

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung ialah kota yang mempesona dengan keindahan yang melimpah, mulai dari tempat wisata yang unik, kuliner yang nikmat, sampai dengan masyarakat yang terkenal akan keramahannya. Bukti nyata keindahan Kota Bandung tidak berujung sampai situ. Selama satu tahun ke belakang, Kota Bandung telah mendapatkan beragam penghargaan atas pencapaiannya sebagai kota yang memiliki keunggulan di berbagai bidang.

Pencapaian Kota Bandung tercatat pada salah satu sumber dari artikel di *website* bandung.go.id yang menyebutkan bahwa Kota Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi *trending* dunia tahun 2024 menurut *Tripadvisor* dan mendapatkan nominasi destinasi wisata pilihan terbaik bagi wisatawan pada tahun 2024. Penghargaan lain yang pernah diraih Kota Bandung dibuktikan melalui beberapa postingan di Instagram @humas_bandung diantaranya menjadi wilayah yang memiliki tingkat inflasi terendah se-Jawa Barat dan pernah mendapatkan predikat A dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Kemenpan-RB) dalam kategori kinerja instansi pemerintah di tahun 2022.

Berdasarkan data penjabaran mengenai visi misi Pemerintah Kota Bandung periode 2018-2023 di *website* resmi Kota Bandung, Sysadmin (2021) menjelaskan bahwa makna visi yang dimiliki Kota Bandung yaitu Pemerintah Kota Bandung terus berupaya menjadikan Kota Bandung sebagai kota yang terus mencapai prestasi di berbagai sektor, menjaga kualitas infrastruktur untuk menciptakan

lingkungan tempat tinggal yang nyaman, mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara lahir dan batin, serta membangun masyarakat yang agamis melalui integrasi ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa beragam penghargaan yang diberikan kepada Kota Bandung merupakan salah satu bukti komitmen Pemerintah Kota Bandung dalam menghadirkan pelayanan maksimal bagi masyarakat dan terdapat upaya untuk meningkatkan potensi yang dimiliki Kota Bandung agar semakin berkembang.

Pemberian jenama pada suatu kota menandakan kota tersebut perlu diakui keberadaannya dengan identitas yang unik melalui tahapan penjenamaan. Ainurrofiqin, (2023:2) menjelaskan bahwa penjenamaan atau *branding* adalah cara mengidentifikasi suatu barang, jasa, atau kelompok penjual dengan memberikan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut untuk membedakannya dari produk pesaing. Strategi penjenamaan bertujuan untuk mempromosikan suatu tempat melalui pemberian ciri khas sesuai identifikasi yang dimiliki.

City branding atau penjenamaan kota merupakan strategi yang digunakan oleh pemerintah untuk membangun citra positif tentang suatu wilayah. Menurut (Kavaratzis, et al., 2015:137), Penjenamaan kota memiliki pengaruh pada cara sebuah kota menghadapi tantangan ekonomi, politik, atau sosial yang semakin kuat. Dalam konteks ini, pemerintah memiliki peran utama dalam sebuah proses pembentukan penjenamaan kota.

Pemerintah kota memiliki wewenang untuk mengatur dan mengelola

berbagai aspek kehidupan di suatu kota. Selain itu, pemerintah kota juga bertanggung jawab dalam mengupayakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penjenamaan kota yang dilakukan pemerintah kota menandakan Kota Bandung ingin menjadi kota yang memiliki pesona yang unik bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi masyarakat Bandung.

