

ABSTRAK

Fadya Zalfa Herdian, Penjenamaan Pemerintahan Kota (Studi Kasus Jenama Kota Bandung)

Penjenamaan pemerintahan kota adalah strategi penting yang digunakan untuk membangun citra positif suatu wilayah. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki beragam prestasi serta terkenal akan potensi wisatanya. Humas Kota Bandung memiliki peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan identitas kota. Melalui penjenamaan pemerintahan kota, Kota Bandung menjadi wilayah yang menarik untuk dihuni.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses pembentukan penjenamaan pemerintahan Kota Bandung yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui Humas Kota Bandung.

Penelitian menggunakan teori *Branding the City as an Attractive Place* yang digagas oleh Andrea Insch. Fokus utama penelitian ini adalah mengetahui cara menciptakan *identity* jenama kota, menentukan *nominated outcomes* penjenamaan, menyusun strategi *communication* pesan penjenamaan, dan menentukan upaya *coherence* penjenamaan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang diterapkan adalah metode studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penjenamaan pemerintahan kota yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui Humas Kota Bandung sesuai dengan konsep *Branding the City as an Attractive Place to Live*. Pembentukan konsep ini terdiri atas empat tahapan, diantaranya, menciptakan *identity* jenama kota dengan mensinergikan wewenang Pj. Wali Kota periode 2024 dengan Wali Kota definitif periode 2018-2023 dan memanfaatkan potensi wisata Kota Bandung; menentukan *nominated outcomes* penjenamaan yaitu upaya meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Bandung dan mempertahankan nilai Kota Bandung sebagai kota wisata; menyusun strategi *communication* pesan penjenamaan dengan menyesuaikan karakteristik audiens, memanfaatkan media komunikasi dan menyelenggarakan kegiatan *offline*, dan juga melibatkan sasaran audiens; menentukan upaya *coherence* penjenamaan dengan monitoring secara internal dengan tim Humas Kota Bandung dan rapat koordinasi antar OPD Kota Bandung.

Kata Kunci: Penjenamaan Kota, Kota Wisata, Humas Kota Bandung

ABSTRACT

Fadya Zalfa Herdian, *Branding of City Government (Case Study of Bandung City Branding)*

City government branding is an important strategy used to build a positive image of a region. Bandung City is one of the cities that has various achievements and is famous for its tourism potential. Bandung City Public Relations plays an important role in maintaining and developing the city's identity. Through city government branding, Bandung City becomes an attractive area to live in.

This research aims to understand the process of branding the Bandung City government, which is carried out by the Bandung City Government through Bandung City Public Relations.

The research uses the theory of Branding the City as an Attractive Place initiated by Andrea Insch. The main focus of this research is to find out how to create a city brand identity, determine the nominated outcomes of branding, develop a branding message communication strategy, and determine branding coherence efforts.

This research uses the constructivism paradigm with a qualitative approach. The method applied is the case study method.

The results showed that in branding the city government carried out by the Bandung City Government through the Bandung City Public Relations in accordance with the concept of Branding the City as an Attractive Place to Live. The formation of this concept consists of four stages, including, creating a city brand identity by synergizing the authority of the Pj. Mayor for the 2024 period with the definitive Mayor for the 2018-2023 period and utilizing the tourism potential of Bandung City; determining the nominated outcomes of branding, namely efforts to increase Bandung City's local revenue and maintain the value of Bandung City as a tourist city; developing a branding message communication strategy by adjusting audience characteristics, utilizing communication media and organizing offline activities, and also involving target audiences; determining branding coherence efforts by monitoring internally with the Bandung City Public Relations team and coordination meetings between Bandung City OPDs. Translated with DeepL.com (free version)

Keywords: *City Branding, Tourist City, Bandung City Public Relations*