BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Memasuki BAB IV ini peneliti akan menganalisis dan menguraikan hasil penelitian di lapangan untuk dibahas hingga mencapai sebuah kesimpulan. Data-data yang diperoleh berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I, yaitu "*Branding* Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* (Studi Deskriptif Mengenai *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018)", dimana peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif.

Objek penelitian dalam penelitian ini disesuaikan dengan lingkup permasalahan yang diteliti yaitu *Branding* Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung*. Hasil penelitian ini peneliti peroleh melalui proses hasil wawancara dan observasi dilapangan, sesuai dengan waktu yang telah disepakati dengan informan.

Wawancara dengan informan dilakukan selama beberapa hari dengan rentang waktu antara bulan April hingga Juli 2018, observasi dilakukan dengan melihat *Branding* Kota Bandung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018.

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata yaitu Jabatan Segala Sesuatu Yang Berhubungan Dengan *Tuorism* Atau Perpelancongan. Pemerintah Pusat Dalam Mengantur Kepariwisataan Di Seluruh Indonesia Mengeluarkan Keputusan Presiden No. 30 Tahun 1986 Yang Berisi Tentang Pembentukan Dewan Pertimbangan Kepariwisataan Nasional. Lembaga Ini Mempunyai Tugas Utama Yaitu Membantu Presiden Dalam Menetapkan Kebijaksanaan Umum Di Bidang Kepariwisataan Nasional. Di Dalam Keputusan Ini Dicantumkan Pula Tentang Pembentukkan Direktorat Jenderal Pariwisata Dalam Suatu Struktur Organisasi Departemen Perhubungan.

Pada Tahun 1969, Pemerintah Mengeluarkan Intruksi Presiden No. 9 /1969 Yang Berisi Tentang Pembentukan Badan Pariwisata Nasional (BAPARNAS) Dalam Rangka Untuk Menjamin Pembinaan Dan Pembangunan Yang Efektif Dan Berlanjut Dalam Pelaksanaan Yang Diusahakan Oleh Pihak Pemerintah Dan Swasta. BAPARNAS Bertugas Untuk Membantu Menteri Perhubungan Dan Dirjen Pariwisata.

Kemudian Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. SK. 71/ 11/ 1969, Dibentuklah Dinas Pariwisata Di Tingkat Daerah (Dinas Pariwisata Daerah/ DISPARDA). Kemudian Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Barat Membentuk Dinas Pariwisata Tingkat I Jawa Barat, Setelah Itu Dibentuklah Dinas Pariwisata Kotamadya Tingkat II Bandung Berdasarkan Peraturan Daerah No. II/ 1969. Pada Tahun 1971 Sampai Dengan 1987 Tercatat Dengan Nama Kantor Pariwisata Daerah (KAPARDA).

Sejak Keluarnya Peraturan Daerah No. II/ 1985 Tentang Pembentukan Dinas Pariwisata Kotamaya Daerah Tingakat II Bandung, Maka Sejak Tahun 1987 KAPARDA Diganti Menjadi Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung. Sejalan Dengan Adanya Otonomi Daerah Indonesia, Seluruh Tingkat Pemerintahan Di Indonesia Baik Di Pusat, Propinsi, Maupun Kota Dan Kabupaten Mengalami Beberapa Perubahan. Berdasarkan UU No. 22/ 1999, Dinas Pariwisata Daerah Tingkat II Kotamadya Mengalami Perubahan Menjadi Dinas Pariwisata Kota Bandung Dan Mendapatkan Penambahan Kewenangan Yang Lebih Luas Terhadap Urusan Biro Perjalanan Dan Hotel Berbintang.

Sehubungan Dengan Hal Tersebut Di Atas, Dalam Upaya Memenuhi Kewenangan Yang Diberikan Berdasarkan

UU No. 22/ 1999 Struktur Organisasi Dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kota Bandung Pun Mengalami Beberapa Perubahan Yang Diatur Dalam Peraturan Daerah No. 5 Tanggal 7 Maret 2001 Mengenai Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandung. Kemudian Pada Tanggal 4 Desember 2007 Melalui Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2007 Dinas Pariwisata Daerah Kota Bandung Dirubah Lagi Menjadi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Sampai Sekarang.

4.1.1.2 Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Adalah 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.

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.

Tahun 2016 Karyawan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Berjumlah 60 Orang Pegawai Negeri Sipil Terdiri Dari:

1. Golongan IV : 11 orang
2. Golongan III : 36 orang
3. Golongan II : 12 orang
4. Golongan I : 1 orang

Sedangkan berdasarkan jabatan struktural terdiri dari:

1. Kepala Dinas : 1 orang
2. Sekretaris : 1 orang
3. Kepala Bidang : 4 orang
4. Kepala Seksi : 8 orang
5. Kepala Sub Bagian : 2 orang
6. Kepala UPT : 1 orang
7. Kepala Sub Bag TU UPT : 0 orang
8. Pelaksana : 43 orang

Berdasarkan Pendidikan terdiri dari:

1. S 2 : 19 Orang
2. S 1 : 23 orang
3. D 3 : 2 orang
4. SMA : 12 orang
5. SMP : 4 orang

Selain Itu Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Telah Memiliki Situs Internet Yang Dapat Di Akses Oleh Masyarakat Yaitu www.bandungtourism.com Situs Ini Berisi Informasi Mengenai Kegiatan-Kegiatan Pariwisata Di Kota Bandung.

4.1.1.3 Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

VISI

"Mewujudkan Kota Bandung Sebagai Kota Seni Budaya Dan Tujuan Wisata Internasional 2018"

MISI

1. MengembangkanSumber Daya Manusia Dan Kelembagaan Kepariwisataan Yang Profesional, Berkarakteristik Sunda Dan Berwawasan Global.

2. Meningkatkan Perlindungan, Pengembangan Dan Pemanfaatan Kebudayaan Dan Kesenian.
3. Mengembangkan Industri Pariwisata Yang Kreatif, Inovatif Dengan Memperhatikan Terlaksananya Sapta Pesona.
4. Meningkatkan Destinasi Pariwisata Kota Yang Berdaya Saing Tinggi Pada Tingkat Regional, Nasional Maupun Internasional.
5. Meningkatkan Pemasaran Melalui Kemitraan Dan Kerjasama Budaya Dan Pariwisata Dengan Pemangku Kepentingan Dan/Atau Kab/Kota/Negara Lain.

4.1.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi Unit Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tugas Pokok:

Melaksanakan sebagian urusan Daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata.

Fungsi:

1. Perumusan kebijakan teknis bidang Kebudayaan dan Pariwisata;
2. Penyelenggaraan sebagian urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang kebudayaan dan pariwisata;
3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang Kebudayaan dan Pariwisata yang meliputi kebudayaan dan kesenian, saran wisata, objek wisata dan pemasaran pariwisata;

4. Pelaksanaan pelayanan teknis ketatausahaan Dinas;
5. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya

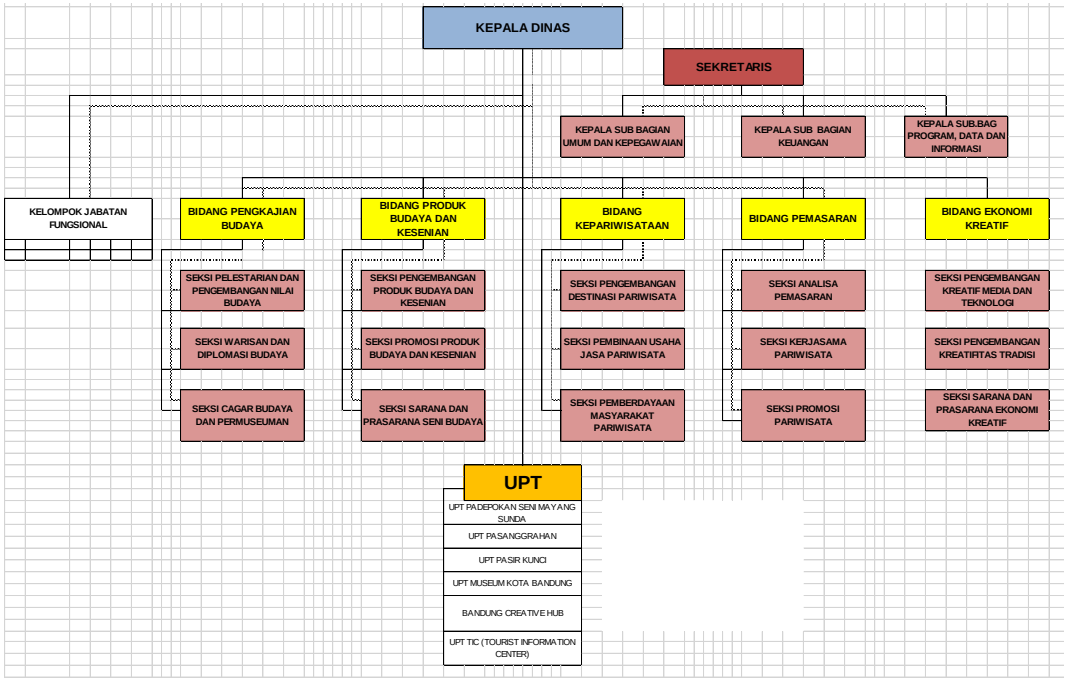
Program Kerja:

1. Pengembangan produk wisata
2. Pengembangan kualitas SDM
3. Pengembangan aksesibilitas
4. Pengembangan sarana dan prasarana
5. Pengembangan pemasaran
6. Pengembangan peran serta masyarakat
7. Pelestarian dan pengembangan seni dan budaya
8. Pengembangan litbang dan pemanfaatan iptek

4.1.1.5 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung



Sumber : Arsip Kepegawaian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

4.1.1.6 Kota Bandung

Kata Bandung berasal dari kata bendung atau bendungan, karena terbendungnya sungai Citarum oleh lava Gunung Tangkuban Perahu yang lalu membentuk telaga. Legenda yang diceritakan oleh orang-orang tua di Bandung mengatakan bahwa nama Bandung diambil dari sebuah

kendaraan air yang terdiri dari dua perahu yang diikat berdampingan yang disebut perahu bandung yang digunakan oleh Bupati Bandung, R.A. Wiranatakusumah II, untuk melayari Ci Tarum dalam mencari tempat kedudukan kabupaten yang baru untuk menggantikan ibukota yang lama di Dayeuhkolot.

Berdasarkan filosofi Sunda, kata Bandung juga berasal dari kalimat Nga-Bandung-an Banda Indung, yang merupakan kalimat sakral dan luhur karena mengandung nilai ajaran Sunda. Nga-Bandung-an artinya menyaksikan atau bersaksi. Banda adalah segala sesuatu yang berada di alam hidup yaitu di bumi dan atmosfer, baik makhluk hidup maupun benda mati. Sinonim dari banda adalah harta. Indung berarti Ibu atau Bumi, disebut juga sebagai Ibu Pertiwi tempat Banda berada.

Dari Bumi-lah semua dilahirkan ke alam hidup sebagai Banda. Segala sesuatu yang berada di alam hidup adalah Banda Indung, yaitu Bumi, air, tanah, api, tumbuhan, hewan, manusia dan segala isi perut bumi. Langit yang berada di luar atmosfir adalah tempat yang menyaksikan, Nu Nga-Bandung-an. Yang disebut sebagai Wasa atau SangHyang Wisesa, yang berkuasa di langit tanpa batas dan seluruh alam semesta termasuk Bumi. Jadi kata Bandung mempunyai nilai filosofis sebagai alam tempat segala makhluk hidup maupun benda mati

yang lahir dan tinggal di Ibu Pertiwi yang keberadaanya disaksikan oleh yang Maha Kuasa.

Kota Bandung secara geografis memang terlihat dikelilingi oleh pegunungan, dan ini menunjukkan bahwa pada masa lalu kota Bandung memang merupakan sebuah telaga atau danau. Legenda Sangkuriang merupakan legenda yang menceritakan bagaimana terbentuknya danau Bandung, dan bagaimana terbentuknya Gunung Tangkuban Perahu, lalu bagaimana pula keringnya danau Bandung sehingga meninggalkan cekungan seperti sekarang ini. Air dari danau Bandung menurut legenda tersebut kering karena mengalir melalui sebuah gua yang bernama Sangkyang Tikoro.

Daerah terakhir sisa-sisa danau Bandung yang menjadi kering adalah Situ Aksan, yang pada tahun 1970-an masih merupakan danau tempat berpariwisata, tetapi saat ini sudah menjadi daerah perumahan untuk pemukiman.

Kota Bandung mulai dijadikan sebagai kawasan pemukiman sejak pemerintahan kolonial Hindia-Belanda, melalui Gubernur Jenderalnya waktu itu Herman Willem Daendels, mengeluarkan surat keputusan tanggal 25 September 1810 tentang pembangunan sarana Contoh Makalah dan prasarana untuk kawasan ini. Dikemudian hari peristiwa ini diabadikan sebagai hari jadi kota Bandung.

