

ARTIKEL ILMIAH

PEMBANGUNAN BRAND IMAGE

KOTA BANDUNG

**Analisis Semiotika Tentang Pembangunan Brand Image
Kota Bandung Melalui Promosi Food, Fashion, dan Festivities**

Program Pascasarjana Universitas Pasundan
Program Magister Ilmu Komunikasi



Oleh:
SANNY MEGAWATI
148080008

ABSTRAK

Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata unggulan Provinsi Jawa Barat, nasional, bahkan internasional. Perkembangan pariwisata Kota Bandung ditopang oleh ketersediaan dan variasi produk wisata perkotaan dalam bentuk berbagai fitur kota, baik elemen primer maupun sekunder, seperti : pengetahuan, sejarah, budaya, heritage, kuliner, belanja, dan lain sebagainya. Produk pariwisata MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), serta wisata berbasis pendidikan (knowledge-based tourism) juga menjadi unggulan utama.

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teori semiotika dan interaksi simbolik untuk menganalisis dan mengkaji pembangunan brand image Kota Bandung melalui promosi food, fashion dan festivities. Data diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang relevan sesuai dengan kajian masalah.

Hasil penelitian dan pembahasan tentang Pembangunan Brand Image Kota Bandung melalui Analisis Semiotika tentang Promosi Food, Fashion, dan Festivities adalah bahwa Promosi Food, Fashion, dan Festivities yang disajikan di Kota Bandung baik melalui media online maupun promosi mainstream yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bandung sudah cukup baik dan sudah cukup memuaskan wisatawan yang datang ke kota Bandung. Adapun kekurangannya adalah belum optimalnya Penggalan nilai-nilai lokal yang menonjolkan keunikan, kekhasan, lokalitas dan

keutuhan yang menjadi ciri pengembangan destinasi pariwisata agar memiliki point of different.

Kata kunci : Pembangunan brand image Kota Bandung

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Bandung adalah kota yang mengalami pertumbuhan pesat dari sektor ekonomi semenjak akses Tol Cipularang dibuka, akses Dago lewat jembatan Pasupati dan adanya ekspansi Bandara Husein Sastranegara. Akses keluar masuk Kota Bandung menjadi lebih mudah, sehingga memungkinkan banyak wisatawan untuk berkunjung melalui berbagai akses masuk.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan Provinsi Jawa Barat, nasional, bahkan internasional. Perkembangan pariwisata Kota Bandung ditopang oleh ketersediaan dan variasi produk wisata perkotaan dalam bentuk berbagai fitur kota, baik elemen primer maupun sekunder, seperti : pengetahuan, sejarah, budaya, heritage, kuliner, belanja, dan lain sebagainya. Sejalan dengan fungsi Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat dan kota jasa, produk pariwisata MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), serta wisata berbasis pendidikan (knowlwdge-based tourism) juga menjadi unggulan utama. Dalam lingkup nasional, Kota Bandung ditetapkan sebagai destinasi sekunder dan berada di tempat ke-empat, di bawah Jakarta dan Bali sebagai destinasi primer di Indonesia, dan destinasi Borobudur-Yogya-Solo. Semenjak tahun 2011, Kota Bandung telah ditetapkan sebagai salah satu Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) dan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) di Provinsi

Jawa Barat (KPPN Bandung Kota dan sekitarnya) dan merupakan bagian dari Destinasi Pariwisata Nasional (DPN Bandung-Ciwidey dan sekitarnya).

Gambaran paparan fenomena diatas memberikan inspirasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PEMBANGUNAN BRAND IMAGE KOTA BANDUNG: Analisis Semiotika Tentang Pembangunan Brand Image Kota Bandung Melalui Promosi Food, Fashion, dan Festivities”** dengan argumentasi sebagai berikut: pertama ingin mengetahui bagaimana petanda (signifier) konotatif pembangunan brand image Kota Bandung; kedua ingin mengetahui bagaimana penanda (signified) konotatif pembangunan brand image Kota Bandung; ketiga ingin mengetahui bagaimana terbentuknya mitos city branding sampai terbentuknya brand image Kota Bandung. Semiotika yang peneliti gunakan adalah semiotika Roland Barthes.