Humas Kota Bandung menjelaskan melalui salah satu artikel pada *website* bandung.go.id bahwa menurut hasil survei GoodStats 2023, 47 persen masyarakat memilih untuk berwisata ke Bandung karena memiliki faktor pendukung diantaranya akses transportasi yang memadai, terdapat berbagai macam jenis kuliner, keindahan alam, tempat bersejarah, dan masih banyak lagi hal yang menarik di Bandung. Tujuan utama dari penjenamaan kota adalah untuk memperkuat identitas kota. Penjenamaan kota juga dapat membantu menarik minat wisatawan, investor, dan penduduk baru untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Seiring perkembangan zaman, pembangunan kota yang memanfaatkan sektor kreatif dapat menjadikan penjenamaan kota sebagai alat yang efektif untuk menawarkan potensi yang dimiliki kota. Kota Bandung terkenal sebagai barometer wilayah yang memiliki potensi di bidang kreatif yang sudah diakui dunia. Miftah, (2016) menjelaskan bahwa pada 11 Desember 2015, UNESCO mengumumkan bahwa Kota Bandung telah dinobatkan sebagai Kota Desain Dunia atau *City of Design*. Penghargaan ini membawa Bandung menjadi bagian dari jaringan *Unesco Creative Cities Network*. Melalui penghargaan ini, Bandung dapat

membuktikan kepada dunia bahwa kota ini adalah pusat kreativitas yang diakui oleh PBB melalui UNESCO.

Proses pembangunan kota perlu diiringi dengan proses pembentukan penjenamaan Kota Bandung yang melibatkan berbagai pihak di luar bagian pemerintah untuk menciptakan kolaborasi yang kuat dalam membangun citra positif. Partisipasi aktif yang melibatkan pemerintah, masyarakat lokal, pelaku bisnis, dan komunitas akan membantu mencerminkan keunikan Kota Bandung. Kolaborasi ini penting agar citra yang dibentuk tidak hanya mewakili aspirasi pemerintah, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, budaya, dan identitas yang hidup di tengah masyarakat.

Kolaborasi yang dilakukan pemerintah untuk membentuk penjenamaan kota tidak bisa terlaksana dengan baik tanpa keterlibatan kinerja praktisi Hubungan Masyarakat (Humas). Suprawoto (2018:41) menjelaskan bahwa Humas bertugas untuk mencapai hubungan harmonis antara suatu lembaga dengan masyarakat sekelilingnya. Penjelasan tersebut menggambarkan kehadiran Humas sangat penting sebagai kunci suksesnya dari proses aktivitas lembaga yang hendak dilakukan demi terciptanya rasa saling pengertian antara lembaga dan sasaran publik.

Humas dalam bidang pemerintahan memiliki batasan tugas yang menunjukkan bahwa dalam pembentukan penjenamaan Kota Bandung, praktisi Humas pemerintah bertujuan untuk membantu pemerintah mempromosikan citra positif Kota Bandung kepada publik dengan menggunakan strategi komunikasi

yang persuasif dan efektif. Praktisi Humas Kota Bandung berupaya dalam proses pembentukan penjenamaan kota untuk meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap visi misi pemerintah Kota Bandung.

Peneliti melihat beberapa aksi pemerintah kota untuk menyelenggarakan segala macam program yang menjadi bukti memanfaatkan keunggulan kota sebagai daya tarik masyarakat, diantaranya program Baraya “Bandung Encouragement Forum of Leadership, Youth, and Innovation” 2023 sebagai wadah pemberdayaan anak muda Kota Bandung. Lalu, saat perayaan hari jadi Kota Bandung, dilaksanakan Festival Bandung Unggul yang menghadirkan pertunjukan seni musik dan seni tari tradisional.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami strategi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam membentuk dan mengelola penjenamaan pemerintah kota, serta bagaimana upaya tersebut berkontribusi terhadap identitas Kota Bandung.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik dengan metode studi kasus untuk menganalisis secara mendalam langkah-langkah yang diambil oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam melakukan penjenamaan pemerintahan kota. Hasil akhir dari penelitian ini mengungkapkan proses penjenamaan pemerintahan kota yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bandung pada tahun 2024.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan penjelasan latar belakang yang telah disusun, peneliti menetapkan fokus bahasan dari penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bandung dalam membentuk penjenamaan Pemerintahan Kota Bandung”. Berdasarkan fokus penelitian, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan diantaranya:

- 1) Bagaimana proses *identity* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung?
- 2) Bagaimana proses *nominated outcomes* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung?
- 3) Bagaimana proses *communication* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung?
- 4) Bagaimana proses *coherence* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus pembahasan tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui proses *identity* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung
- 2) Untuk mengetahui proses *nominated outcomes* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung
- 3) Untuk mengetahui proses *communication* dalam membentuk penjenamaan

pemerintahan Kota Bandung

- 4) Untuk mengetahui proses *coherence* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

- 1) Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kebaruan ilmu kehumasan mengenai aktivitas Humas pemerintah dalam proses pembentukan identitas kota.
- 2) Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai sumber tinjauan pustaka mengenai penjenamaan kota yang dilakukan pemerintah melalui kegiatan secara *offline*.