4.1.1.7 *Stunning Bandung*

Pada tanggal 14 Juni 2017, Bandung ditetapkan menjadi salah satu dai 10 destinasi wisata yang di-*launching* oleh Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya. Peluncuran *Branding Stunning Bandung* beserta 10 Destinasi Pariwisata utama tersebut menyelaraskan *sub-Brand* (*Branding* destinasi) dengan *master-Brand (Wonderful Indonesia)* sehingga memperkuat positioning dari master-*Brand Wonderful* indonesia sekaligus tercipta sinergi antara pusat dan daerah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia setiap destinasi di kacah internasional.

10 Destinasi wisata yang menjadi *sub-brand* dari *Wonderful Indonesia* ini yaitu, *Stunning Bandung, Great Bali, Great Jakarta, Great Kepri*, Joglosemar, *Coral Wonders* (Wakatobi-Bunaken-Raja Ampat), Medan, Makassar, Lombok, dan Banyuwangi. Kesepuluh destinasi utama tersebut yang dinilai paling siap di-*branding* sebagai destinasi *branding* dalam mendukung brand *Wonderful Indonesia*. *Rebranding* tersebut dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang ditargetkan meningkat hingga 20 juta di tahun 2019.

Kesiapan 10 detinasi utama dengan *branding* baru tersebut terutama dalam unsur 3A (Atraksi, Aksebilitas, dan Amenitas) yang membuat mudah bagi wisatawan berkunjung ke masing-masing destinasi untuk menikmati fasilitas, sarana akomodasi, maupun atraksi unggulan yang ada di daerah tersebut. Destinasi yang di *rebrand* dengan penggunaan logo dan slogan yang baru demi menguatkan promosi pariwisata daerah tersebut.

Gambar 4.2

Logo *Stunning Bandung*



Sumber : Wisatabdg.com, pada tanggal 4 April 2018, pukul 11.12 WIB

Bandung mempunyai logo : ***Stunning Bandung : Where the wonders of West Java begins*** terefleksikan dalam paduan bunga dan kujang sebagai simbol keindahan dan otentisitas Bandung dan Jawa Barat yang berbeda dari banyak sisi

dibandinkan daerah lain di Tanah Jawa. Mengunjungi Bandung dan Jawa Barat seperti memasuki surga baru pariwisata yang mengajak wisatawan menikmati eksotisme Tanah Sunda dengan segala kelebihan dan kekhasannya.

Filosofi Warna :

- Hijau: Melambangkan Keindahan Alam, Keramahan dan Kesejukan.
- Biru: Melambangkan air, air terjun sekaligus potensi wisata modern yang unik dan seru
- Jingga: Melambangkan Inovasi, Energi, dan Otentisitas, juga kultur budaya dan adat istiadat yang dipegang teguh oleh masyarakat Jawa Barat.
- Magenta: Melambangkan keseimbangan antar berbagai potensi wisata yang memberikan pengalaman seru dan unik.
- Ungu: Melambangkan kreativitas tanpa henti warga Bandung, serta melambangkan potensi wisata sensori yang ada di Jawa Barat.

Adapun *Stunning*, Pemilihan kata ‘memesona’ yang diharapkan dapat meninggalkan kesan yang positif dan mudah diingat bagi masyarakat, baik lokal maupun mancanegara. *Stunning* juga memiliki keselarasan dengan Bandung dan Jawa Barat yang memiliki keindahan alam, budaya, dan

masyarakatnya yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi siapapun yang melihatnya. Dipilihnya tagline "*Where the wonders of West Java begin*" bertujuan untuk mewakili destinasi-destinasi wisata lain di Jawa Barat.

4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terbagi atas informan kunci dan informan pendukung yang telah dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling* disertai dengan beberapa kriteria tertentu. Berikut adalah informan-informan yang terpilih yang membantu peneliti dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan terkait dengan permasalahan penelitian yaitu, *Branding* Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* (Studi Deskriptif Mengenai *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018).

4.1.2.1 Informan Kunci Penelitian

1. Drs. Iyan Rusyana

Drs. Iyan Rusyana, yang akrab dipanggil Pak Iyan merupakan Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Beliau lahir di Bandung, pada 31 Maret 1965 dan saat ini beliau berusia 53 tahun.

Bapak Asep tinggal di Jl. Alianget No.14, Antapani, Kota Bandung, yang letaknya tidak terlalu jauh dari tempatnya bekerja di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Gambar 4.3

Drs. Iyan Rusyana



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

Pemilihan informan kunci yaitu Bapak Iyan karena beliau direkomendasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung karena Bpk Iyan merupakan orang yang terlibat dan mengetahui mengenai *Stunning Bandung* dengan baik, sehingga beliau memiliki banyak pengetahuan dan informasi terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Selain itu, beliau sebagai Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang bertugas langsung mengenai *Brand Stunning Bandung*

2. Bapak Donni Cahyadi

Bapak Donni Cahyadi merupakan Bagian Pangkal data dan Teknologi Informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Beliau lahir di Bandung, 17 Mei 1982 dan saat ini beliau berusia 36 tahun.

Bapak Donni Cahyadi tinggal di Jl. Sukabumi dalam. Gg. Yamaha yang letaknya cukup dekat dengan Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Gambar 4.4

Bapak Donni Cahyadi



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

Pemilihan Bapak Donni Cahyadi sebagai informan kunci, karena Bapak Donni Cahyadi di Rekomendasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kepada Peneliti karena beliau mengikuti perjalanan *Stunning Bandung* bersama Kepala Dinas

Sejak awal ke Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, selain itu beliau aktif dalam beberapa pengendalian acara-acara di Kota Bandung khususnya di bidang Pariwisata, dan juga beliau sebagai bagai Teknologi Informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sehingga mengetahui dengan baik media-media komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam Sosialisasikan *Stunning Bandung*.

4.1.2.2 Informan Pendukung Penelitian

1. Anisa Siti Nurhaliza

Anisa Siti Nurhaliza yang akrab di Panggil Icha merupakan Pinilih Mojang Kota Bandung tahun 2017/2018. Ia seorang mahasiswi tingkat III dari Universitas Parahyangan (Unpar) Jurusan Hubungan Internasional, selain seorang mahasiswi ia pun mengisi waktu dengan *freelancer* sebagai model. Awal mula dasar Icha mengikuti ajang Mojang Jajaka Karena ia sempat mendapat tekanan (*bully*) dari beberapa teman yang memacu Icha untuk menunjukan bahwa ia pun bisa berprestasi, selain itu ajang Mojang Jajaka ini dijadikan Icha sebagai batu loncatan untuk mendapatkan relasi dan pengalaman lebih di dunia *entertaint*.

Gambar 4.5

Anisa Siti Nurhaliza



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

Pemilihan Icha sebagai Mojang Kota Bandung untuk menjadi Informan Pendukung dalam penelitian ini karena seorang Mojang terlibat secara khusus di berbagai *event* di kota Bandung khususnya di beberapa *event* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, selain itu Icha merupakan Pinilih atau Ketua dari Mojang Kota Bandung tahun 2017/2018 yang dinilai memiliki *vocal* lebih dan mengetahui mengenai *Stunning Bandung*. Selain itu Icha dinilai dapat mewakili masyarakat umum kota Bandung, karena Icha sebagai Mojang secara tidak langsung sebagai kulit luar dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu sendiri, sehingga pandangan dan pendapatnya pun dinilai dapat mewakili masyarakat umum di kota Bandung.

2. Gitta Ramadhina

Gitta Ramadhina yang akrab di panggil Gita merupakan Warga asli kota Bandung yang aktif turun menjadi Relawan atau *Volunteer* di berbagai acara di Kota Bandung. Gitta sudah aktif menjadi Relawan sejak tahun 2015 hingga saat ini di tahun 2018, konsisten selama hampir 4 tahun ia selalu turut mendukung dan mensukseskan berbagai acara di kota Bandung.

Gitta lahir di Kota Bandung, 25 Desember 1999, dan saat ini ia berusia 18 tahun.

Gambar 4.6

Gitta Ramadhina



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

Pemilihan Gitta sebagai Informan Pendukung dalam penelitian ini karena Gitta aktif diberbagai acara kota Bandung, dan mengikuti perjalanan kota Bandung sejak 4

tahun ke belakang, sehingga dinilai mengetahui mengenai *Stunning Bandung*, karena Gitta juga beberapa kali ikut turun sebagai relawan di acara-acara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, selain itu Gitta pun dinilai dapat mewakili masyarakat kota Bandung karena bukan bagian dari internal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung.

4.1.3 Analisa Hasil Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu mengenai "*Branding* Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* (Studi Deskriptif Mengenai *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap muka antara peneliti dengan narasumber atau sumber data, serta observasi nonpartisipan di lapangan. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* yang dianggap memiliki pengetahuan terkait dengan penelitian ini. Berdasarkan pemilihan informan, maka terpilihlah dua orang sebagai informan kunci dan dua orang sebagai informan pendukung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif yaitu metode yang menggambarkan dan menjelaskan fenomena-

fenomena yang terjadi atau bertujuan untuk melukiskan fakta atau karakteristik tertentu secara faktual. Penelitian ini pula menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*depth interview*), teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang alamiah. Struktur wawancara yang peneliti rancang bukan merupakan pedoman yang baku, jadi apabila jawaban yang diberikan informan kurang jelas, maka peneliti mengajukan pertanyaan lain agar jawaban yang disampaikan mampu melengkapi pertanyaan peneliti.

Adapun observasi serta wawancara peneliti lakukan di tempat dan waktu yang berbeda, wawancara dilakukan di hari dan waktu yang sudah disepakati bersama dengan informan ataupun waktu dimana informan bersedia untuk diwawancarai.

Berikut waktu peneliti melakukan proses wawancara dengan Informan Penelitian, baik Informan Kunci dan Informan Pendukung, yaitu tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Wawancara dengan Informan Kunci Penelitian

NO	Nama Informan	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat	Keterangan
1	Drs. Iyan Rusyana	Jum'at, 13 April 2018	13.30 – 14.00 WIB	Kantor Disbudpar	Wawancara Pra Penelitian pada topik inti
		Jum'at, 6 Juli 2018	14.00 – 15.00 WIB	Kantor Disbudpar	Wawancara pada topik inti
		Jum'at, 3 Agustus 2018	14.00 – 14.20 WIB	Kantor Disbudpar	*Member Check*
2.	Donni Cahyadi	Jum'at, 27 April 2018	14.30 - 15.00 WIB	Kantor Disbudpar	Wawancara Pra Penelitian pada topik inti
		Selasa, 10 Juli 2018	15.00 - 16.00 WIB	Kantor Disbudpar	Wawancara pada topik inti
		Sabtu, 4 Agustus 2018	09.30 – 09.50 WIB	PHRI Jl.Sukabumi	*Member Check*

Sumber : Data Peneliti, 2018

Tabel 4.2

Wawancara dengan Informan Pendukung Penelitian

NO	Nama Informan	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat	Keterangan
1.	Anisa Siti Nurhaliza	Jum'at, 13 Juli 2018	14.00 - 15.00 WIB	Morning Glory Cafe, Antapani	Wawancara pada topik inti
		Sabtu, 4 Agustus 2018	19.00 – 19.20 WIB	IndomartPoint Dipatiukur	*Member Check*
2.	Gitta Ramadhina	Senin, 9 Juli 2018	12.00 - 13.00 WIB	Upnormal, Dipatiukur	Wawancara pada topik inti
		Minggu, 5 Agustu 2018	20.30 – 20.45 WIB	Dewa Dimsum Dipatiukur	*Member Check*

Sumber : Data Peneliti, 2018

4.1.3.1 Kepemimpinan dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018

Kepemimpinan adalah input penting dalam proses *city branding.* Hal tersebut dilakukan melalui upaya memperkuat identitas dan membangun diferensiasi seorang pemimpin dengan membangun *positioning* yang tepat demi memenangkan persaingan.

Tentunya dalam pemerintahan kepemimpinan memiliki peran yang penting agar tujuan dan program-program dari pemerintahan tersebut dapat berjalan dengan baik, peneliti melakukan wawancara kepada kedua informan kunci dan kedua informan pendukung, untuk mengetahui Kepemimpinan yang ada dalam *Branding* kota Bandung dalam Sosialisasi *Stunning Bandung*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti memperoleh data terkait dengan Kepemimpinan dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018.

