BRANDING KOTA BANDUNG DALAM SOSIALISASI *STUNNING BANDUNG*

(Studi Deskriptif Mengenai *Branding* Kota Bandung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Oleh,
MUHAMAD ARIF MALIK
NIM. 41814063

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2018

ABSTRAK

BRANDING KOTA BANDUNG DALAM SOSIALISASI *STUNNING BANDUNG*

Oleh:
Muhamad Arif Malik
NIM. 41814063

Skripsi ini di bawah bimbingan,
Prof. Dr. Samugyo Ibnu Redjo, Drs., MA

Maksud penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan Fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode dan teknik yang tepat tentang *Branding* Kota Bandung Oleh DinasKebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.

Pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, serta studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Uji keabsahan data menggunakan peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck.* Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian *Branding* kota Bandung dalam sosialisasi *Stunning Bandung* ini meliputi, **1) Kepemimpinan** Manajerial / Kepemimpinan Profesional dimana peran Wali Kota Bandung yang berdasarkan instruksinya langsung memberikan tanggung jawab *Stunning Bandung* kepada Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk terjun langsung dalam *brand Stunning Bandung* ini. **2) Diferensiasi Identitas Kota** ditunjukan melalui *brand Stunning Bandung*, dikomunikasikan melalui berbagai acara di Kota Bandung, media sosial, penamaan pada buah tangan ataupun cindramata serta memunculkan *brand Stunning Bandung* difasilitas umum kota Bandung . **3) Keberhasilan Sementara** dinilai belum berjalan baik hal ini karena masyarakat luas belum mengetahui mengenai *brand Stunning Bandung* ini. **4) Organisasi** terdiri dari Pemerintah Pusat hingga daerah di Bidang pariwisata dan dibantu oleh berbagai bidang di pemerintahan. **5) Sumber Daya Manusia** yang terdiri dari seluruh bagian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, namun lebih diutamakan pada Kepala Dinas, ke Bagian Bidang Pemasaran dan langsung ke Seksi Promosi Wisata**. 6) Pembiayaan** belum ada anggaran khusus untuk *brand Stunning Bandung* ini.

Kesimpulan penelitian adalah *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung, berdasarkan penerapan *city Branding* meliputi **Kepemimpinan**, **Diferensiasi Identitas Kota**, **Keberhasilan Sementara**, **Organisasi**, **Sumber Daya Manusia**, dan **Pembiayaan**. Sosialisasi *Branding Stunning Bandung* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung belum berjalan maksimal sehingga masyarakat kota Bandung belum sepenuhnya tau mengenai *brand Stunning Bandung* tersebut.

Saran penelitian adalah agar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat lebih memaksimalkan upaya yang dilakukan dalam sosialisasi *Brand Stunning Bandung*.

Kata kunci: *Branding*, *City Branding,* Sosialisasi,

ABSTRACT

BANDUNG CITY BRANDING IN ORDER TO SOCIALIZATION OF STUNNING BANDUNG

By:
Muhamad Arif Malik
NIM. 41814063

This research under the guidance,
Prof. Dr. Samugyo Ibnu Redjo, Drs., MA

This research was conducted *to find out and explain the phenomenon that occured by using the right methods and techniques about Bandung City Branding by* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung *Through Stunning Bandung Socialization In Introducing Bandung City Closer Among Bandung City Communities..*

This research *was a qualitative research using descriptive study. Interviews, non-participant observation, documentation, and literature have been used as techniques of data collection. Informants were selected using snowball sampling technique. Test the validity of the data have been used enhanced persistence, discussion peers, and membercheck. Data analysis technique was done by the stages of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing.*

The results *of Branding Bandung in Stunning Bandung's socialization includes,* ***1) Managerial Leadership / Professional Leadership*** *where the role of the Mayor of Bandung based on his instructions directly gives Stunning Bandung responsibility to the Head of* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. *to directly engage in Stunning Bandung brand.* ***2) Differentiation of City Identity*** *is shown through the Stunning Bandung brand, communicated through various events in the City of Bandung, social media, naming souvenirs and bringing up the Stunning Bandung brand in public facilities in the city of Bandung.* ***3) While success*** *is not considered to be going well, this is because the public does not know about the Stunning Bandung brand.* ***4) The organization*** *consists of the Central Government to the regions in the tourism sector and is assisted by various fields of government.* ***5) Human Resources*** *consisting of all parts of* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.*, but preferably the Head of Service, to the Marketing Division and directly to the Tourism Promotion Section****. 6) Financing*** *has not been specifically budgeted, and has become one of the obstacles why Bandung City Branding in Stunning Bandung's Socialization has not been implemented optimally.*