1.4.2 Secara Praktis

- 1) Hasil Penelitian diharapkan dapat berguna sebagai sumber referensi panduan kegiatan penjenamaan pemerintah kota untuk pemerintah Kota Bandung
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai kegunaan materi evaluasi Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola penjenamaan pemerintah kota.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Menurut hasil pencarian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut terdapat penelitian yang relevan dengan topik penelitian penjenamaan kota antara lain:

Pertama, penelitian skripsi milik Rafa Nabilah Farhani (2023) dengan judul *City Branding Kota Bandung melalui Instagram @disbudpar.bdg*. Persamaan dengan penelitian ini adalah tema penelitian meneliti strategi penjenamaan pemerintah kota dan lokasi penelitian yaitu Kota Bandung. Perbedaan penelitian

adalah metode penelitian, lokus penelitian, dan media yang digunakan, penelitian milik Rafa Nabilah dilakukan berdasarkan hasil strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui media *online*, sedangkan peneliti ingin meneliti strategi penjenamaan pemerintah kota yang dilakukan oleh bagian Humas Pemerintah Kota Bandung melalui tindakan secara *offline*.

Kedua, penelitian jurnal karya Nadya Christine dan Yudih Sugiyanto (2021) dengan judul *PR Function in City Branding (A Study on Banyuwangi Through Majestic Banyuwangi)*. Persamaan dengan penelitian adalah menelaah fungsi praktisi Humas dalam pengelolaan penjenamaan pemerintah kota dan metode penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaan penelitian adalah objek penelitian.

Ketiga, penelitian jurnal karya Hadanilla Ilma Faradies (2020) dengan judul *Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota Pekalongan dalam Mempromosikan World's City of Batik*. Persamaan dengan penelitian adalah tema pembahasan mengenai strategi yang dilakukan oleh pemerintah kota. Perbedaannya adalah metode penelitian dan objek penelitian.

Keempat, penelitian jurnal karya Rosnandar Romli dan Nada Arina Romli (2020) dengan judul *Implementasi strategi komunikasi "Bandung Juara" sebagai bagian dari city branding Kota Bandung*. Persamaan dengan penelitian ini adalah metode penelitian dan lokus penelitian, sedangkan perbedaan penelitian adalah teori yang digunakan. Penelitian karya Rosnandar Romli dan Nada Arina Romli memiliki fokus untuk mengetahui hambatan dari hasil strategi pemerintah kota

melakukan penjenamaan kota dengan slogan “Bandung Juara”, sedangkan peneliti ingin meneliti strategi penjenamaan kota yang dilakukan oleh pemerintah kota saat ini yang tidak ada strategi komunikasi khusus.

Kelima, penelitian jurnal karya Marhanani Tri Astuti (2017) dengan judul *Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Belanja*. Persamaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Perbedaan penelitian adalah pembahasan penelitian milik Marhanani Tri Astuti fokus pada bagaimana ragamnya pusat perbelanjaan yang ada di Kota Bandung menjadi faktor pendukung strategi penjenamaan kota, sedangkan peneliti ingin fokus bagaimana visi pemerintah Kota Bandung sejak tahun 2018 sampai saat ini yang mempengaruhi strategi penjenamaan kota yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tentu memiliki keunikan daripada penelitian-penelitian tersebut, fokus penelitian ini akan mengkaji bagaimana pemerintah kota melakukan proses pembentukan penjenamaan pemerintah kota berdasarkan visi pemerintahan kota yang sedang dijalankan dan melalui beragam kegiatan yang dilakukan secara *offline*.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian yang Relevan