1. **Pengaruh Walikota Bandung dan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sehinggga diberikannya *Brand Stunning Bandung* oleh Kemenpar untuk Kota Bandung**

Peneliti mewawancarai informan kunci pertama yaitu Pak Iyan selaku Kepala Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, dan informan memberikan jawabannya:

> "Kalau secara kebijakannya itu mah tidak ada sih peran Pak Wali, ketika diarahkan dari Kementerian diberikan 10 destinasi itu, itu sepertinya itu dari Provinsi itu, Provinsi kan asalnya, barangkali yang saya lihat itu dari levelnya Provinsi....". (Drs. Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Menurut Pak Iyan, dasar diberikannya *Brand Stunning Bandung* oleh Kemenpar ke kota Bandung itu berdasarkan dari kebijakan pemerintah dan hasil dari seleksi di level Provinsi, namun Pak Iyan pun menjelaskan bahwa Pak Wali Kota lebih berperan dalam mengkurasi dan mengarahkan logo *Stunning Bandung*, ia menambahkan :

> ".....mereka menyampaikan ke pak Wali bahwa ini logo yang merupakan hasil seleksi dari tim daerah masing-masing yang waktu itu barangkali juga hasil kurasi pak Wali. karena judul brandingnya itu *Stunning Bandung* maka lebih besar memunculkan karakter dari kota Bandung itu sendiri baik flora maupun fauna dari kota Bandung. dan munculnya flora, seperti mahkota bunga atau putik bunga dengan Kujang yang itu bunga Patrakomala yang identik dengan kota Bandung. mungkin sama pak wali diarahkan bunga Patrakomala ya itu dengan Kujang sebagai perwakilan dari Jawa Barat karena ya kujang itu senjata masyrakat Sunda ya senjata untuk membela diri dan senjata untuk bercocok tanam. ya jadi peran pak wali itu bukan mengarahkan seperti itu, tapi mengkurasi karena beliau kan mengarahkannya seperti ini, tapi kalau kebijakannya seperti ini, pak wali ingin Bandung seperti ini, bahwa seperti ini, *Stunning Bandung* itu gini, itu tidak." (Drs. Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Kemudian, jawaban tersebut dilengkapi dan diperjelas dengan jawaban dari informan kunci kedua penelitian ini, yaitu Pak Donni, yang menjawab pertanyaan tersebut dengan jawaban:

> "Peran secara langsung dirasa tidak ada, tapi kalau peran tidak langsungnya ada, Wali Kota tidak terjun langsung waktu itu, jadi melalui instruksi kepala dinas supaya Kota Bandung ikut sertakan ke *branding* apa gitu yah di Kementerian, kebetulan di Kementeriannya kan ada pihak konsultan, jadi kita bareng dengan konsultan membentuk

> logo *Stunning Bandung*, jadi secara langsung tidak ada, tapi secara tidak langsung melalui instruksi langsung kepada kepala dinas. Jadi maksudnya tidak secara langsung terjun ke Kementerian, mengelola ini. Tapi secara tidak langsung beliau ikut andil melalui instruksi Kepala Dinas waktu itu." (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Disini terlihat bahwa, Ibu Dewi Karniasari selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang memiliki peran secara langsung dalam *branding Stunning Bandung* ini. Namun terjadi proses komunikasi melalui instruksi antara Pak Wali Kota dengan Ibu Kepala Dinas dalam *branding Stunning Bandung* ini. Berangkat dari hal tersebut Wali Kota Bandung memiliki Kepemimpinan Manajerial/Kepemimpinan profesional.

2. Penanggung jawab utama *Brand Stunning Bandung* Dan siapa yang berperan lebih terhadap *Brand Stunning Bandung*

Tentunya harus ada yang bertanggung jawab mengenai *brand Stunning Bandung* ini. Berikut jawaban dari informan kunci pertama peneliti yaitu Pak Iyan dengan jawaban:

> **"**Jadi kalau pimpinan sih laporan saja ya. Tetap saja titik sektornya, ujung tombaknya di kami, di Dinas Pariwisata. Karena beliau kan tidak hanya urusan pariwisata saja, jadi kami yang memberikan laporan. Titik sektornya di kepala dinas, tapi kita harus tetap laporan jangan sampai pak wali tidak tahu, tapi memang acara tahun kemarin itu pak wali kota dan seluruh wali kota itu hadir dan kita diwakili oleh pak wali kota, jadi pak wali kota tahu, kepala daerah

> bahwa Bandung sudah memiliki *branding* dari Kementerian." (Drs. Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Dari pernyataan tersebut, Kepala Dinas memiliki peran lebih dalam *brand Stunning Bandung* ini karena Wali Kota tidak hanya mengurus di sektor pariwisata saja tapi masih banyak sektor lain yang harus diperhatikan oleh Wali Kota. Hal senada pun diungkapkan informan kedua peneliti yaitu Pak Donni yang mengungkapkan bahwa Kepala Dinas lah yang menjadi penanggung jawab dari *Brand Stunning Bandung* ini, dengan jawaban :

> "Lebih ke Dinas. Bu Kenny sendiri selalu terjun langsung karena *Stunning Bandung* ini Brand dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Jadi otomatis Bu Kenny Terjun langsung gitu. Tau persis beliau mengenai perjalanan dari *Stunning Bandung* ini semenjak dari Kabid hingga menjadi Kepala Dinas, beliau selalu ikut serta." (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Dari pernyataan tersebut memperjelas bahwa Kepala Dinaslah sebagai pemimpin yang aktif terjun langsung dari *brand Stunning Bandung* ini. Hal serupa pun disampaikan oleh informan pendukung kedua peneliti, yaitu Gitta Ramadhina yang merupakan warga aktif yang sering terjun sebagai relawan kota Bandung, ia menjawab :

> "Untuk Brand *Stunning Bandung* lebih ke Dinas Pariwisata, karena ya kan pariwisata kan yang mengelola juga, jadi kalau ada event-event juga bisa mengenalkan lah *Stunning Bandung* itu apa." (Gitta Ramadhina, wawancara, 9 Juli 2018)

Selain Kepala Dinas yang bertanggung jawab atas *Brand Stunning Bandung* ini, pada dasarnya *Brand* ini pun sudah menjadi bagian dari masyarakat kota Bandung itu sendiri, hal ini disampaikan oleh Informan Pendukung pertama peneliti, Yaitu Anisa Siti Nurhaliza (Pinilih Mojang kota Bandung 2017/2018) yang menyampaikan jawaban :

> ".....dilihat dari *brand Stunning Bandung* tuh ga cuma dijalanin sama Pemerintahannya doang, tapi kita juga harus turut membantu apa yang sudah dijalankan Pemerintah. Kalau dari pandangan aku sendiri, itu kayak salah satu *punchline* dari Kemenpar untuk kita supaya meningkatkan pariwisata dan budaya kota Bandung, supaya para wisatawan lokal hingga mancanegara bisa datang kesini. Jadi menurut aku kita sebagai masyarakat juga harus kontribusi dalam program pemerintah. Kita harus meningkatkan sisi, kalau di pariwisata itu sendiri, di lingkungan tersebut pasti ada warga lokal, nah warga lokal tersebut harus lebih kreatif lagi, jadi pasti ada masyarakat yang dari luar kota Bandung atau dari kota Bandung itu sendiri yang dateng ketempat *iconic* tersebut. Jadikan orang-orang dari lingkungan tersebut dituntut kreatif kayak misalnya bikin oleh-oleh khas dari sana ataupun turut dalam menjaga kebersihan ataupun turut mendukung program ini supaya jangan sampai dirusak sama warga lokal dari lingkungan itu sendiri." (Anisa Siti Nurhaliza, wawancara, 13 Juli 2018)

Tentunya *Stunning Bandung* ini memiliki tujuan yang jelas, agar tujuan ini tercapai maka masyarakat pun harus mengetahui mengenai tujuan ataupun mengenai *Stunning Bandung* itu sendiri.

3. Peran Pemimpin dalam mempromosikan kualitas daerah dengan mensosialisasikan *Stunning Bandung*

Pemimpin menjadi sosok yang cukup penting untuk menjadi sorotan masyarakat sebagai opinion leader yang dapat menjadi penyampai informasi yang baik, maka peneliti mengajukan pertayaan untuk mengetahui peran pemimpin dalam sosialisasi *Stunning Bandung* ini, adapun jawaban dari informan kunci kedua peniliti yaitu Pak Donni sebagai berikut :

> "Sering, ketika Pak Wali Kota punya acara punya hajat, jika melibatkan semua Dinas itu tercantum logo Bppt, kalau Dinas pariwisatanya *Stunning Bandung*, tapi tetep kalau logo keseluruhan tetap logo Pemerintah Kota Bandung." (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Namun hal tersebut cukup bertolak belakang dengan jawaban dari kedua informan pendukung peneliti yang mengatakan bahwa masih kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh Pemimpin secara langsung. Adapun informan pendukung kedua peneliti, Gitta Ramadhani beranggapan mengenai Peran Pemimpin dalam mempromosikan kualitas daerah khususnya dengan *brand stunning Bandung* ini, sebagai berikut :

> "Belum ada" (Gitta Ramadhani, Wawancara, 9 Juli 2018)

Sedangkan informan pendukung pertama peneliti, Anisa Siti Nurhaliza sedikit menjelaskan dengan jawaban :

> ".....aku belum terlalu melihat itu semua, tapi ada satu acara dimana Anugrah Pariwsata Kota Bandung itu tuh yang ada keterlibatan Kang Emil dan juga Bu Keni untuk ngasih piagam ke Pariwisata yang ada di Kota Bandung,

> udah dipilih-pilih dari mulai hotel, tempat wisata, taman-taman tematic, disana kayaknya ada mengenai *Stunning Bandung* tersebut." (Anisa Siti Nurhaliza, wawancara, 13 Juli 2018)

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa di beberapa acara peran pemimpin baik Wali Kota ataupun Kepala Dinas sudah turut menyampaikan mengenai *Stunning Bandung*, namun masih belum terlalu terlihat atau terdengar oleh masyarakat.

4.1.3.2 Diferensiasi Identitas Kota dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018

Daya Saing daerah dibangun dengan mengedepankan diferensiasi. Diferensiasi didapatkan dari identitas tempat. Dalam hal ini Diferensiasi Identitas tempat dalam mendukung *City Branding* khususnya *Brand Stunning Bandung* Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, mulai dari Pembeda antara satu kota dengan yang lain, Potensi yang ditawarkan, Infrastruktur dan fasilitas, proses komunikasi yang terjadi baik komunikasi primer, sekunder ataupun tersier, hingga posisioning atau reputasi dan citra *brand* tersebut.

Peneliti mewawancarai kedua informan kunci untuk mengetahui apa yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata kota Bandung dalam Diferensiasi Identitas Kota tersebut melalui *Stunning Bandung*.

1. **Diferensiasi yang dibangun kota Bandung dalam meningkatkan daya saing dengan kota lain? Khususnya melalui *brand Stunning Bandung***

Berangkat dari pertanyaan peneliti mengenai Diferensiasi yang di bangun melalui *brand Stunning Bandung*, Menurut informan kunci pertama peneliti, yaitu Pak Iyan menjawab :

> "Ya itulah ya kenapa munculnya suatu branding itu karena suatu daerah yang lain juga harus memiliki branding sendiri, mereka harus punya eeee apa itu, pembeda, dengan daerah-daerah yang lain yang daerah pesaing di pariwisata harus memiliki pembeda, memiliki karakter, tapi kan Bandung di unggulkan secara historis, tapi secara fungsi kelembagaan itu pemerintahan kota sudah di unggulkan, dan ragam budayanya di bandung itu dapat mewakilkan daerah-daerah yang ada di Jawa Barat, Bandung dari dulu juga sudah terkenal kan sebenarnya, Paris Van Java, jadi secara sejarah juga sudah lebih unggul dari yang lain" (Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Menurutnya *brand Stunning Bandung* itu lah yang menjadi pembeda kota Bandung dengan kota yang lainnya, hal ini pun serupa dengan apa yang disampaikan Pak Donni sebagai informan kunci kedua peneliti yang menyampaikan :

> ".....beberapa indikator ya yang membedakan kota Bandung dengan kota-kota lain, contoh misalkan *Stunning Bandung* tidak dimiliki kabupaten kota lain se Indonesia. *Stunning Bandung* kenapa gambarnya seperti itu, ya menginduk ke *Wonderful Indonesia* kan burung gambarnya....." (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Dari kedua pernyataan tersebut keduanya menyatakan bahwa *Stunning Bandung* merupakan pembeda kota Bandung dengan kota yang lainnya.