Pembangunan brand image Kota Bandung melalui promosi food, fashion dan festivities mengandung banyak tanda yang dapat dimaknai oleh setiap orang, terutama konsumen atau pengunjung Kota Bandung. Tanda tersebut harus dikaji dengan semiotika yang memang khusus digunakan untuk mengkaji tanda-tanda.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Fokus bahasan dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Pembangunan Brand Image Kota Bandung Melalui Promosi Food, Fashion dan Festivities.**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Selanjutnya peneliti mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yang dijabarkan dalam pertanyaan penelitian yang dikembangkan di lapangan. Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana petanda (signifier) konotatif pembangunan brand image Kota Bandung melalui promosi food, fashion dan festivities?
- 2) Bagaimana penanda (signified) konotatif pembangunan brand image Kota Bandung melalui promosi food, fashion dan festivities?
- 3) Bagaimana penanda mitos pembangunan brand image Kota Bandung melalui promosi food, fashion dan festivities?
- 4) Bagaimana model pembangunan brand image Kota Bandung?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mencari jawaban untuk beberapa pertanyaan penelitian dengan cara :

- 1) Menganalisis dan mengkaji petanda (signifier) konotatif pembangunan brand image Kota Bandung melalui promosi food, fashion dan festivities
- 2) Menganalisis dan mengkaji penanda (signified) konotatif pembangunan brand image Kota Bandung melalui promosi food, fashion dan festivities
- 3) Menganalisis dan mengkaji mitos pembangunan brand image Kota Bandung melalui promosi food, fashion dan festivities
- 4) Membuat model pembangunan brand image Kota Bandung

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian

Penelitian Therese Lilja dari Lund University Swedia pada tahun 2015 dengan judul “*Place Brand Communication as Governmentality Governing through Branding in the Post-industrial City*” mengkaji brand image di Kota Stockholm dan Malmo menggunakan Analisis Wacana Foucault. Hasil penelitian dari Lilja berupa temuan antara lain: 1) brand image kota dibangun melalui produksi persepsi dari pembangunan ekonomi dan alam serta dikomunikasikan melalui satu komitmen yang terbuka; 2) wirausaha kreatif yang berkembang akan mempromosikan kreativitas, inovasi, jiwa wirausaha yang berlandaskan sebuah kebebasan rasional; 3) Wirausaha diatur karena individu menjadi pemenang dalam masyarakat sementara pemerintah menerapkan sistem sosial yang dirancang untuk mengeksploitasi pengusaha kreatif untuk hasil ekonomi yang sukses.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “*A Conceptual Model for City Branding Based on Semiotics*” yang dilakukan oleh Jiyoung Yoon dari Brunel University Inggris pada tahun 2010 dengan sampel Kota Graz-Austria, Kota Bilbao-Spanyol dan Kota Bradford Inggris. Yoon menggunakan konsep dari berbagai tokoh semiotika untuk menghasilkan kerangka kerja dalam penelitiannya. Hasil penelitian dari Yoon berupa pengembangan strategi branding, perspektif intepretasi branding melalui semiotika, interaksi antara city user melalui proses kognisi dari image tertentu, serta sebuah pendekatan strategi branding melalui sebuah model konseptual.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Pembangunan

Pembangunan adalah istilah yang tidak begitu asing, terutama di negara-negara berkembang. Pembangunan adalah aksi memberdayakan masyarakat untuk dapat berkomunikasi dengan lebih efektif dengan satu sama lain, dalam rangka untuk meningkatkan kehidupan, tidak hanya sendiri tetapi juga negara dimana mereka tinggal (McPhail, 2009: 53).

Sementara itu, pakar lain mendefinisikan pembangunan dengan mengaitkannya pada berbagai hal. Pembangunan adalah proses perubahan sosial yang partisipatif dalam masyarakat, yang dimaksudkan untuk membawa kemajuan baik sosial dan material, termasuk kesetaraan, kebebasan, dan kualitas berharga lainnya bagi sebagian besar orang melalui adanya perolehan kendali lebih besar atas lingkungan mereka (Rogers dalam Servaes, 2008: 14)

2.1.2.2. City Branding

2.1.2.2.1. Pengantar City Branding

Persaingan di seluruh dunia antara kota akibat meningkatnya globalisasi ekonomi dan budaya telah menjadi stimulus untuk pengembangan teknik branding tempat/lokasi. Kota di seluruh dunia perlu mengungkapkan karakteristik unik mereka, negara tujuan ekonomi, budaya dan politik mereka dalam rangka untuk membedakan diri dari daerah lain dan lebih baik bersaing untuk sumber daya, wisatawan dan penduduk (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Selain itu, branding kota memberikan kontribusi terhadap pembangunan perkotaan dan berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan posisi kota. Dengan demikian, branding kota merupakan

kegiatan sentral dalam pengelolaan kota dan salah satu topik yang paling diperdebatkan antara tempat pemasar. Tujuan utamanya adalah untuk meluncurkan kampanye baru yang akan menarik penduduk setempat, wisatawan, dan investor, untuk membawa uang ke kota, memperbaiki citranya di seluruh dunia dan menekankan identitas yang khas. City Branding dapat berfungsi sebagai payung yang mencakup semua karakteristik dari kehidupan dan kegiatan kota. Umumnya, berbicara, branding dapat dipahami sebagai "harapan pembangkit di kota pengguna aktual dan potensial 'pikiran dan memastikan bahwa harapan tersebut terpenuhi dalam cara orang mengalami kota' (Ashworth & Kavaratzis, 2007: 528).