The conclusion *of this research is Branding of Bandung City by* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung *In the Stunning Bandung Socialization Among Bandung City Communities, based on city Branding applications include* ***Leadership, City Identity Differentiation, Temporary Success, Organization, Human Resources,*** *and* ***Financing****. Stunning Branding Bandung's socialization conducted by* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung *has not run optimally so the people of Bandung have not fully known about the Stunning Bandung brand..*

Suggestions *from this research, that* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung *can maximize the efforts made in the socialization of Brand Stunning Bandung..*

Keywords: Branding, City Branding, Socialization,

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Brand merupakan suatu nama *merk* dan simbol yang bukan hanya dikenal oleh masyarakat, namun sudah tertanam dan sudah memiliki nilai dikalangan masyarakat.

Sebuah Kota memerlukan citra karena sebagai daya saing antar kota baik dibidang politik atau pun peningkatan perekonomian kota. Sebagai pusat pertumbuhan ekonomi kota harus mampu meningkatkan daya tarik agar membuat pelaku bisnis dan investor masuk dan tertarik untuk berusaha dan menanamkan modalnya. Kota juga berlomba-lomba untuk meningktakan jumlah wisatawan sehingga harus mampu menarik hati turis untuk datang berkunjung dan membelanjakan uangnya. Sebagai sebuah entitas politik, kota wajib melakukan diplomasi publik agar masyarakat turut berpartisipasi dan juga mendukung promosi produk yang dihasilkannya. Selain itu, sebuah kota juga harus mampu mempertegas identitas yang dimiliki kota tersebut sebagai pembeda dengan kota lainnya dan meningkatkan harkat yang dimiliki oleh warganya (Rainisto dkk, dalam Yananda, Salamah, 2014 : 40)

City Branding adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. *City Branding* merupakan perangkat yang di pinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota menumbuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global. (Yananda, Salamah, 2014 : 1)

Dikaitkan dengan *City Branding*, Komunikasi pemasaran disini berkaitan dengan tindakan untuk meningkatkan *brand* kota dan juga untuk menginformasikan mengenai potensi dan juga keunggulan-keunggulan yang dimiliki kota sebagai upaya *Branding* kota tersebut.

City Branding / *Branding* Kota dapat berjalan dengan baik jika Penerapan *City Branding* sudah dilakukan dengan baik di Kota Tersebut. Setiap kota diberbagai negara tentunya memiliki penerapan *City Branding* yang berbeda disesuaikan dengan kondisi perkotaan di Negara tersebut. Adapun penerapan *City Branding* yang sudah disederhanakan dan disesuaikan dengan perkembangan daerah di Indonesia yaitu terdiri dari Kepemimpinan, Diferensiasi Identitas Kota, Keberhasilan Sementara, Organisasi, Sumber Daya Manusia dan Pembiayaan. (Yananda, Salamah, 2014 : 202)

Perkembangan Kota Bandung yang semakin tampak nyata ini pun dirasakan oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Bandung. Hingga pada tanggal 14 Juni 2017, Bandung ditetapkan menjadi salah satu dai 10 destinasi wisata yang di-*launching* oleh Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya. Peluncuran *brand Stunning Bandung* ini menjadi *sub brand* dari master-*brand Wonderful* Indonesia.

Menurut David A. Goslin dalam Ihrom (2004 : 30) berpendapat bahwa Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.

Dari pernyataan tersebut setelah terbentuknya *Brand Stunning Bandung* tentunya masyarakat perlu mengetahui mengenai hal tersebut sebagai identitas dari kota yang ditempatinya dan juga sebagai anggota dari masyarakat kota Bandung, oleh karena itu diperlukanlah sosialisasi mengenai *Stunning Bandung*. Sosialisasi mengenai *Stunning Bandung* ini juga diharapkan dapat menjadi daya tarik partisipasi masyarakat, dijelaskan dalam buku *Perubahan sosial dan Dinamika Pemerintahan* oleh Prof. Dr. Samugyo Ibnu Redjo (2018 : 86) bahwa Partisipasi dapat diartikan sebagai suatu aspek dalam demokrasi yang dianggap sangat penting yang mendasarinya bahwa seseorang yang mengerti dirinya yaitu dirinya sendiri. Setiap keputusan yang diambil oleh pemerintah akan mempengaruhi hidupnya maka warna negara berhak untuk turut serta

menentukan isi kebijakan tersebut berupa tindakan-tindakan yang mereka ambil, yang biasanya terbagi kedalam dua yaitu kegiatan untuk mempengaruhi pembuatan keputusan dan berpartisipasi dalam merumuskan, membuat dan melaksanakan keputusan.