2. Upaya komunikasi yang dilakukan dalam Sosialisasi *Stunning Bandung*

Brand ini tentunya dikomunikasikan kepada masyarakat, baik secara primer, sekunder atau tersier. Agar mengetahui sejauh mana upaya komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, berikut jawaban Pak Iyan Rusyana :

> "Paling di Medsos juga kan, pokonya setiap unsur-unsur yang terlibat dengan kepariwisataan kita arahkan untuk memunculkan *branding* itu. Kalau waktu dulu di acara Mojang Jajaka, itu juga identik dengan misi kita mereka mengetahui lah, ya itu salah satu unsur masyarakat pariwisata yang merasakan, sebagai kepanjangan tangan kita, itu sudah otomatis mensosialisasikan itu, siapapun itu baik asosiasi-asosiasi pariwisata ketika mereka ada rapat, ketika mereka ada pertemuan, ada pelatihan dan lain-lain, mereka sudah otomatis sudah mensosialisasikan itu lewat background atau apa, tapi secara khusus kami belum mensosialisasikan itu kepada masyarakat." (Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Dari pernyataan tersebut upaya komunikasi yang dilakukan sudah melalui media sosial, selain itu Mojang Jajaka sebagai kepanjangan tangan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pun dituntut untuk turut dalam mengkomunikasikan *Stunning Bandung*. Hal ini pun

disampaikan oleh Annisa Siti Nurhaliza sebagai Pinilih Mojang Kota Bandung 2017/2018 yang mengatakan :

> "Kalau bahas *Stunning Bandung* sih, paling aku bantu menceritakan dan mempromosikan mengenai *Stunning Bandung* ketika aku bertugas secara tidak langsung hal tersebut juga berarti aku turut mempromosikan mengenai *Stunning Bandung* , Apa saja yang menjadi *icon* di kota Bandung" (Annisa Siti Nurhaliza, wawancara, 13 Juli 2018)

Sebagai Mojang, Annisa tentunya menjadi kepanjangan tangan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang turut mensukseskan berbagai acara dan tentunya turut dalam sosialisasi *Stunning Bandung*.

3. Hal-hal yang dilakukan dalam *Branding* kota Bandung khususnya *Stunning Bandung*

Tentunya ada upaya lain yang dilakukan untuk *Brand Stunning Bandung* ini, maka peneliti mengarahkan pertanyaan kepada informan kunci mengenai upaya lain dalam *Branding* kota Bandung khususnya *Stunning Bandung*, menurut Pak Donni sebagai informan kunci kedua peneliti, ia beranggapan :

> "Ya kita promosi gencar-gencaran, jelas dari mulai pembuatan leaflet, booklet, event-event, pameran-pameran keluar negeri, di dalam negeri atau di wilayah sendiri, terus, eee dari segi videonya, bukan video, mmm multimedianya, jadi setiap ada event besar selalu ada *Stunning Bandung*. Kalau pameran keluar negeri berdampingan dengan Wonderful Indonesia, kalau berangkatnya *Stunning Bandung* maka *Stunning Bandung* dengan Wonderful Indonesia, kalau Banyuwangi maka

> yang berangkatnya Banyuwangi dengan Wonderful Indonesia." (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa sudah banyak sekali upaya yang dilakukan secara maksimal oleh Dinas Kebudayan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Sosialissasi *Stunning Bandung*.

4. Keberadaan *brand-brand* yang belum terbaharui menjadi Stunning Bandung di Fasilitas Kota

Saat peneliti melakukan observasi lapangan di kota Bandung, peneliti menemukan bahwa masih ada *brand-brand* sebelum *Stunning Bandung* seperti *smile bandung* yang belum diperbaharui, Pak iyan selaku Kepala Seksi Promosi mengenai hal tersebut ia beranggapan:

> "Karena memang kita belum terkordinir atau terkomunikasikan dengan unsur-unsur pihak lain yang kami anggap stake holder lah jadi misalnya jangan pake yang ini, Pake yang *Stunning Bandung*. Kami kan sedikit-sedikit ga harus ini kan *Stunning Bandung* pake. Itu kan harusnya masuk ke insan pariwisata juga masyarakat pariwisata yang secara umum masyarakat pariwisata sudah tahu lah bahwa kota Bandung *brand*nya *Stunning Bandung*." (Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Keterangan tersebut memperjelas bahwa masih ada beberapa sektor atau bagian dari fasilitas kota yang belum diperbaharui, sehingga mencerminkan sosialisasi *Stunning Bandung* tersebut masih belum maksimal dan terbatas. Selain itu sosialisasi yang dilakukanpun belum secara formal dilakukan

langsung kepada masyarakat, hal ini sesuai dengan jawaban Pak Iyan lanjutnya, yaitu :

> ".....kami juga belum sosialisasi kemasyarakat, tapi ya sosialisasi kami juga tetep jika ada *event* atau ada kegiatan masyarakat kami arahkan kemereka, kalau harus mencantumkan *Stunning Bandung*, secara formal kita belum karena itu kan juga menyangkut ke anggaran kami, kalau untuk masyarakat Bandung sendiri kita harus kecapai 30 kecamatan di sosialisasikan, kebayang kan 30 kecamatan harus *roadshow*, tentunya anggarannya tidak kecil, dan secara pemerintahan dan insan pariwisata kota Bandung mereka sudah pada tahu bahwa branding pariwisata kota Bandung adalah *Stunning Bandung* gitu." (Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Secara formal belum dilakukan langsung kepada masyarakat, namun pada saat peresmian *Stunning Bandung* di kota Bandung seluruh perwakilan kecamatan di Kota Bandung turut menghadiri acara tersebut, sehingga sosialisasi ini belum menyeluruh namun baru terwakili oleh perwakilan setiap kecamatan di Kota Bandung, hal ini selaras dengan pernyataan dari Pak Donni, yaitu :

> "....muncul *Stunning Bandung* itu tiap kecamatan, tiap kelurahan itu kita undang, jadi piraku camat teu apal *Stunning Bandung*." (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Kemudian sebelum ke sosialisasi sebagai pembeda identitas kota Bandung dengan kota lainnya maka *brand Stunning Bandung* pun harus sesuai dengan kondisi dan karakter dari kota tersebut.

5. Posisioning yang diberikan *Stunning Bandung* terhadap Citra Kota Bandung dikalangan masyarakat khususnya masyarakat kota Bandung dan Penggunaan tagline *"where the wonders of west java begins".*

Slogan dari *brand Stunning Bandung* pun menjadi hal yang penting dalam upaya membangun *brand Stunning Bandung*. Untuk mengetahui Posisioning dari *brand Stunning Bandung* dan tagline tersebut, berikut jawaban dari Bpk. Donni Cahyadi :

> "Banyak euy, sebutannya, yang jelas mah Paris Van Java, Kota Kembang, kalo *Stunning Bandung* kan kalo diperhatikan itu dari kembang. Satu kesatuan, kalau dilihat nanti diperhatikan ada bunga, ada burung, ada kujang, bunga itu kan dari patrakumala, burungnya burung cangkurileng, *lamun* kujang nya kujang, meskipun kujang itu Jawa Barat, begitu, tapi kan kota Bandung bisa disebut Ibu Kota Jawa Barat" ." (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Dari pernyataan Bpk. Donni mengatakan bahwa kota Bandung memiliki banyak julukan yang muncul dari *brand Stunning Bandung*, Kemudian peneliti mendapat jawaban yang lebih detail dari Bpk. Iyan Rusyana, yaitu sebagai berikut :

> "....banyak julukan kota Bandung tuh, kota Seni Budaya, mungkin untuk sementara karena Bandung sebagai etalase, sebagai pemersatu daerah-daerah lain di Jawa Barat mungkin Bandung sebagai kota Seni Budaya. Jadi ada perwakilan seni budaya daerah-daerah lain ada di Bandung." (Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Dari pernyataan Bpk. Iyan tersebut, Bandung sebagai Kota Seni Budaya merupakan posisioning yang muncul dari *brand*

Stunning Bandung. *Brand Stunning Bandung* dan Tagline *Where the Wonders of West Java Begins* ini pun dinilai sudah cocok dengan kondisi dan karakter dari kota Bandung itu sendiri.

4.1.3.3 Keberhasilan sementara dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018

Keberhasilan sementara menjadi tolak ukur sejauh mana *City Branding* yang dilakukan sudah dinilai berhasil. Dari sini peneliti dapat melihat sejauh mana *branding* kota bandung yang dilakukan dalam sosialisasi *Stunning Bandung* ini.

1. **Pengetahuan Masyarakat mengenai Keberadaan *Brand Stunning Bandung* khususnya masyarakat kota Bandung**

Adapun Anggapan Bpk. Donni yang mengatakan bahwa seharusnya masyarakat cukup mengetahui mengenai *brand* tersebut, berikut jawabannya :

> "Insyaallah Sudah, soalnya saya pernah liat gini, kan memang itu tidak komersil, kami tidak mengomersilkan meskipun itu sudah menjadi hak paten, tapi ya yang seperti saya bilang ada kaos yang memakai *Stunning Bandung* padahal kita tidak ada event apapun, tapi orang lain seneng mukin ya, keren, terus dari sekarang sudah menjalar ke kelurahan, kalau ada event-event yang berkaitan dengan pariwisata pasti ada logo *Stunning Bandung*, alhamdulillah

> sekarang sudah dikenal. Secara luas insyaallah sudah mengenal, kalau masyarakat kota Bandung insyaallah, karena gini muncul *Stunning Bandung* itu tiap kecamatan, tiap kelurahan itu kita undang, jadi *piraku camat teu apal Stunning Bandung.*" (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Dari pernyataan tersebut Bpk. Donni menilai masyarakat umum khususnya masyrakat kota Bandung sudah mengetahui mengenai *brand Stunning Bandung*, namun berbeda halnya dengan yang dikatakan dengan Bpk. Iyan Rusyana, yang berpendapat sebagai berikut :

> "Belum untuk masyarakat luas, namun untuk masyarakat pariwisata Bandung atau Jawa Barat itu sudah tau, seperti beberapa asosiasi atau himpunan mengenai pariwisata, karena info-info kita atau isu-isu pariwisata pasti langsung mereka dapatkan ya aktual lah." (Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Hal tersebut pun selaras dengan pernyataan dari kedua informan pendukung peneliti, seperti yang diungkapkan oleh Gitta Ramadhina, yaitu :

> "Belum, paling yang tau kayak anak-anak *volunteer*, orang yang pernah ikut di acara-acara dinas kayak gitu. Kalau orang-orang yang tidak pernah terlibat ga akan tau." (Gitta Ramadhina, wawancara, 9 Juli 2018)

Kemudian hal serupa pun dikatakan oleh Annisa Siti Nurhaliza, yang mengatakan :

> "Mungkin, kalau untuk masyarakat sampai menyeluruh belum, tapi pasti pernah dengar mengenai *Stunning Bandung*, tapi mungkin masyarakat luas itu belum paham apa konteks dan maksud dari *Stunning Bandung* itu sendiri." (Annisa Siti Nurhaliza, wawancara, 13 Juli 2018)

Dari pernyataan-pernyataan ketiga informan peneliti maka dapat dikatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan belum maksimal karena pada umumnya masyarakat belum mengetahui mengenai *Stunning Bandung* secara menyelurh, hanya beberapa bagian masyarakat, seperti masyarakat pariwisata yang mengetahui mengenai *brand Stunning Bandung* ini, sehingga sosialisasi *Stunning Bandung* ini pun perlu ditingkatkan lagi.

2. Pengetahuan Masyarakat mengenai kebijakan-kebijakan *Brand Stunning Bandung* dan hukum mengenai kebijakan tersebut

Nyatanya *brand Stunning Bandung* ini sudah memiliki beberapa kebijakan terutama ada aturan-aturan dalam penggunaan logo *Stunning Bandung* ini, , hal ini pun dijelaskan oleh informan peneliti Bpk Donni yang menjawab, beranggapan:

> "Ada, saya pernah kirim kan, sudah disosialisasikan juga ke masyarakat yang kecamatan itu. Logo Guidelines bisa di baca. Semua kecamatan sudah tau, jadi misalkan Logonya tidak boleh ditarik / di stretch, ga boleh diganti warna." (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Namun, aturan mengenai logo ini ternyata belum memiliki hukum yang jelas, Bpk Donni menambahkan :

> "*Ari* aturan mainnya *mah sih* ga ada, yaitu weh *Guidelines*, pedomannya itu, kalau misalkan hukum *mah ari* pemerintahan *mah* susah, beda sama swasta, kalau misalkan swasta nih, saya punya gambar *Nike ku batur teh*

> di balikin, saya *teu ngeunah atuh, nya kitu*, jadi *ari batur mah* kan *moal cicing hukumna*, *ari* pemerintah *mah hese*, ya itu tadi kita *mah Guidelines weh*, itu *mah* tugas kecamatannya *weh* udah menyampaikan atau belum, *lamun* misalkan diganti *logona Stunning Bandung* kan *teu meunang*. Kedudukan Logo dan teks dipisah atau misalkan diapain kan ga boleh. (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Berbeda halnya dengan hal yang dikatakan oleh informan pendukung peneliti, yaitu Gitta Ramadhina yang mengatakan bahwa ia sebagai masyarakat Bandung yang aktif dalam kegiatan di Kota Bandungpun belum mengetahui mengenai aturan tersebut, berikut pernyataan Gitta Ramadhina :

> "Kalau tentang kebijakan atau aturan *Brand Stunning* sih aku gatau, soalnya *brand* itu sendiri belum banyak orang yang tau. Harus ada sosialisasi penting pisan biar masyarakat tau apa itu *Stunning Bandung*" (Gitta Ramadhina, wawancara, 9 Juli 2018)

Dapat dilihat bahwa *brand Stunning Bandung* pun belum maksimal diketahui oleh masyarakat, sehingga mengenai kebijakan atau aturan dari *brand Stunning Bandung* masih harus lebih di sosialisasikan lagi kepada masyarakat, bukan hanya mengenai kebijakan namun berbagai hal mengenai *Stunning Bandung* harus diketahui masyarakat kota Bandung yang menempati wilayah kota Bandung itu sendiri.