Sumber: Hasil olahan peneliti

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Relevansi Penelitian yang Dilakukan |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Rafa Nabilah Farhani (Skripsi, 2023) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati | <i>City Branding Kota Bandung melalui Instagram @disbudpar.bdg</i> | Metode deskriptif kualitatif | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan Instagram @disbudpar.bdg sebagai media membentuk <i>City Branding</i> Kota Bandung dengan memanfaatkan nilai identitas kota dan ikon Stunning Bandung. | Penelitian memberikan gambaran mengenai strategi pembentukan <i>City Branding</i> Kota Bandung yang dilakukan oleh instansi pemerintahan Kota Bandung. Strategi yang dilakukan memanfaatkan nilai identitas Kota Bandung yaitu Kota Kreatif selaras dengan fokus penelitian yang akan peneliti lakukan. |
| 2. | Nadya Christine dan Yudih Sugiyanto (Jurnal, 2021) Universitas Tarumanagara | <i>PR Function in City Branding (A Study on Banyuwangi Through Majestic Banyuwangi)</i> | Metode kualitatif studi kasus | Praktisi Humas Pemerintahan Kota Banyuwangi menjalani fungsi secara keseluruhan dalam proses pembentukan <i>City Branding</i> Kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata berdasarkan tagline “Majestic Banyuwangi”. | Penelitian memberikan gambaran proses pembentukan <i>City Branding</i> melalui sebuah tagline identitas kota yang dilakukan oleh pemerintah pusat kota |
| 3. | Hadanilla Ilma Faradies (Jurnal, 2020) Universitas Ahmad Dahlan | Strategi Komunikasi <i>City Branding</i> Pemerintah Kota Pekalongan dalam Mempromosikan | Metode deskriptif kualitatif | Pemerintah Kota Pekalongan membuat tiga tahapan strategi pembentukan | Penelitian memberikan gambaran proses pembentukan <i>City Branding</i> oleh pemerintah kota berdasarkan tagline |

| | | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <i>World's City of Batik</i> | | <i>City Branding</i> diantaranya perencanaan program, pelaksanaan, dan evaluasi. Tujuan pembentukan <i>City Branding</i> fokus untuk meningkatkan promosi pariwisata berbasis batik. | yang sudah diakui secara internasional. |
| 4. | Rosnandar Romli dan Nada Arina Romli (Jurnal, 2020) Universitas Padjajaran | Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari <i>city branding</i> Kota Bandung | Metode kualitatif studi kasus | Strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari <i>city branding</i> Kota Bandung diinternalisasi oleh pemerintah Kota Bandung serta masyarakat Kota Bandung melalui berbagai program. Namun demikian, terdapat pula berbagai hambatan dalam internalisasi program “Bandung Juara”. | Penelitian memberikan gambaran proses tahapan pembentukan <i>City Branding</i> yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung. |
| 5. | Marhanani Tri Astuti (Jurnal, 2017) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia | Strategi Komunikasi Kota Bandung dalam Membentuk <i>City Branding</i> sebagai Destinasi Belanja | Metode kualitatif, teori interpretif | Strategi pembentukan <i>City Branding</i> Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja yang dilakukan oleh Pemda Bandung berlandaskan | Penelitian memberikan gambaran mengenai keadaan Kota Bandung yang memiliki beragam pusat perbelanjaan menjadi faktor pendukung pembentukan <i>City Branding</i> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | | | kebijakan <i>branding</i> Kementerian Pariwisata karena bersifat sentralistik. | |
|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis adalah rangkaian konsep, definisi, dan proposisi yang digunakan sebagai dasar sebuah penelitian. Sugiyono (2019:214) menjelaskan landasan teori berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh peneliti menggunakan teori dan memahami permasalahan yang diteliti.

Teori penjenamaan kota yang dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Andrea Insch. Peneliti akan membahas mengenai bagaimana membentuk penjenamaan kota dengan tujuan menjadikan kota yang memiliki daya tarik untuk ditempati.

Efektivitas penjenamaan kota bergantung pada dukungan semua elemen masyarakat dan konsistensi pemerintah. Pemerintah kota selaku pihak yang memperjuangkan identitas merek kota harus memperhatikan motif, harapan, dan kebutuhan penduduknya saat ini.