City Branding yang dilakukan khususnya melalui *Stunning Bandung* ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke kota Bandung namun sebelum mencapai hal tersebut upaya yang dilakukan saat ini ialah mensosialisasikan *brand Stunning Bandung* itu terlebih dahulu agar diketahui dan didukung oleh kalangan masyarakat kota Bandung itu sendiri.

Peneliti merasa yakin dan penting untuk melakukan penelitian mengenai *Branding* Kota Bandung dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* ini karena sebagai seorang calon praktisi di bidang Ilmu Komunikasi khususnya Humas, peneliti harus mampu untuk membentuk, menjaga dan mempertahankan citra perusahaan, hal tersebut dapat peneliti gali lebih luas melalui penelitian *Branding* kota Bandung yang memiliki cakupan wilayah cukup luas. Dalam mem-*Branding* sebuah kota khususnya kota Bandung ini terdapat banyak hal dan beberapa hal khusus yang harus diperhatikan selama mem-*Branding* kota Bandung terutama mengenai Penerapan *City Branding* yang dilakukan serta upaya sosialisasi *brand Stunning Bandung* tersebut, oleh karena itu peneliti mengangkat judul "*Branding* Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* (Studi Deskriptif Mengenai *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung)".

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* dalam

Memperkenalkan kota Bandung lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan Fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode dan teknik yang tepat tentang *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.

Adapun tujuan yang peneliti rumuskan pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini pun diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian relevan selanjutnya, yakni sebagai studi perbandingan, dan penerapan teori-teori yang berkaitan mengenai *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.

II. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Peneliti menggunakan komunikasi organisasi pada penelitian ini karena penelitian yang dilakukan berada di Instansi Pemerintahan. Komunikasi Organisasi yang terjadi disini berada di dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu sendiri, yaitu komunikasi antar struktur,

baik atasan kebawahan yaitu komunikasi Vertikal, lalu ada komunikasi Horizontal antar bagian, dan juga komunikasi diagonal yang terjadi antar setiap bagian. Selain hal tersebut adapun komunikasi yang terjadi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan dinas-dinas lainnya di wilayah kota Bandung dalam mencapai tujuan *Branding* Kota Bandung ini.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Konteks komunikasi yang berkaitan dengan *Branding* salah satunya adalah Komunikasi Pemasaran. Dalam hal ini komunikasi pemasaran dan *Branding* sama-sama bertujuan untuk meningkatkan nilai suatu hal atau meningkatkan citra dari suatu hal. Adapun bagian dari Komunikasi pemasaran yaitu bidang Promosi yang menjadi jalan agar pemasaran dan *Branding* dapat berjalan dengan baik.

2.3 Tinjauan Tentang *Branding*

Brand merupakan suatu penamaan yang bukan hanya dikenal oleh masyarakat, namun sudah memiliki nilai dan tertanam di kalangan masyarakat. *Brand* dipandang berdasarkan makna yang melekat pada dirinya bukan sekedar berdasarkan fungsinya. *Branding* merupakan upaya agar suatu penamaan tersebut dapat sukses dan tertanam di kalangan masyarakat sesuai keinginan perusahaan atau instansi *brand* tersebut.

2.4 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Untuk mencapai tujuan dari *brand Stunning Bandung* ini tentunya masyarakat kota Bandung itu sendiri perlu mengetahui mengenai *brand Stunning Bandung* ini oleh karena itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung saat ini sedang melakukan Sosialisasi mengenai *brand* ini kepada masyarakat. Sosialisasi ini dilakukan dengan proses memahami, menanamkan dan memperoleh informasi mengenai *Stunning Bandung* .

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sedang mem-*Branding* kota Bandung dengan *brand Stunning Bandung*. *Brand Stunning Bandung* ini merupakan *brand* yang diberikan langsung oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai wujud penghargaan terhadap kota Bandung yang terpilih menjadi salah satu dari 10 destinasi wisata di Indonesia yang menjadi sub-*brand* dari *master brand Wonderful Indonesia*. Saat ini upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung terhadap *brand Stunning Bandung* ini ialah mensosialisasikan *brand Stunning Bandung* tersebut sebagai wujud upaya mem-*Branding* kota Bandung.