4.1.3.4 Organisasi dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018.

Organisasi Pelaksana Branding dapat menjadi bagian dari pemerintah daerah yang ditempatkan di Badan perencanaan daerah atau unit organisasi baru yang menggabungkan fungsi perencanaan, pelaksanaan, pemasaran, dan komunikasi. Fungsi-fungsi tersebut tidak boleh timpang tindih dengan fungsi-fungsi asal.

1. **Organisasi-organisasi / kelompok perencana yang ikut berperan dalam Sosialisasi *Stunning Bandung***

Tentunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam *branding* kota Bandung khususnya dalam *brand Stunning Bandung* tidak dapat berjalan sendiri ada beberapa bagian atau organisasi lain yang turut membantu proses dari *branding* kota Bandung tersebut, adapun pendapat dari Bpk. Donni yaitu :

> "Gini, kenapa pariwisata tidak bisa bergerak sendiri? Karena kita memerlukan tenaga orang lain, misalkan Dinas PU, Bina Marga, sok atuh jalanan bentuk, supaya jalur aksesbilitas ke Cibuntu *teh* nyaman, berkendaranya jadi banyak pengunjung. Kedua parkirnya atuh *benahi*. Ketiga, *cik atuh eta didinya teh aya* Disindadna *ka* UKMna *sok* kelola, terakhir baru dipasarkan *ku* pariwisata. Contoh Cibaduyut, terakhir kan Dinas Pariwisata, karena melihat *amenitasna, aksesbilitasna*, sudah pas dipasarkan *ku* Pariwisata. Setiap bagian itu mendukung dan saling berkaitan, tidak bisa berjalan sendiri, saling melengkapi, berarti setiap dinas tidak tumpang tindih, memiliki tupoksi

masing-masing." (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

2. Peran Kementerian Pariwisata RI berperan dalam sosialisasikan *Stunning Bandung*

Brand Stunning Bandung ini diberikan oleh Kemenpar RI kepada Disbudpar Kota Bandung sebagai Sub-*brand* untuk master *brand Wonderful Indonesia.* peneliti pun menambahkan pertanyaan mengenai peran Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam sosialisasi *Stunning Bandung* itu sendiri, kemudian dijelaskan oleh Bpk. Iyan Rusyana, yaitu sebagai berikut :

"Mungkin mereka bagiannya lebih ke *Wonderful Indonesia*, ya seperti acara kemarin kan acara *Asian African* anggarannya dari Kementerian jadi ya logo mereka yang muncul. Situasi jaman sekarang ini seperti itu, karena masing-masing ingin dominan, masing-masing juga punya aturan sendiri-sendiri juga. Jaman sekarang sih seperti itu, gini aja kalau dulu ya, kalau dinasnya seIndonesia itu Disparda. Semua sama, kalau sekarang kan masing-masing punya aturan sendiri. Secara komando sekarang sudah beda-beda. Kalau dulu sama jadi kalau ada koordinasi semua enak, tapi ya namanya setiap daerah punya aturan masing-masing jadi sah-sah saja." (Iyan Rusyana, wawancara, 9 Juli 20180

Sesuai pernyataan tersebut Kementerian Pariwisata RI lebih fokus terhadap *Wonderful Indonesia* sebagai master brand dari sub brand *Stunning Bandung*, namun tentunya terdapat pandangan yang berbeda dari masyarakat, Berikut tanggapan Annisa sebagai Informan pendukung peneliti :

> "walaupun acaranya Nasional ataupun Internasional seharusnya dengan adanya acara yang diadakan di kota Bandung itu sendiri yang bisa meningkatkan pariwisatanya itu sendirikan, berarti seharusnya sama-sama di publikasikan juga, jangan cuma *Wonderful Indonesia*nya saja yang lebih di agung-agungkan, tapi coba nih ada acara di kota Bandung dan apa yang menjadi *icon* di Kota Bandung harusnya kayak ada dari mereka sendiri yang kayak meliput sudut-sudut mana aja yang ada di kota Bandung yang menariknya. Mungkin nanti kedepannya jika ada acara lagi, dari Disbudparnya bisa berkomunikasi dengan Kemenpar kalau ada acara lagi *Stunning Bandung*nya bisa sama-sama dan lebih diangkat juga." (Annisa Siti Nurhaliza, wawancara, 13 Juli 2018)

Berangkat dari pernyataan tersebut ada baiknya agar sama-sama *brand Stunning* ikut terangkat, maka baiknya disetiap acara khususnya acara di bidang kepariwisataan *brand Stunning Bandung* bisa turut diangkat agar masyarakatpun mengetahui mengenai keberadaan *brand* tersebut.

4.1.3.5 Sumber Daya Manusia dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018.

Sejalan dengan misi *branding* daerah yang salah satunya adalah peningkatan daya saing, maka sumber daya manusia dalam organisasi tersebut haruslah merepresentasikan budaya kerja baru yang hendak diusung organisasi menghadapi calon investor dan konsumen kota. Karenanya penting untuk menempatkan pegawai-pegawai muda yang pintar dan cekatan.

1. SDM yang berperan dalam Sosialisasi *Stunning Bandung*

Tentunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam *branding* kota Bandung khususnya dalam *brand Stunning Bandung* setiap Sumber Daya Manusianya memiliki tanggung jawab untuk turut mengenalkan *brand Stunning Bandung* tersebut. Namun tentunya ada bagian yang secara khusus menangani mengenai *brand Stunning Bandung* ini, berikut anggapan Pak Iyan selaku Informan Kunci Peneliti :

> "Karena *Stunning Bandung* ya kelingkupnya Promosi, memasarkan juga ya produk-produk wisata, saya di seksi promosi. Karena sifatnya mempromosikan ya seperti itu. Jadi langsung ke pelaksana." (Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Berangkat dari pernyataan tersebut terlihat bahwa yang berperan secara khusus dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* ini adalah bagian Promosi sebagai pelaksana.

2. Setiap bagian SDM dalam Disubudpar sudah menjalankan tugasnya dengan maksimal

Tentunya agar *brand Stunning Bandung* ini dapat berjalan dengan baik maka bergantung terhadap Sumber Daya Manusianya itu tersendiri, Pak iyan pun kembali menjelaskan :

> "Saya pikir cukup maksimal, karena pegawai sih ya PNS, karena PNS ketika mereka ditempatkan dimanapun mereka harus siap, latar belakang apapun. Kalau melihat seperti itu ada kelemahannya, karena orang-orang sarjana-

> sarjana yang latar belakangnya pariwisata itu saya pikir tidak ada. Ya harusnya ada, tapi harus ada juga kan itu tergantung pada kebijakan pemerintah pusat, ada ga yang latar belakang pariwisata." (Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Dari Pernyataan tersebut terdapat keterbatasan dimana dinilai tidak ada orang yang berlatar belakang di bidang kepariwisataan secara langsung di Sumber Daya Manusia Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung. Namun Pak iyan menambahkan bahwa :

"Kalau secara fungsi kekuatan tim saya siap saya rasa sudah maksimal" (Utan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Meskipun tidak berlatar belakang pariwisata setiap Sumber Daya Manusia di Disbudpar dituntut untuk siap dan maksimal dalam menjalankan setiap tugasnya. Adapun tanggapan Gitta Ramadhani sebagai informan pendukung penelitian mengenai Latar Belakang Sumber Daya Manusia Di Disbudpar yang berbeda-beda dan tidak berlatar belakang Pariwisata, ia beranggapan sebagai berikut :

> "Mungkin si orang-orang dinas juga harus belajar gimana pariwisata di kota Bandung. Meskipun basicnya bukan pariwisata tapi belajarlah mengenai pariwisata, mengeksplor juga bagaimana pariwisata di Kota Bandung." (Gitta Ramadhani, wawancara, 9 Juli 2018)

Dari pernyataan tersebut tidak terbatas pada latar belakang bahwa setiap bagian dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu

sendiri bisa mempelajari mengenai Kepariwisataan meskipun tidak memiliki latar belakang dari kepariwisataan.

4.1.3.6 Pembiayaan dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018.

Sumber pembiayaan organisasi branding daerah melalui APBD investasi awal daerah. Sedangkan pembiayaan program-program branding daerah memanfaatkan skema pembiayaan kemitraan pembiayaan dengan privat kecuali daerah memiliki kemampuan untuk membiayai.

Anggaran atau pembiayaan tentunya menjadi hal yang penting dalam mensukseskan berbagai hal terutama dalam proses *branding* tentunya banyak hal yang harus dianggarkan untuk mendukung berbagai kegiatan atau hal-hal yang diperlukan dalam proses *branding* tersebut. Namun

1. **Anggaran khusus untuk program *brand Stunning Bandung***

   B*rand Stunning Bandung* belum memiliki anggaran khusus, sehingga hal ini menjadi salah satu hambatan dari proses *branding* Kota Bandung dalam Sosialisasi *Stunning*

Bandung ini, Pak Donni sebagai Informan kunci peneliti menjelaskan

"Tidak ada, anggarannya lebih ke event-event di Disbudpar dan secara tidak langsung dari event-event tersebutlah *Stunning Bandung* disosialisasikan."

Meskipun belum ada anggaran khusus, *brand Stunning Bandung* ini masih bisa tersosialisasikan melalui acara-acara kepariwisataan lainnya.

2. Tidak ada anggaran khusus untuk program *brand Stunning Bandung*

Untuk mempermudah suatu program tentunya dibutuhkan anggaran khusus. Tentunya jika ada anggaran khusus hal ini akan berjalan lebih maksimal, berikut tanggapan Pak Iyan selaku kepala seksi Promosi mengenai perlunya anggaran khusus :

> "Iyalah, jadi biar formanya keambil lah, jadi kita ada sosialisasi Branding, kalau tidak ada kan jadinya hanya upaya sosialisasi. Ya Biaya itu bisa jadi salah satu hambatan belum tersenggaranya sosialisasi secara umum ke masyarakat." (Iyan Rusyana, wawancara, 6 Juli 2018)

Tentunya belum teranggarkannya dana ini menjadi salah satu hambatan belum terselenggaranya sosialisasi seacara maksimal kemasyarakat, oleh karena itu pembiayaan menjadi salah satu point dalam proses *city branding*. Selain itu *branding*

kota ini sebenarnya berpengaruh terhadap kondisi ekonomi kota tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Pak Donni yaitu sebagai berikut :

> "secara tidak langsung ya PAD naik, kalo memang misalkan wisatawan di kita meningkat, jelas-jelas baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Jadi maskud PAD itu Pendapatan Asli Daerah yang dipungut dari beberapa jenis pajak, misalkan kan ada distribusi ada, eh bukan distribusi tapi retrusi ada pajak daerah diantaranya yang paling besar dari kota Bandung itu ada empat item,bukan empat item, ada empat sub, yaitu dari perhotelan, rumah makan, tempat hiburan, sama tempat wisata, objek daya tarik wisata." (Donni Cahyadi, wawancara, 10 Juli 2018)

Tentunya *branding* Kota Bandung ini memiliki manfaat terhadap kota Bandung itu sendiri, jika wisatawan meningkat maka akan menambah pemasukan untuk kota Bandung itu sendiri. Sehingga pembiayaan untuk *brand Stunning Bandung* ini seharusnya bisa lebih diperhatikan agar bisa berjalan lebih maksimal.

4.2 Pembahasan

Pada sub bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan deskripsi analisis hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dan data-data yang diperoleh selama masa penelitian.

Branding Kota Bandung merupakan upaya yang dilakukan pemerintah kota Bandung khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung guna meningkatkan daya saing antar kota. Pada dasarnya setiap kota bersaing untuk

dapat menjadi perhatian atau menarik masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatan yang datang ke kota tersebut.

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 adalah mensosialisasikan *brand Stunning Bandung* tersebut sebagai wujud upaya mem-*branding* kota Bandung.