Proses pembentukan penjenamaan pemerintah kota terdapat beberapa tahapan untuk mengembangkan strategi yang tepat. Insch dalam buku yang diterbitkan oleh Keith Dinnie yang berjudul *City Branding: Theory and Case* menjelaskan bahwa pada faktanya kota dapat ditempati selama ribuan tahun jika

pemerintah bisa memanfaatkan peluang melalui kelebihan yang dimiliki. Oleh karena itu, pemerintah sebagai pembuat kebijakan perlu mencari strategi untuk mempertahankan pesona kota yang dipimpinnya.

Tahapan yang diprakarsai oleh Insch berkaitan dengan bagaimana pemerintah Kota Bandung menciptakan identitas Kota Bandung menjadi kota yang memiliki daya pikat sebagai tempat tinggal. Strategi untuk mengembangkan penjenamaan kota terbagi menjadi empat tahapan diantaranya *identity* (identitas), *nominated outcomes* (hasil yang dinominasikan/tujuan), *communication* (komunikasi), dan *coherence* (koherensi). Insch (dalam Dinnie 2011:43) menjelaskan tahapan city branding sebagai berikut:

1) *Identity* (identitas)

Tahapan pertama yaitu *identity* merupakan proses yang mencakup pertanyaan tentang seperti apakah kota tersebut dan apa yang ingin ditunjukkan. Maksud dari proses ini mengenai identifikasi karakteristik kota dan pemahaman aspek-aspek tertentu yang dapat memperkuat identitas kota.

Proses identitas ini membantu peneliti untuk menelaah identitas Kota Bandung dan memahami potensi Kota Bandung yang mendukung terwujudnya penjenamaan kota Bandung.

2) *Nominated Outcomes* (Hasil yang dinominasikan/tujuan)

Setelah mengidentifikasi karakteristik kota, proses ini membahas tentang apa yang ingin dicapai dari penjenamaan yang dilakukan, siapa sasaran audiens, dan bagaimana mengukur keberhasilan penjenamaan. Proses ini akan menjadi panduan

peneliti dalam menentukan tujuan dari implementasi penjenamaan Kota Bandung.

3) *Communication* (komunikasi)

Pada tahapan *communication* merupakan proses menentukan langkah- langkah komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan penjenamaan kota kepada sasaran audiens dengan cara kreatif dan meyakinkan.

Dalam hal ini, pemerintah Kota Bandung memilih media komunikasi seperti apa yang dapat menarik perhatian audiens agar menimbulkan interaksi dua arah dan audiens dapat terlibat dalam proses pembentukan penjenamaan kota.

4) *Coherence* (koherensi)

Tahapan terakhir yaitu proses *coherence*, proses ini membahas bagaimana mengelola program maupun tindakan yang sudah diupayakan pemerintah Kota Bandung dalam pembentukan penjenamaan kota agar pesan yang disampaikan kepada audiens dapat konsisten.

Penelitian ini membahas bagaimana pemerintah Kota Bandung mengaplikasikan proses penjenamaan pemerintah Kota Bandung sebagai menggunakan konsep pembentukan penjenamaan kota yang dikemukakan oleh Andrea Insch.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Penjenamaan Kota

Penjenamaan Kota adalah proses untuk membentuk identitas kota berdasarkan potensi yang dimiliki. Pratiwi, E. S. (2019:15) menjelaskan bahwa pada umumnya penjenamaan kota adalah upaya menciptakan identitas kota dengan

teknik pemasaran untuk mengatasi persaingan antarkota dalam memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat kota.

Pembentukan penjenamaan kota dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah persepsi suatu kota memiliki keunggulan dan perbedaan diantara kota lainnya di mata masyarakat atau pemangku kepentingan. Menurut Vanolo, A. (2017:38-39) penjenamaan kota berkaitan dengan proses mengembangkan gambaran suatu kota dan merumuskan konsep yang selaras dengan sasaran audiens, baik dari penduduk kota tersebut, calon investor, dan wisatawan

1.6.2.2 Humas Pemerintah

Humas pemerintah ialah fungsi manajemen yang bisa dimanfaatkan untuk pengelolaan aktivitas pemerintah. Dalam hal ini, Suprawoto (2018:50) menjelaskan bahwa praktisi Humas pemerintah memiliki batasan pemahaman untuk melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi kepada pemangku kepentingan dan sebaliknya.