Peneliti menggunakan Penerapan *City Branding* (Yananda, 2014 : 202), dengan penjelasan bahwa kota-kota di Indonesia belum memanfaatkan *City Branding* secara utuh, bahkan untuk Jakarta dan Bali, dua Kota ini yang secara langsung terintegrasi dengan pasar global. Beberapa kota telah memanfaatkannya sebatas slogan atau logo daerah. Karenanya, tahapan penerapan *City Branding* berikut disederhanakan dan disesuaikan dengan perkembangan daerah di Indonesia, yang dijelaskan yaitu Kepemimpinan, Diferensiasi Identitas Kota, Keberhasilan Sementara, Organisasi, Sumber Daya Manusia, dan Pembiayaan.

III. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian *Branding* Kota Bandung dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi deskriptif serta Paradigma Post Positivis.

Pemilihan informan pada penelitian yang peneliti lakukan menggunakan teknik *Snowball Sampling.* Adapun Informan dalam Penelitian ini dibagi menjadi Informan Kunci dan Indorman Pendukung, informan Kunci peneliti yaitu Drs. Iyan Suryana selaku Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan Bpk. Donni Cahyadi selaku staff IT Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kota Bandung, kedua informan kunci tersebut peneliti dapatkan berdasarkan Rekomendasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Selain itu adapun Informan Pendukung Peneliti yaitu, Annisa Siti Nurhaliza seorang Pinilih Mojang Kota Bandung 2017/2018 dan Gitta Ramadhina seseorang yang aktif menjadi relawan di berbagai acara di Kota Bandung.

Adapun uji keabsahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, serta *membercheck*. Kemudian untuk teknik analisa data yang peneliti gunakan yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung merupakan Salah Satu Satuan Kerja Perangkat Dinas (SKPD) Dari Pemerintah Kota Bandung Yang Mempunyai Tugas Pokok Melaksanakan Urusan Pemerintahan Di Bidang Kebudayaan Dan Pariwisata Berdasarkan Asas Otonomi Dan Pembantuan. Dinas Ini Terdiri Dari 4 Bidang Yaitu Bidang Objek Wisata, Bidang Sarana Wisata, Bidang Pemasaran, Bidang Seni Budaya Dan 1 Sekretariat.

Adapun Setiap Bidang Dibagi Kedalam 2 Seksi Yaitu Untuk Bidang Objek Wisata Dibagi Menjadi Seksi Pembinaan Dan Pengembangan Objek Wisata. Bidang Sarana Wisata Dibagi Menjadi Seksi Pembinaan Dan Pengembangan Sarana Wisata. Bidang Pemasaran Dibagi Menjadi Seksi Promosi Dan Kerjasama Wisata. Bidang Seni Budaya Dibagi Menjadi Seksi Kesenian Dan Kebudayaan. Sedangkan Untuk Sekretariat Dibagi Menjadi Sub BagianUmum Dan Kepegawaian Serta Sub Bagian Keuangan Dan Program. Ditambah Satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) Padepokan Seni. Mengenai *Brand Stunning Bandung* ini

dibawah Bidang Pemasaran dan di pegang oleh Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

4.2 Pembahasan Penelitian

Penerapan *City Branding* mengenai *Branding* Kota Bandung Melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung ini telah diupayakan dengan maksimal oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Pentingnya Kepemimpinan sebagai mikro pertama peneliti dalam *city Branding* terkait dengan kolaborasi dari tahap perencanaan sampai dengan pelaksanaan semua pemangku kepentingan. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal ini ialah orang yang di instruksikan secara langsung oleh Wali Kota Bandung, Bpk. Ridwan Kamil untuk mengelola *Brand Stunning Bandung*. Penunjukan secara langsung ini menunjukan Kepemimpinan Manajerial dari sosok Wali Kota Bandung.

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung disini memiliki tugas untuk mengatur Sumber Daya Manusia, Organisasi-organisasi yang terlibat dan tentu juga Pembiayaan mengenai *Brand Stunning Bandung* ini. *Brand Stunning Bandung* ini menjadi tanggung jawab seluruh Sumber Daya Manusia dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, sebagai masyarakat internal dari organisasi pemerintahan tersebut. Secara khusus *Brand Stunning Bandung* ini menjadi tugas untuk bagian Promosi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Informan Kunci, bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tidak dapat berdiri sendiri dalam upaya mem-*Branding* kota Bandung khususnya dalam sosialisasi *Stunning Bandung*. Terdapat Organisasi-organisasi lain yang membantu *Branding* Kota Bandung ini. Organisasi-organisasi disini ialah kedinasan-kedinasan di wilayah kota Bandung yang berperan dalam membangun kota Bandung menjadi lebih baik lagi, seperti peningkatan fasilitas kota dan perbaikan aksebilitas jalan.

