) adalah pengumpulan data yang dituangkan bukan berupa angka atau statistik tetapi dalam bentuk laporan dan penjelasan untuk memahami perilaku individu, lembaga, atau masyarakat yang diamati.

Metode deskriptif digunakan dengan tujuan agar dapat menggambarkan gejala sosial yang terjadi dalam realitas hidup masyarakat secara terstruktur berdasarkan hasil temuan di lapangan. Penggunaan metode ini juga karena adanya kesesuaian antara metode penelitian dengan paradigma penelitian.

Metode deskriptif dalam penelitian ini dapat memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memaparkan situasi dan kondisi pada saat melakukan penelitian sebagai sebuah fakta yang diutarakan dan mempelajari fenomena secara menyeluruh.

1.7.5 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.5.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif yang mana data diuraikan dalam bentuk kalimat. Data yang digunakan merupakan data yang didapat dari hasil wawancara dengan informan.

Terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer yang berupa tampilan umum objek penelitian dan data sekunder yang berupa data pendukung

lain. Jenis data primer yang peneliti gunakan adalah jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu:

- a) Data mengenai tahap menciptakan *core brand values* dalam membentuk *city branding* melalui akun *instagram @disbudpar.bdg*
- b) Data mengenai tahap menciptakan *core brand message* dalam membentuk *city branding* melalui akun *instagram @disbudpar.bdg*
- c) Data mengenai tahap menentukan *brand personality* dalam membentuk *city branding* melalui akun *instagram @disbudpar.bdg*
- d) Data mengenai tahap menentukan *brand icons* dalam membentuk *city branding* melalui akun *instagram @disbudpar.bdg*

1.7.5.2 Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data dari informan sebagai sumber utama dalam mendapatkan data untuk penelitian. Peneliti menentukan informan yang mengetahui permasalahan yang akan diteliti secara rinci agar dapat memberikan data yang spesifik, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan guna memperoleh data yang berkualitas. Diperlukan data yang relevan dengan penelitian ini agar mempermudah penelitian, adapun sumber data tersebut antara lain:

1. Sumber Data Primer

Peneliti memilih informan melalui pembicaraan langsung yang dipandu oleh pertanyaan terkait permasalahan atau fokus penelitian yang telah dipersiapkan oleh peneliti dengan informan. Sumber utama yang memberikan informasi yakni pengelola *instagram @disbudpar.bdg* dan narasumber dari pegawai ruang lingkup kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi pelengkap dalam analisis. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *instagram @disbudpar.bdg*, dokumen digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, literatur, buku, jurnal, tesis, makalah, dan sumber ilmiah yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

1.7.6 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang yang dipercaya memiliki informasi luas mengenai fokus penelitian yang dibahas. Peneliti dalam penelitian ini berperan sebagai pengumpul data utama karena peneliti yang akan menafsirkan secara keseluruhan dan mendalam tentang subjek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, informan adalah orang yang berkaitan langsung dan memiliki pemahaman yang lebih mengenai topik yang akan diteliti. Rukin (2021) menjelaskan bahwa penentuan informan dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan sistem “*purposive*” dan juga “*snowball*”.

Purposive sampling merupakan metode *non-random sampling* yang mana pengambilan sampel sumber data diambil berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap kompeten dengan objek/situasi yang akan diteliti. *Snowball sampling* ialah metode *non-probability sampling* yang mana sampel memiliki sifat yang jarang ditemukan.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena merupakan teknik yang cocok digunakan dalam penelitian kualitatif sebab dapat menggali informasi yang rinci melalui wawancara mendalam.

Syarat informan pada penelitian ini ialah pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang terlibat secara aktif dalam mengelola *instagram @disbudpar.bdg* dalam pembentukan *city branding*.

1. Informan adalah pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang terlibat dalam pembentukan *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg* dan berpengalaman minimal 2 tahun.
2. Informan adalah pegawai yang mengelola *instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan pengalaman minimal 2 tahun.

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi dengan maksud mengumpulkan informasi melalui tanya jawab. Menurut Herdiansyah (2010: 143) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu – Ilmu Sosial, wawancara dilakukan melalui tatap muka antara peneliti dan informan. Melalui wawancara tersebut, peneliti dapat menafsirkan hasil temuan di lapangan tentang bagaimana keadaan dan fenomena yang terjadi secara mendalam.

Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada pegawai/staff Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang berperan aktif dalam mengelola *instagram* untuk membangun *city branding* Kota Bandung.

Informan akan diberikan pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian ini, namun peneliti tidak terfokus pada draft wawancara yang telah disusun, yang mana wawancara ini bersifat fleksibel. Wawancara ini bisa menanyakan hal-hal lain di luar draft wawancara yang sekiranya diperlukan.

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan proses peninjauan terstruktur dari kegiatan manusia di mana kegiatan tersebut senantiasa terjadi secara alami untuk menghasilkan fakta. Observasi dapat bermanfaat bagi peneliti untuk dapat belajar serta menganalisa perilaku dan arti dari perilaku tersebut serta dapat menafsirkan data dan fakta yang ada.

Sugiyono (2006: 227) mengategorisasi observasi partisipatori pada empat macam yaitu, partisipasi pasif, partisipasi moderat, observasi yang jujur dan samar, dan observasi yang lengkap. Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipatori pasif, yang mana peneliti turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, namun tidak berpartisipasi dalam aktivitas kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa hasil karya multimedia sebuah perusahaan/lembaga dalam bentuk visual dan teks. Metode dokumentasi dilakukan agar ada gambaran terhadap objek yang diteliti untuk menunjang penelitian tersebut. Peneliti menggunakan metode ini meliputi dokumentasi *instagram @disbudpar.bdg* yang merupakan media yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam membangun *city branding*.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses menyusun, mengategorikan data, mencari pola atau tema, dengan tujuan untuk mengetahui maknanya. Dalam

penelitian kualitatif kegiatan penyediaan data merupakan kegiatan yang berlangsung serentak dengan kegiatan analisis data.

Digunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Kegiatan analisis data dilakukan berkelanjutan dan interaktif agar data yang diperoleh lengkap dan padat. Kegiatan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum dan memfokuskan pada hal-hal penting. Pemilihan tentang relevan atau tidaknya data dengan tujuan penelitian. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah untuk disusun secara sistematis memilah pokok-pokok penting dari tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan data yang disusun sistematis dan mudah dipahami guna melihat tampilan keseluruhan hasil penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan. Pada tahap ini, data diklasifikasikan dan disajikan sesuai dengan pokok permasalahan yang dapat berbentuk uraian, tabel, grafik atau gambar.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisa data. Tahap ini memberikan rangkuman serta penjelasan secara menyeluruh dari proses dan hasil penelitian yang dilakukan. Kegiatan ini ditujukan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan. Bersifat sementara apabila tidak ditemukan bukti yang cukup kuat untuk mendukung tahap

pengumpulan data. Kesimpulan dinyatakan valid apabila didukung dengan bukti-bukti yang dapat dipertanggung jawabkan.