Hubungan harmonis yang tercipta dapat memberikan hasil saling menguntungkan dengan publiknya, praktisi Humas dapat mengidentifikasi opini yang berkembang di dalam masyarakat. Sebagaimana tugas Humas pemerintah untuk memonitor tanggapan masyarakat dalam mewujudkan tata pemerintahan yang baik.

Keberhasilan tata kelola pemerintah tidak terlepas pada kemampuan humas sebagai jembatan komunikasi bagi masyarakat. Menurut Lattimore, et.al. (2012:320) Humas pemerintah memiliki fungsi sebagai faktor pendukung

tercapainya program pemerintah dengan memberikan informasi yang memadai kepada masyarakat. Pemberian informasi yang tepat dapat menumbuhkan sikap saling pengertian antara pemerintah dan masyarakat.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang strategi penjenamaan pemerintah Kota Bandung yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung. Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, Jl. Wastukencana No.2, Kota Bandung, Jawa Barat, 40117. Alasan lokasi penelitian dipilih karena berdasarkan Permendagri Nomor 56 Tahun 2019 tentang Pedoman Nomenklatur dan Unit Kerja Sekretariat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota, maka Kehumasan di lingkungan Pemerintah Kota Bandung per 1 Januari 2022 berada di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung. Selain itu, pemerintah kota memiliki tugas untuk merencanakan pengembangan Kota Bandung sehingga terdapat relevansi dengan bahan penelitian penjenamaan pemerintah kota yang akan diteliti.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

1.7.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ialah cara pandang peneliti untuk menginterpretasi fenomena yang menjadi fokus penelitian. Sugiyono (2019:72) paradigma penelitian terdiri atas kerangka konseptual atau pandangan filosofis yang mendasari pendekatan, metode, dan penelitian strategi yang digunakan dalam suatu studi.

Paradigma penelitian akan mempengaruhi cara peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, merancang desain penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menafsirkan temuan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivistik. Menurut Sarmini, et al. (2023:59) paradigma konstruktivistik memandang bahwa realitas merupakan hasil konstruksi atau ciptaan dari pemikiran manusia itu sendiri. Pengetahuan yang diperoleh tidak hanya berasal dari pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

Alasan penggunaan paradigma konstruktivistik karena peneliti ingin memahami bagaimana suatu realitas yang terjadi dapat dikonstruksikan menjadi pemahaman peneliti terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memperoleh pemahaman terkait penjenamaan pemerintah Kota Bandung dengan realitas Kota Bandung yang sudah dikenal sebagai kota yang atraktif sebagai tempat tinggal dan menjadikan Humas pemerintah kota Bandung mengkonstruksi penjenamaan Kota Bandung dengan keunggulannya di berbagai bidang.

1.7.2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat interpretatif, memungkinkan peneliti mendapatkan makna tersendiri dari realitas sosial yang terjadi. Gunawan, I. (2016:80) penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan konsep yang menjelaskan realitas yang berkaitan dengan teori dan mengembangkan pemahaman terhadap satu atau lebih fenomena yang dihadapi peneliti.

Kaitannya dalam hal ini, analisis data penelitian dikonstruksikan secara induktif dari bahasan khusus ke umum yang membantu peneliti mendapatkan pemahaman makna mendalam terhadap realitas proses penjenamaan pemerintah kota yang dilakukan oleh Humas pemerintah Kota Bandung.

1.7.3 Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan usaha peneliti secara ilmiah untuk melakukan sebuah penelitian. Jaya, (2020:5) menjelaskan bahwa metode penelitian berkaitan dengan prosedur, teknik, alat, serta rancangan penelitian yang digunakan.