Branding Kota Bandung dalam sosialisasi *Stunning Bandung* ini belum terlaksana dengan baik, salah satu hambatannya yaitu karena belum teranggarkan secara khusus untuk *brand Stunning Bandung*. Namun Berbagai upaya non-*budget* sudah dilakukan dengan dengan maksimal, hal ini terlihat dari Diferensiasi Identitas Kota Bandung yang coba di munculkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, seperti Komunikasi Primer yang dilakukan melalui berbagai acara di kota Bandung khususnya acara di bidang pariwisata, selain itu diacara-acara tersebut pun dilakukan upaya Komunikasi mengenai *brand Stunning Bandung* ini melalui penanaman *brand Stunning Bandung* di souvenir-souvenir dalam acara tersebut. Selain itu saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berupaya sosialisasikan *Stunning Bandung* ini melalui Komunikasi Sekunder di media Instagram.

Keberhasilan Sementara *Branding* Kota Bandung dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung ini dinilai belum berjalan dengan maksimal, hal ini dilihat karena masyarakat umum yang belum mengetahui mengenai *brand Stunning Bandung* ini. Sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung diharapkan dapat lebih mengupayakan *Branding* Kota Bandung dalam sosialisasi *Stunning Bandung* ini lebih maksimal di Kalangan Masyarakat Kota Bandung itu sendiri.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah peneliti bahas mengenai "*Branding* Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* (Studi Deskriptif Mengenai *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung)", maka peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa Kepemimpinan dalam *Branding Kota*, Diferensiasi Identitas Kota,

Keberhasilan Sementara, Organisasi, Sumber Daya Manusia, dan Pembiayaan *Branding* Kota Bandung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Sosialisasi *Stunning Bandung* Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung. *City Branding* yang dilakukan khususnya melalui *Stunning Bandung* ini belum berjalan maksimal sehingga masyarakat kota Bandung belum sepenuhnya tau mengenai *brand Stunning Bandung* tersebut.

5.2 Saran

Saran-saran dari peneliti untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ini adalah :

1. Sosialisasi yang dilakukan sebaiknya lebih dimaksimalkan, apabila belum ada anggaran bisa di maksimalkan sosialisasi melalui media sosial terlebih dahulu, agar masyarakat luas khususnya masyarakat kota Bandung bisa mengenal dan lebih mengetahui mengenai *brand* dari kota Bandung itu sendiri yaitu *Stunning Bandung*.
2. Jika ada *event-event* di kota Bandung khususnya *event* di bidang Pariwisata bisa dikomunikasikan untuk *brand Stunning Bandung* tersebut juga agar bisa sama-sama terangkat secara maksimal di *event* yang terselenggara.
3. Masih ada beberapa fasilitas kota yang masih menggunakan *brand* sebelum *Stunning Bandung* sebaiknya segera dikomunikasikan ke pihak-pihak yang terlibat untuk saling mendukung *brand Stunning Bandung* saat ini, agar *brand Stunning Bandung* lebih mudah diketahui dan tertanam di masyarakat.
4. Manfaatkan acara-acara rutin di Kota Bandung seperti Car Free Day dan Car Free Night untuk sosialisasi *Brand Stunning Bandung* tersebut, dimana acara-acara tersebut ramai didatangi pengunjung khususnya masyarakat kota Bandung itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ihrom. 2004. *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

M. Rahmat Yananda dan Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi berbasis Identitas*. Jakarta : Maknainformasi

Redjo, Samugyo Ibnu, 2018. *Perubahan Sosial dan Dinamika Pemerintah*. Bandung : Penerbit Dian Cipta

Surya, Desayu Eka dkk. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Pelaksanaan Sidang.* Bandung : FISIP Unikom

Sumber Lain :

Andrias Darmayadi dkk, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi (Bandung, UNIKOM, Desember 2013, Volume III No.I), hlm.14.

Hery Margono. *Implementation of Stunning Bandung Branding*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Muzayin Nazzarudin dan Dyas Larasati, Jurnal Komunikasi, *Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekan Baru* (UII, April 2016, Volume X No.2), hlm. 100

http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1060, pada tanggal 1 Mei 2018 pukul 16.04 WIB

http://www.wisatabdg.com/2017/06/stunning-bandung-where-wonders-of-west.html, pada tanggal 4 April 2018 pukul 11.12 WIB

http://www.disparbud.jabarprov.go.id, pada tanggal 29 april 2018 pukul 20.18 WIB