Penelitian ini mengenai Branding Kota Bandung dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* (Studi Deskriptif mengenai *Branding* Kota Bandung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018).. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu Bpk. Drs. Iyan Rusyana selaku Kepala Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, serta Bapak Donni Cahyadi selaku staff bidang IT Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Adapun informan pendukung dalam penelitian ini, yaitu Annisa Siti Nurhaliza selaku Pinilih Mojang Kota Bandung 2017/2018 dan Gitta Ramadhina selaku Masyarakat Kota Bandung yang Aktif turun menjadi Relawan dalam berbagai acara di 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 terdiri dari **Kepemimpinan, Diferensiasi Identitas Kota, Keberhasilan sementara, Organisasi, Sumber Daya Manusia,** dan **Pembiayaan.**

4.2.1 Kepemimpinan dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018

Kepemimpinan yang terjadi dalam *Branding* Kota Bandung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018 merupakan Kepemimpinan Manajerial atau Kepemimpinan Profesional. Yang dijelaskan dalam Yananda (2014 : 207) bahwa Manajerial / Kepemimpinan Profesional, mengacu pada pekerjaan yang menjalankan pelayanan publik. Mereka ini ditunjuk oleh pemerintah daerah, pemerintah pusat, dan organisasi sektor ketiga untuk merencanakan dan mengelola pelayanan publik, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemimpin

ini menggunakan keahlian profesional dan manajerial untuk tugas-tugas menjalankan pemerintah. Mengapa dapat dikatakan seperti itu karena berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, Kepemimpinan yang terjadi dalam *Stunning Bandung* ini bertumpu pada Kepala Dinas yang mendapatkan instruksi langsung dari Wali Kota Bandung untuk memegang *brand Stunning Bandung*. Dalam hal itu maka kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ditunjuk langsung oleh Pemerintah Pusat untuk mengelola *brand Stunning Bandung*.

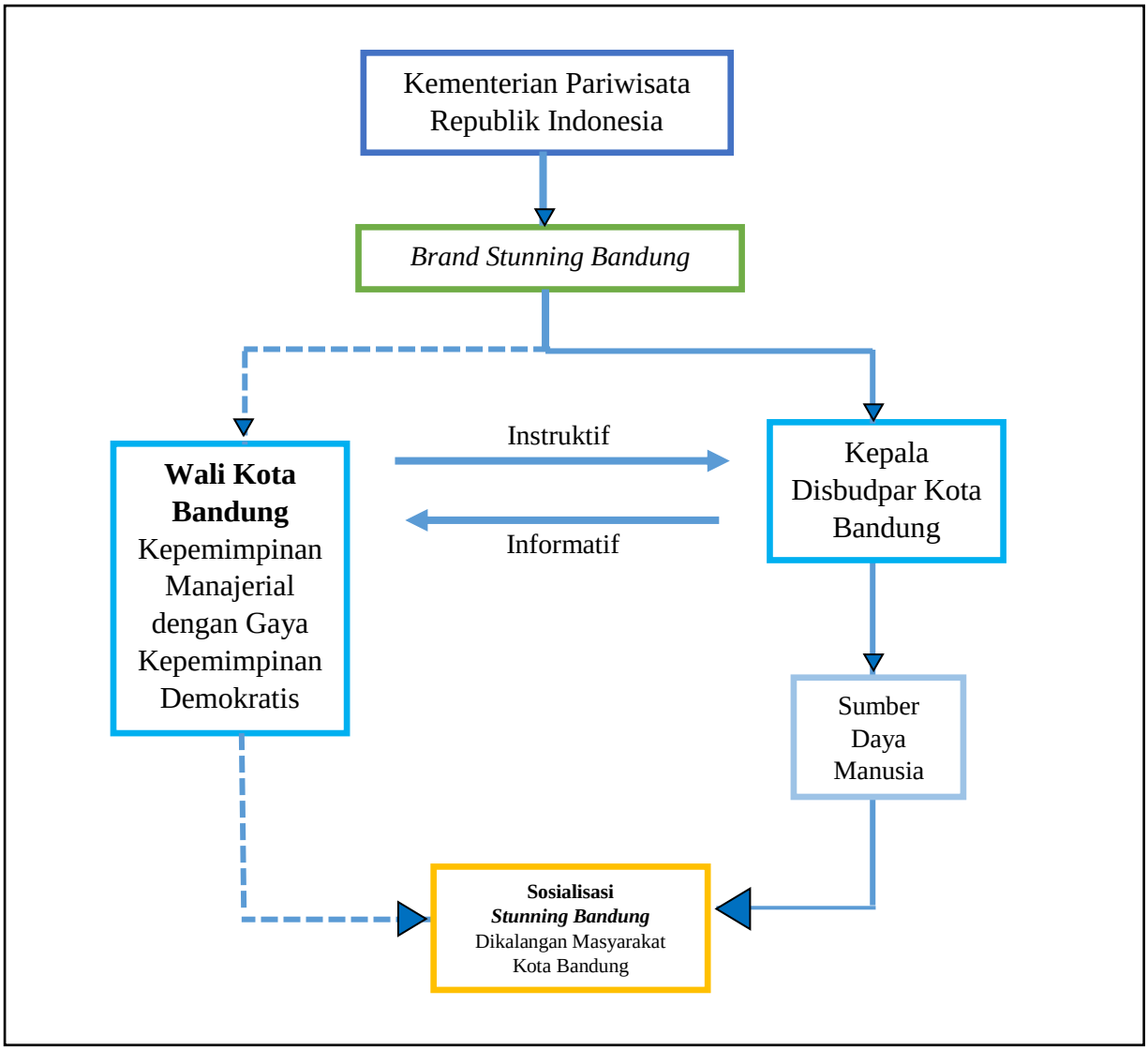
Adapun Gaya Kepemimpinan yang terjadi adalah Gaya Kepemimpinan Demokratis. Menurut Rudi Salam Sinulingga, Gaya Kepemimpinan Demokratis disebut juga gaya kepemimpinan yang terpusat pada anak buah, kepemimpinan dengan kesederajatan, kepemimpinan konsulltatif dan partisipatif. Pemimpin berkonsultasi dengan anak buah untuk merumuskan tindakan keputusan. Adapun salah satu ciri dari kepemimpinan demokratis adalah pemimpin bersedia melimpahkan sebagian wewenang kepada bawahan, hal ini yang terjadi pada *brand Stunning Bandung* ini, Walikota Bandung memberikan wewenang kepada Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk *brand Stunning Bandung* ini.

Kepala Dinas dituntut berperan aktif dalam melaporkan berbagai hal mengenai *brand Stunning Bandung* ke Pemerintah Pusat khususnya Wali Kota agar segala informasi dan perkembangan mengenai *Stunning Bandung* dapat diketahui oleh Wali Kota Bandung. Tentunya Kepala

Dinas dibantu oleh Sumber Daya Manusia dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu sendiri mengenai *Branding* Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018.

Gambar 4.7

Model Kepemimpinan dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018



Sumber: *Peneliti*, 2018

4.2.2 Diferensiasi Identitas Kota dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018

Diferensiasi Identitas Kota yang terjadi dalam *Branding* Kota Bandung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018 merupakan ini dilakukan melalui *brand Stunning Bandung* itu sendiri yang menjadi pembeda kota Bandung dengan kota lainnya, *Brand Stunning Bandung* ini dinilai dapat menjadi pembeda karena brand tersebut hanya dimiliki oleh kota Bandung, selain itu *brand Stunning Bandung* dianggap sudah dapat mewakili ciri khas kota Bandung yang tertanam pada logo dan makna dari *brand Stunning Bandung* itu sendiri.

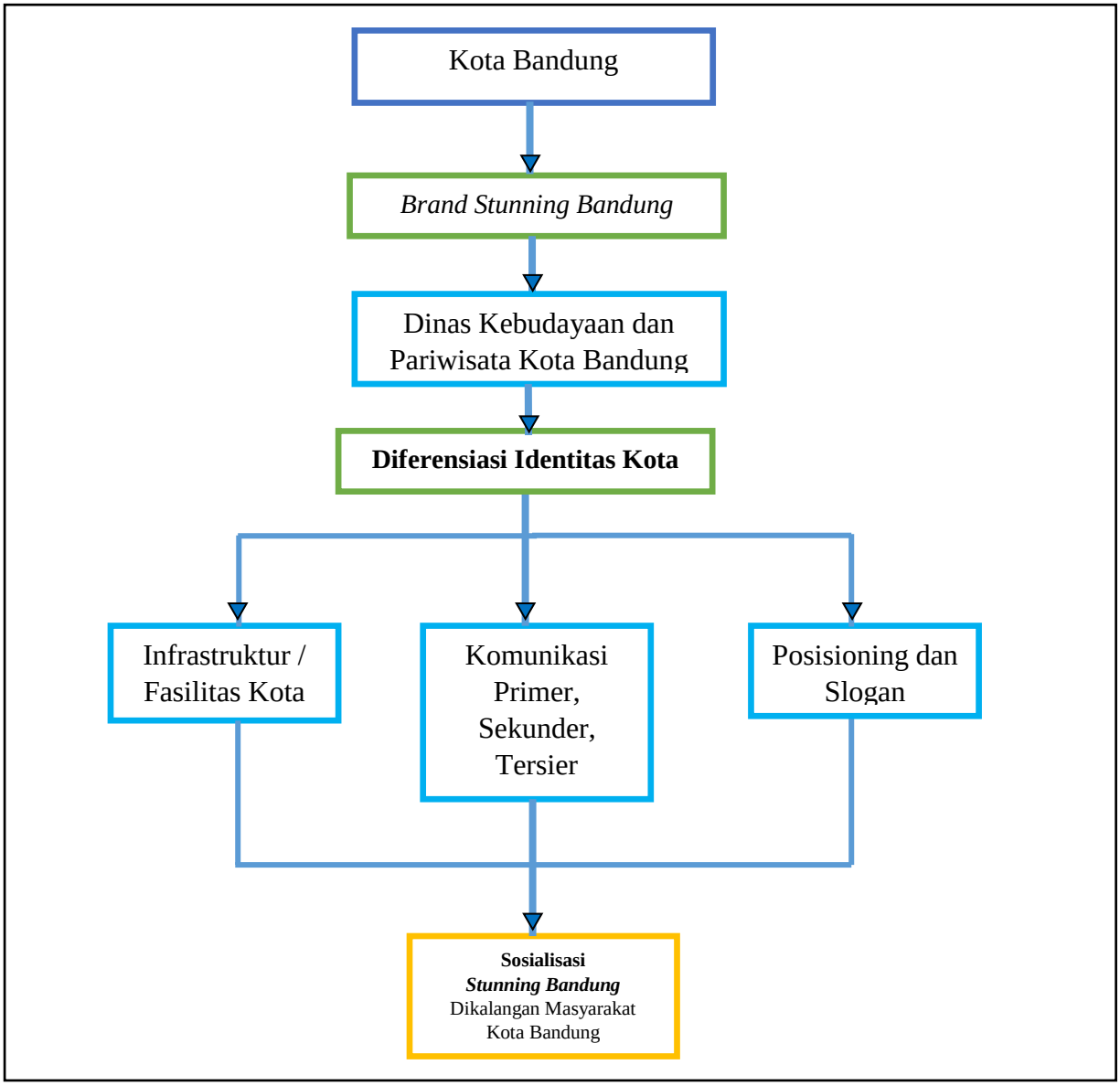
Pengembangan infrastruktur pun telah dilakukan untuk meningkatkan daya saing dengan kota-kota lainnya. Pengembangan infrastruktur dan fasilitas kota juga sebagai menjadi potensi lebih yang dimiliki kota Bandung secara khusus karena kini Kota Bandung sudah dikenal lebih baik dari sebelumnya. Namun penyampaian *brand Stunning Bandung* pada fasilitas kota belum tersalurkan dengan maksimal, dibeberapa fasilitas kota *brand Stunning Bandung* ini belum muncul dan masih terdapat *brand* sebelum *Stunning Bandung* yang muncul di beberapa fasilitas kota tersebut, seperti hasil observasi peneliti ke lapangan terlihat pada fasilitas Kota *Bandung Tour on Bus* (Bandros) yang masih

tertulis adalah *brand Smile Bandung* bukan *brand Stunning Bandung*, sehingga perlu dimaksimalkan koordinasi dengan berbagai pihak terutama dilingkup pemerintah dalam hal fasilitas dan infrastruktur kota agar dapat diseragamkan mengenai *brand Stunning Bandung* yang saat ini dimiliki kota Bandung.

Selain itu, komunikasi Primer, Sekunder, dan Tersier telah diupayakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, Komunikasi Primer dilakukan melalui acara-acara yang terselenggara di kota Bandung, khususnya di bidang Pariwisata, kemudian Komunikasi Sekunder dilakukan dengan Sosialisasi melalui media sosial seperti Instagram dan juga Komunikasi Tersier dilakukan melalui penamaan pada sovenir-sovenir yang dapat digunakan oleh masyarakat secara langsung seperti penanaman *brand Stunning Bandung* di pakaian, payung, dan sebagainya sudah dilakukan. Adapun Posisioning yang timbul dari *brand Stunning Bandung* pun dinilai sudah sesuai dengan kota Bandung, serta tagline atau slogan *The Wonders of west java begins* sudah di anggap tepat karena posisi Kota Bandung yang merupakan Ibu Kota Jawa Barat.