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus untuk mengkaji penelitian ini. Yusuf, (2014:339) penelitian studi kasus adalah suatu proses pengumpulan informasi secara mendetail tentang suatu kejadian dengan menggunakan berbagai teknik serta banyak sumber informasi untuk memahami secara efektif bagaimana kejadian itu beroperasi sesuai dengan konteksnya. Dengan demikian, metode studi kasus dapat memberikan gambaran fenomena yang mendalam dan membantu peneliti untuk melakukan analisis yang merinci dari suatu fenomena yang terjadi di lapangan terkait aktivitas penjenamaan pemerintah Kota Bandung.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data kualitatif yang dapat diungkapkan dalam bentuk pernyataan kalimat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data deskriptif yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan analisis

dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Data mengenai proses *identity* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung
- 2) Data mengenai proses *nominated outcomes* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung
- 3) Data mengenai proses *communication* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung
- 4) Data mengenai proses *coherence* dalam membentuk penjenamaan pemerintahan Kota Bandung.

1.7.4.2 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang didapatkan peneliti secara langsung. Siyoto & Sodik (2015:67) menjelaskan sumber data primer sering disebut juga sebagai data asli atau data terkini. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berkaitan dengan citra yang dihasilkan dari proses penjenamaan pemerintah Kota Bandung, mulai dari identitas Kota Bandung, tujuan penjenamaan pemerintah Kota Bandung, bentuk mengkomunikasikan penjenamaan pemerintah Kota Bandung kepada audiens, serta upaya konsistensi dari pelaksanaan penjenamaan pemerintah Kota Bandung. Pihak Diskominfo Kota Bandung yang

berpotensi sebagai sumber data primer penelitian ini yaitu Kepala Bidang Diseminasi Informasi dan Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data pendukung yang diperoleh peneliti dengan cara tidak langsung dari sumber aslinya. Siyoto & Sodik (2015:68) menjelaskan sumber data sekunder diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder pada penelitian ini berkaitan dengan dokumen yang menjelaskan proses pembentukan identitas Kota Bandung, hasil dokumentasi acara yang berkaitan dengan penjenamaan pemerintah Kota Bandung yang diselenggarakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung, dan dokumen prestasi yang pernah diraih Kota Bandung.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan informan yang berkaitan erat dengan proses penjenamaan pemerintah Kota Bandung yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung. Adapun informan yang dapat memberikan data terpercaya ialah:

- 1) Informan adalah Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik
- 2) Informan adalah Pranata Ahli Hubungan Masyarakat Pertama yang sudah memiliki pengalaman bekerja lebih dari dua tahun dan bertanggung jawab dalam proses penjenamaan pemerintah Kota Bandung.
- 3) Informan adalah Staf Ahli Analis Sistem Informasi yang sudah memiliki pengalaman bekerja lebih dari dua tahun dan bertanggung jawab dalam proses penjenamaan pemerintah Kota Bandung.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Langkah utama dalam mencapai sebuah tujuan penelitian yaitu melalui teknik pengumpulan data yang tepat. Sugiyono (2019:225) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam kondisi yang alamiah, menggunakan sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang sering digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

1.7.6.1 Observasi

Observasi adalah teknik untuk menelusuri fenomena yang terjadi di sekitar sebagai data penelitian. Menurut Nawawi dan Martini, (1996:216) menjelaskan observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu fenomena dalam objek penelitian. Selama proses pengamatan, peneliti secara bertahap memperoleh pemahaman dan mengidentifikasi kejadian dalam situasi atau lingkungan yang relevan dengan penelitian.

Observasi dapat dilakukan dengan berpartisipasi secara langsung atau dengan cara tidak berpartisipasi/non-partisipan. Menurut Iskandar (2021:69), observasi partisipan melibatkan peneliti dalam keseharian objek penelitian. Sedangkan observasi non-partisipan peneliti hanya melihat, mencatat, dan merekam perilaku objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan teknik observasi non-partisipan. Peneliti akan mengunjungi lokasi penelitian yang diamati untuk

mengumpulkan data, namun peneliti tidak akan ikut serta dalam kegiatan kehumasan pemerintah Kota Bandung.