Gambar 4.8

Model Diferensiasi Identitas Kota dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018



Sumber: *Peneliti*, 2018

4.2.3 Keberhasilan Sementara dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018

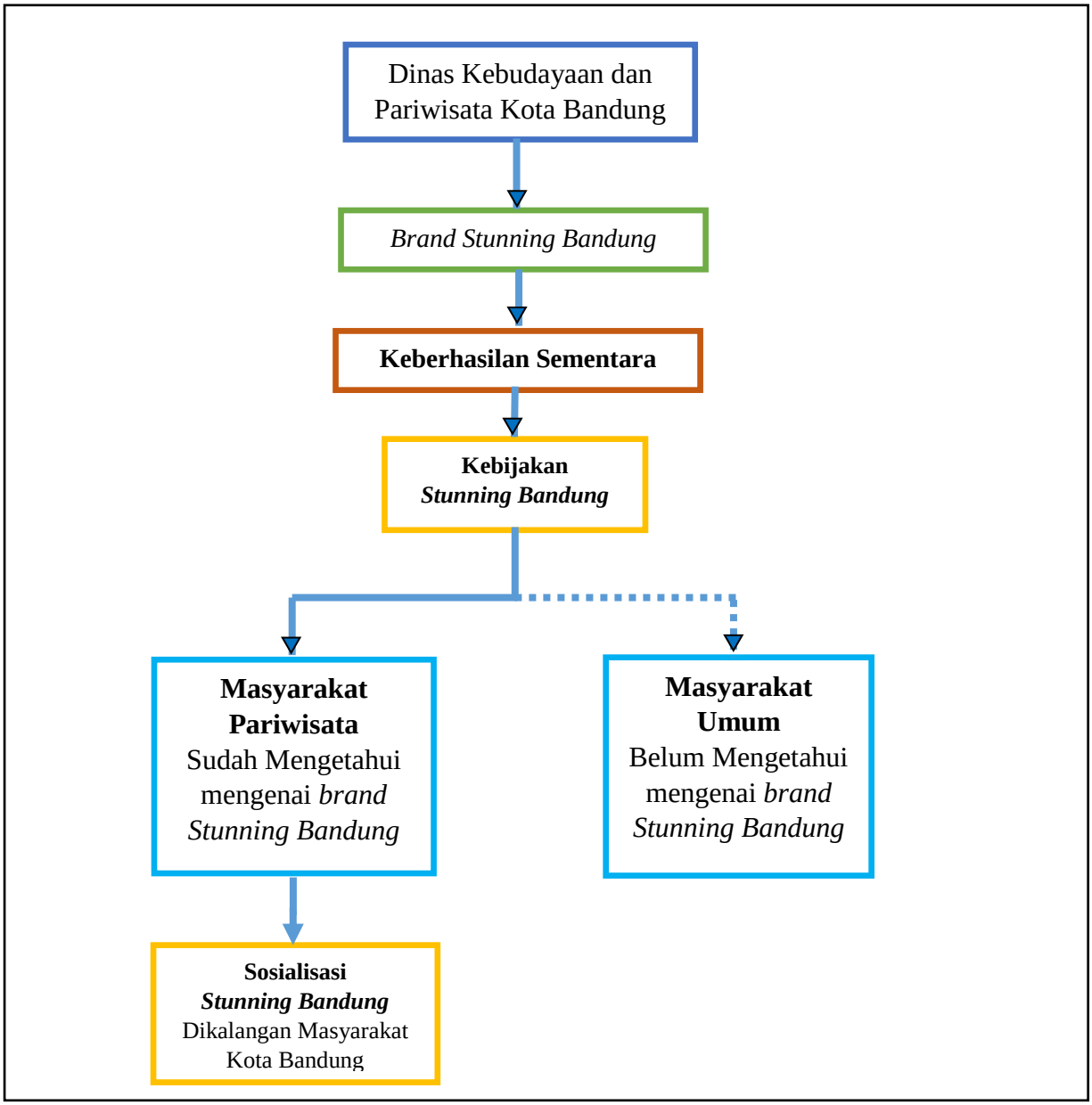
Keberhasilan Sementara dalam *Branding* Kota Bandung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018 dinilai belum maksimal, hal ini berangkat berdasarkan hasil wawancara dari informan pendukung yang mewakili masyarakat kota Bandung, bahwa mereka beranggapan bahwa masyarakat luas belum mengetahui mengenai *brand Stunning Bandung* ini, masih terbatas di kalangan masyarakat pariwisata dan orang-orang yang terlibat di dunia pariwisata ataupun acara-acara di Kota Bandung seperti Mojang Jajaka dan juga relawan-relawan acara kota Bandung.

Brand Stunning Bandung ini sudah memiliki kebijakan mengenai penggunaan logo *Stunning Bandung*, bahwa ada aturan-aturan tertentu mengenai penggunaan logo tersebut. Adanya kebijakan dan aturan mengenai *brand Stunning Bandung* sebenarnya dapat menjadi keberhasilan sementara yang positif, namun masyarakat luas belum mengetahui dengan baik mengenai *brand Stunning Bandung* itu sendiri, sehingga mengenai aturan dan kebijakannya pun belum cukup diketahui masyarakat secara umum. Dapat terlihat bahwa sosialisasi yang

dilakukan belum maksimal karena masyarakat kota Bandung itu sendiri belum mengetahui dengan baik mengenai *Stunning Bandung*.

Gambar 4.9

Model Keberhasilan dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018



Sumber: Peneliti, 2018

4.2.4 Organisasi dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018

Organisasi Pelaksana *Branding* dapat menjadi bagian dari pemerintah daerah yang ditempatkan di Badan perencanaan daerah atau unit organisasi baru yang menggabungkan fungsi perencanaan, pelaksanaan, pemasaran, dan komunikasi. Fungsi-fungsi tersebut tidak boleh timpang tindih dengan fungsi-fungsi asal.

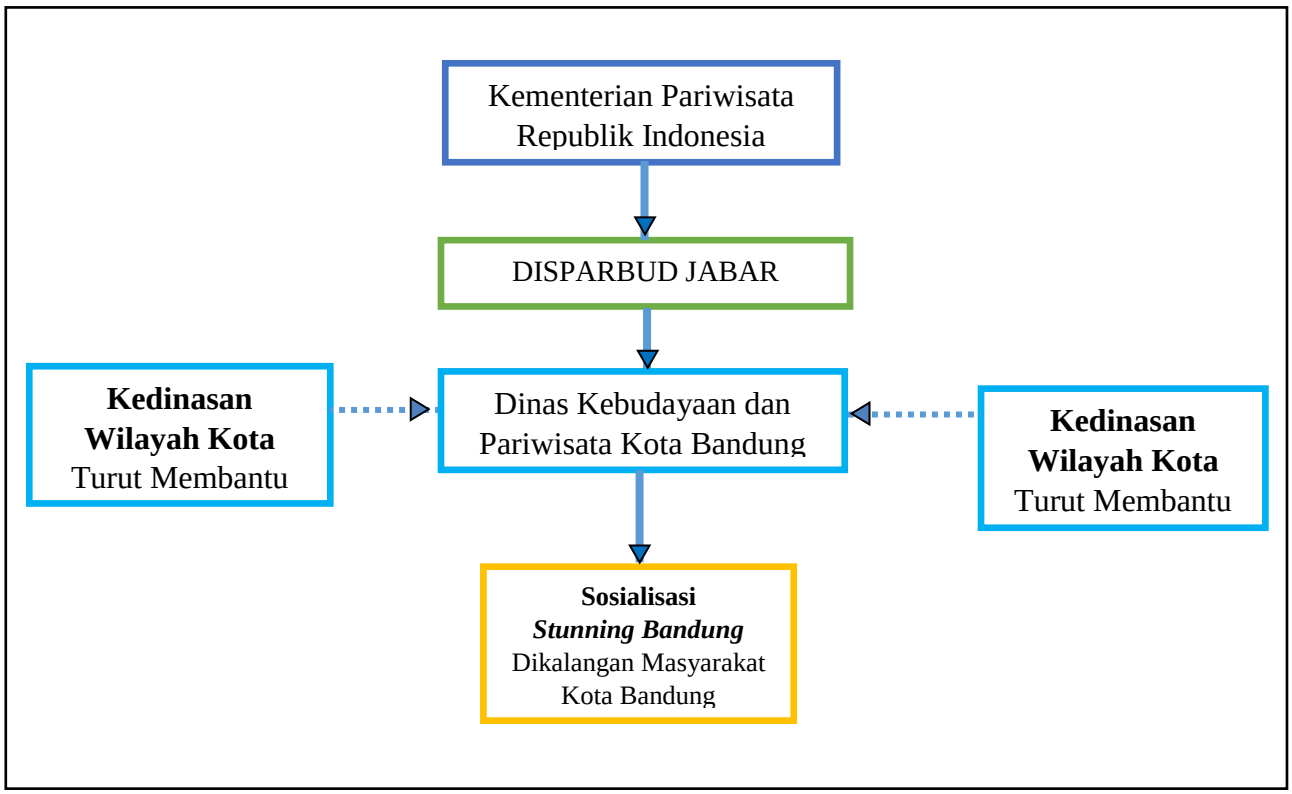
Organisasi dalam *Branding* Kota Bandung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018 terdiri dari Pemerintah Pusat hingga daerah di Bidang pariwisata dan dibantu oleh berbagai bidang di pemerintahan, dimulai dari Kementerian Pariwisata sebagai induk dari *brand Stunning Bandung* dengan master *brand Wonderful Indonesia* yang memberikan penghargaan kepada kota Bandung untuk menjadi salah satu destinasi wisata dari 10 destinasi wisata yang dianggap unggul di Indonesia. Kemudian dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia turun ke Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, kemudian ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai pelaksana utama dari *brand Stunning Bandung* ini.

Tentunya Dinas kebudayaan dan pariwisata dalam *branding* kota Bandung khususnya *Stunning Bandung* ini tidak dapat berdiri sendiri

semua kedinasan di wilayah kota Bandung saling berhubungan dan saling membantu untuk sama-sama memajukan kota Bandung. Seperti halnya dalam mem-*branding* kota Bandung khususnya dalam sosialisasi *Stunning Bandung*, perlu memunculkan potensi wisata dari kota Bandung itu sendiri. Kini sudah banyak taman-taman *Iconic* di kota Bandung, hal tersebut turut membantu proses *branding* Kota Bandung, namun pembentukan taman tersebut bukan merupakan tugas dari Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung, tetapi tugas Dinas Taman Kota Bandung, namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung membantu memunculkan potensi wisata yang sudah tersedia tersebut, itu merupakan contoh bahwa setiap kedinasan saling membantu dalam proses *branding* Kota Bandung ini.

Gambar 4.10

Model Organisasi dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018



Sumber: Peneliti, 2018

4.2.5 Sumber Daya Manusia dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018

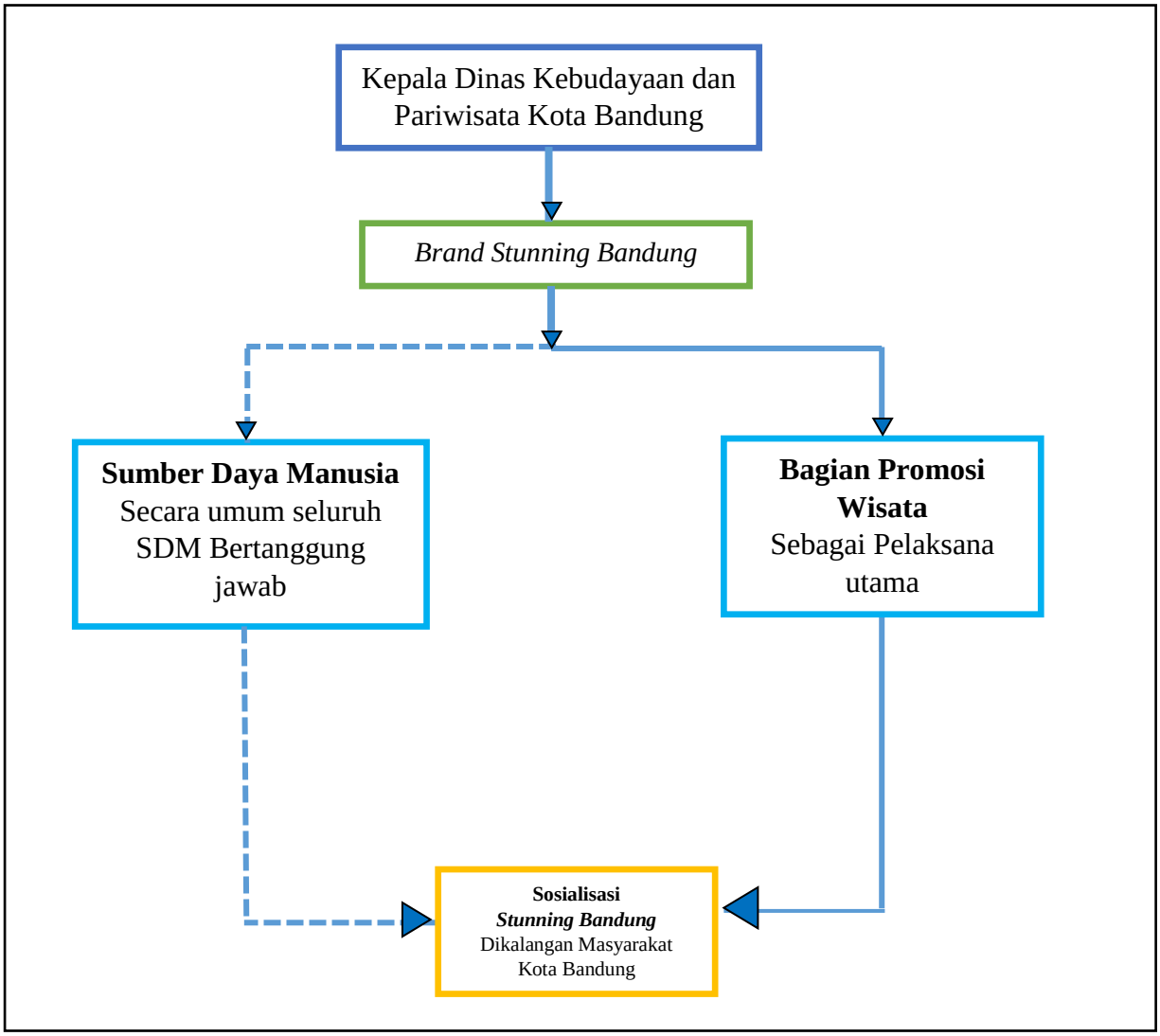
Sumber Daya Manusia dalam *Branding* Kota Bandung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018 ini terdiri dari seluruh bagian dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, karena *brand Stunning Bandung* ini sudah menjadi tanggung jawab dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, sehingga menjadi tanggung jawab pula bagi setiap orang yang berada di dalam lingkup Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Secara Khusus Sumber Daya Manusia yang berperan lebih dalam *Brand Stunning Bandung* ini adalah terdiri dari Kepala Dinas yang merupakan penanggung jawab utama *brand Stunning Bandung*, lalu dalam pelaksanannya dibantu oleh Bagian Bidang Pemasaran dan langsung ke Seksi Promosi Wisata.

Terdapat keterbatasan dari Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, yaitu latar belakang Sumber Daya Manusia yang tidak berlatar belakang pariwisata, hal ini terjadi karena Sumber Daya Manusia di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah orang-orang Pegawai Negeri Sipil yang harus siap ditempatkan dimanapun oleh pemerintah Pusat.

Gambar 4.11

Sumber Daya Manusia dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018



Sumber: Peneliti, 2018

4.2.6 Pembiayaan dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018

Pembiayaan yang terjadi dalam *Branding* Kota Bandung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018 ini belum teranggarkan secara khusus, hal ini karena cukup rumitnya mekanisme pengaggaran dana yang harus dilakukan jika ingin menganggarkan secara khusus mengenai *brand Stunning Bandung* ini. Pembiayaan yang belum teranggarkan secara khusus ini menjadi salah satu hambatan mengapa *Branding Stunning Bandung* ini belum terlaksana dengan maksimal.

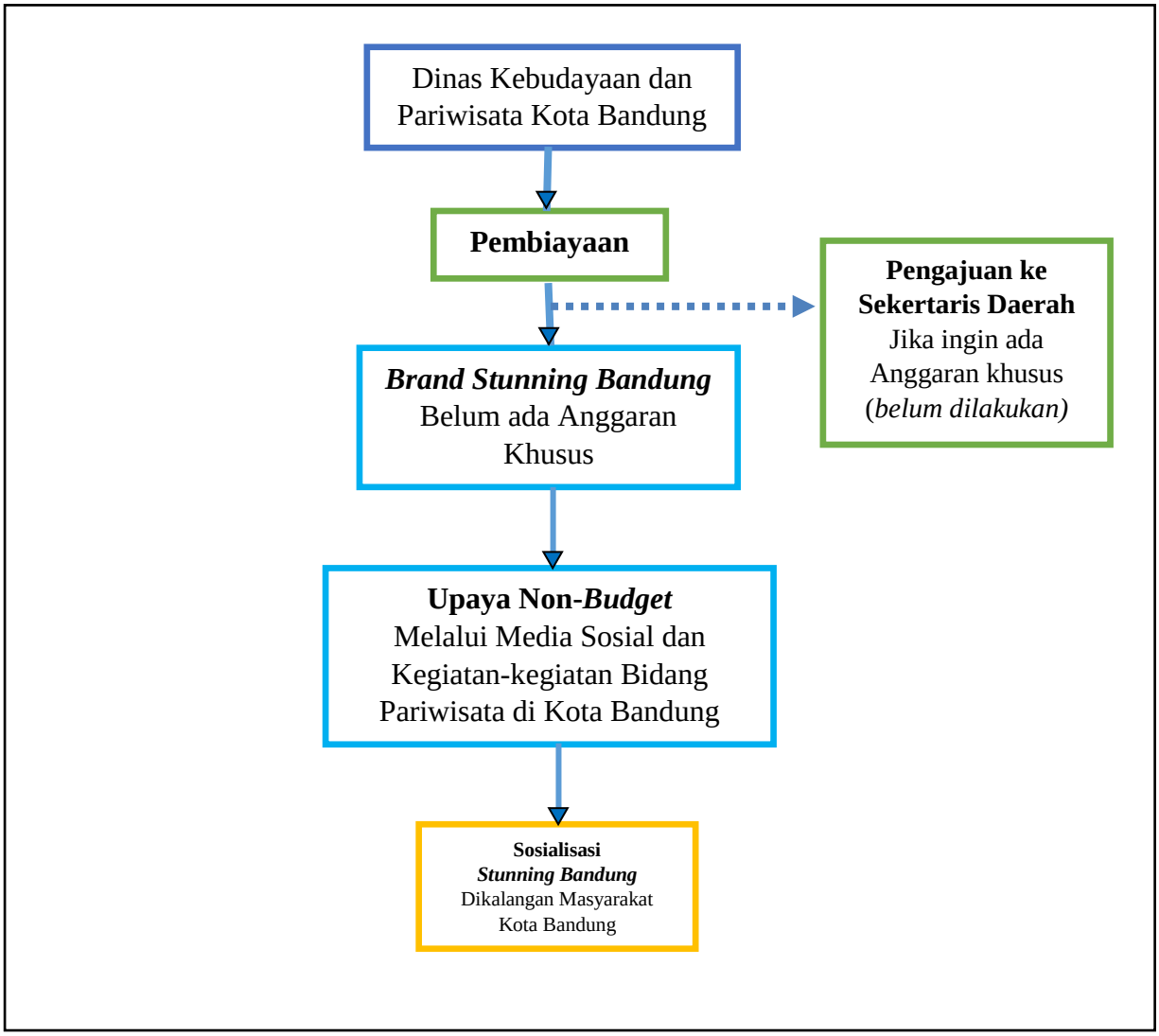
Meskipun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung belum mengaggarkan secara khusus untuk *brand Stunning Bandung* ini namun berbagai upaya non-*budget* sudah dilakukan dengan cukup maksimal.

Brand Stunning Bandung ini memiliki pengaruh terhadap peningkatan ekonomi di Kota Bandung secara tidak langsung. Hal ini diperoleh dari para wisatawan yang datang ke kota Bandung, karena salah satu tujuan dari *Stunning Bandung* ini adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke kota Bandung sebagai wujud upaya meningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari kota Bandung. Hal ini diperoleh melalui pengeluaran para wisatawan yang didapatkan dari pajak-pajak

yang terdapat di berbagai tempat wisata, baik kuliner, fashion ataupun tempat destinasi wisata di Kota Bandung.

Gambar 4.12

Pembiayaan dalam Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018



Sumber: Peneliti, 2018

4.2.7 Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018

***Branding* Kota Bandung** oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018 ini peneliti bahas dengan mengaplikasikan Penerapan *City Branding* yang dikemukakan oleh Yananda dan Salamah (2014 : 202). Penerapan *City Branding* 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 adalah 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

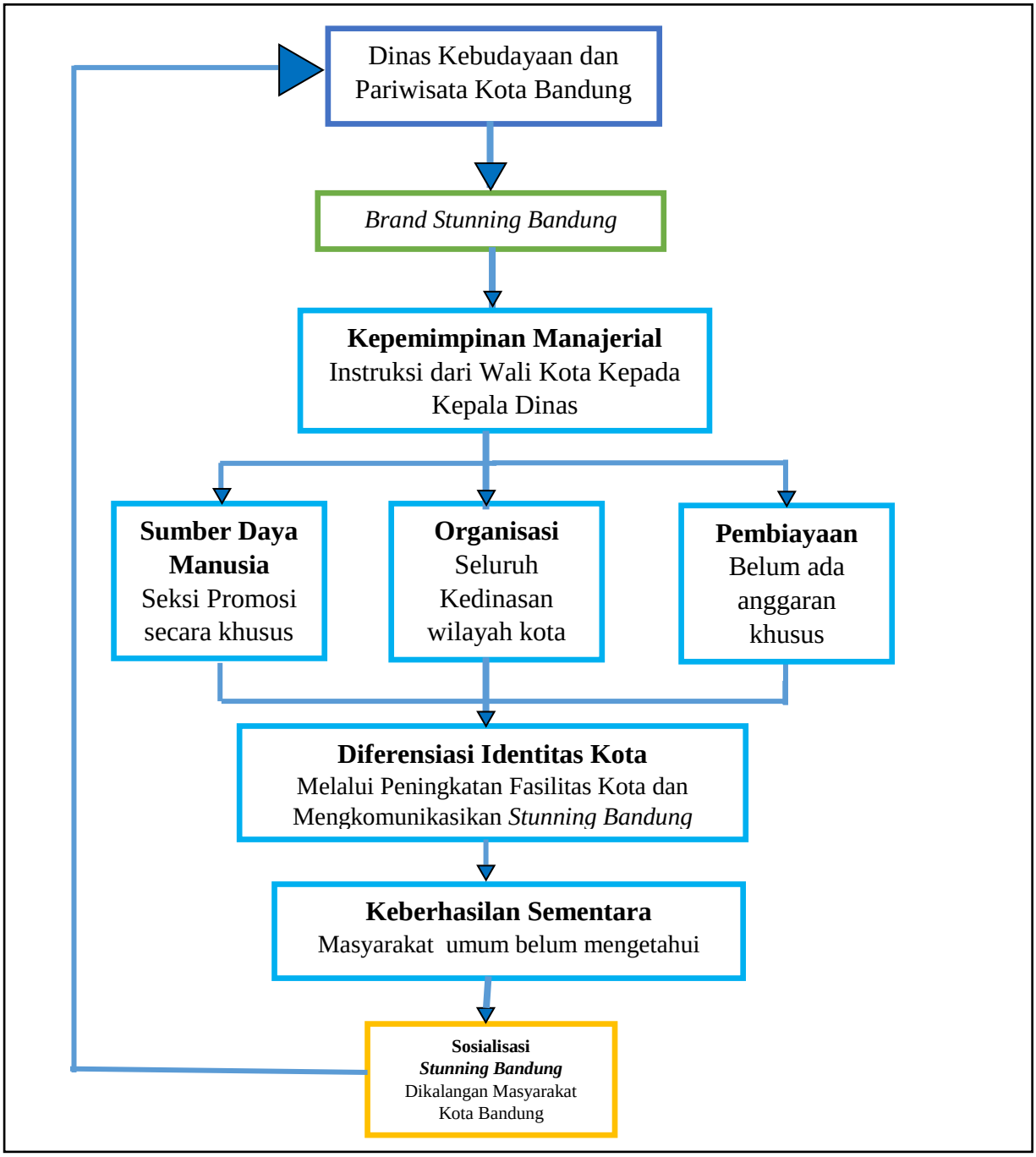
pemerintahan tersebut. Secara khusus *Brand Stunning Bandung* ini menjadi tugas untuk bagian Promosi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Informan Kunci, bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tidak dapat berdiri sendiri dalam upaya mem-*branding* kota Bandung khususnya dalam sosialisasi *Stunning Bandung*. Terdapat Organisasi-organisasi lain yang membantu *branding* Kota Bandung ini. Organisasi-organisasi disini adalah 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.

Gambar 4.13

Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018



Sumber: *Peneliti*, 2018