1.7.6.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan adanya interaksi antara peneliti dan responden. Menurut Sugiyono (2019:231), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang diteliti dan juga ingin mengetahui informasi yang lebih mendalam dari responden.

Teknik wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam. Bungin (2009:108) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk keperluan penelitian melalui pertemuan tatap muka dengan informan yang terlibat dalam proses penelitian, dengan atau tanpa panduan. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan staf Diskominfo Kota Bandung yang bertanggung jawab dalam bidang Diseminasi Informasi, terkait dengan tugas kehumasan Pemerintah Kota Bandung.

1.7.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik data yang melibatkan penggunaan dokumen atau rekaman yang telah ada sebelumnya sebagai sumber informasi. Dokumen ini dapat berupa laporan, surat, catatan, gambar, video, atau rekaman yang relevan dalam penelitian. Afiffudin dan Saebani, (2018:141) menyebutkan bahwa dokumen-dokumen yang dikumpulkan akan memahami fenomena yang terjadi di lokasi

penelitian dan membantu dalam interpretasi data. Dokumen yang digunakan peneliti adalah dokumen yang didapatkan dari Humas pemerintah Kota Bandung berupa dokumen yang menjelaskan proses pembentukan identitas Kota Bandung, hasil dokumentasi acara yang berkaitan dengan penjenamaan pemerintah Kota Bandung yang diselenggarakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung, dan dokumen prestasi yang pernah diraih Kota Bandung.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif melibatkan tahapan sistematis untuk mengidentifikasi data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Creswell (2018: 267) analisis data melibatkan segmentasi dan pemisahan data serta menyatukannya kembali menjadi kesatuan data dengan tujuan peneliti dapat memahami data teks dan gambar yang diperoleh. Peneliti menerapkan teknik analisis data sesuai dengan pendekatan Creswell, diantaranya:

- 1) *Organize and prepare the data for analysis* (mengorganisir dan menyiapkan data untuk dianalisis). Hal yang perlu disiapkan peneliti sebelum menganalisis data adalah penyortiran data yang akan dianalisis berdasarkan pada sumber informasi dan jenis data. Persiapan untuk analisis data dalam penelitian ini diantaranya menyiapkan hasil transkrip wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan Humas pemerintah Kota Bandung, catatan hasil penelitian di lapangan, dan membuat katalog data.
- 2) *Read or look at all the data* (baca atau lihat keseluruhan data). Langkah pertama dalam analisis data yaitu dengan melibatkan penalaran umum peneliti atas data yang didapatkan. Dalam penelitian ini, peneliti diupayakan paham dengan

makna data proses penjenamaan pemerintah Kota Bandung. Peneliti dapat memberikan catatan tersendiri dari hasil data di lapangan dan mulai memvisualisasikan data.

- 3) *Start coding all of the data* (mulailah mengkodekan seluruh data). Setelah peneliti memahami hasil data yang diperoleh, peneliti mulai proses pengolahan data dengan menggunakan bahasa pemrograman komputer, mengelompokkan data berdasarkan bentuk tulisan dan gambar. Selain itu, peneliti juga memberikan tanda khusus terhadap kelompok data. Proses analisis data dalam penelitian ini, peneliti akan membentuk kelompok data dan memberikan label untuk menandakan perbedaan sumber data berdasarkan data kegiatan penjenamaan pemerintah Kota Bandung dan proses humas Kota Bandung mengkomunikasikan pesan penjenamaan pemerintah Kota Bandung.
- 4) *Generate a description and themes* (membuat deksripsi dan tema). Langkah selanjutnya, peneliti membuat deskripsi dari kumpulan data dan tema penelitian. Kegiatan mendeskripsikan data dengan mengandalkan penjelasan detail mengenai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti dapat gunakan tema penelitian yaitu penjenamaan pemerintah Kota Bandung sebagai dasar menganalisis data yang lebih kompleks.
- 5) *Representing the description and theme* (menjelaskan kembali data dan tema). Langkah terakhir, Peneliti akan menjelaskan kembali data proses penjenamaan pemerintah Kota Bandung dengan melakukan intrepetasi data menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Langkah ini dapat membantu peneliti menghasilkan proses analisis data tanpa kesalahan.