2.1.2.2.2. Brand

Sebuah Brand adalah kesan dari produk atau jasa yang dirasakan dalam pikiran klien. Ini terdiri dari semua fitur yang nyata berwujud psikologis dan sosiologis, yang membuat seleksi yang luar biasa, dan semua atribut yang datang ke pikiran konsumen ketika mereka berpikir tentang merek. Brand adalah kepribadian pelanggan berkaitan dengan t produk. Brand adalah sebuah janji tentang sesuatu '(Moilanen & Rainisto, 2009: 6).

Demikian pula, Kavaratzis & Ashworth (2006: 208) memberikan definisi dari sebuah brand sebagai "produk atau layanan yang berbeda dengan posisi relatif terhadap kompetisi dan dengan kepribadian, yang terdiri dari kombinasi unik dari atribut fungsional dan nilai-nilai simbolik". Sebuah merek adalah konstruksi kompleks di mana pengelola atribut nilai dengan produk atau jasa. Selain itu, branding membuatnya lebih mudah bagi konsumen untuk mengenali dan menghargai nilai-nilai ini. Branding adalah alat komunikasi, di mana konsep sentral

- brand image menganugerahi persepsi kualitas dan nilai-nilai bersama dengan asosiasi merek dan perasaan (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

2.1.2.2.3. Brand Identity dan Brand Image

Isu penting adalah perbedaan antara brand identity dan brand image. Brand identity melibatkan penciptaan ikatan antara brand dan konsumen, dengan "proposisi nilai yang terdiri dari manfaat fungsional, emosional dan pengungkapan diri" (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 509). Perkembangan brand identity adalah proses aktif yang bergantung pada strategi dan visi, bagaimana kita ingin dipersepsi.

Untuk membandingkannya, brand image adalah persepsi merek di benak masyarakat, itu adalah apa yang orang pikirkan tentang merek, "keyakinan mereka, harapan, emosi" (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 511). Ini adalah proses pasif yang mengambil tempat setelah terciptanya identitas menjadi evaluasi aneh dari apa yang disadari.

2.1.3. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda, berupa perangkat atau simbol yang kita gunakan dalam hubungan manusia. Karena itu Semiotika komunikasi adalah suatu pendekatan dan metode analisis yang digunakan untuk memahami tanda-tanda dalam proses komunikasi, yang meliputi enam unsur komunikasi yang meliputi pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran, dan acuan/hal yang dibicarakan (Jakobson, 1963 dalam Sobur, 2004: 15).

Selain istilah semiotika, ada beberapa ahli yang menggunakan istilah *semiology*. Penggunaan kedua istilah tersebut pada prinsipnya tidak membawa perbedaan maksud yang mendasar. Penggunaan kedua istilah ini lebih memberikan identitas aliran (mazhab) para pelopor kajian tanda ini. Semiologi misalnya banyak digunakan oleh mereka yang menganut aliran Eropa (Prancis) dengan tokoh utamanya Ferdinand de Saussure (1857-1913), termasuklah Roland Barthes (1915-1980) yang dikenal sebagai tokoh berikutnya yang memberikan corak pendekatan semiologi ini menjadi lebih sempurna dengan konsep konotasi dan denotasinya. Sedangkan istilah semiotika lebih mengacu pada tradisi/aliran Amerika yang dipelopori oleh Charles Sanders Peirce (1839-1914). Meskipun pada perkembangannya, istilah semiotika-lah yang lebih banyak digunakan karena dianggap lebih melingkupi aspek-aspek kajian praktis mengenai tanda itu sendiri dibandingkan dengan semiologi yang cenderung bersifat teoritisasi ilmu pengetahuan mengenai tanda.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menganalisis penelitian-penelitian sebelumnya tentang city branding yang menggunakan paradigma dan pendekatan yang berbeda dari berbagai disiplin keilmuan tapi tetap memfokuskan pada bagaimana pembentukan brand image pada city user (penghuni dan pendatang). Walaupun kerap terjadi perbedaan pandangan namun merupakan hal yang cukup wajar melihat latar belakang keilmuan yang beragam dan berbeda.

Penelitian tentang city branding di Indonesia terutama yang berparadigma kualitatif masih relatif minim. Sebagian besar penelitian city branding banyak

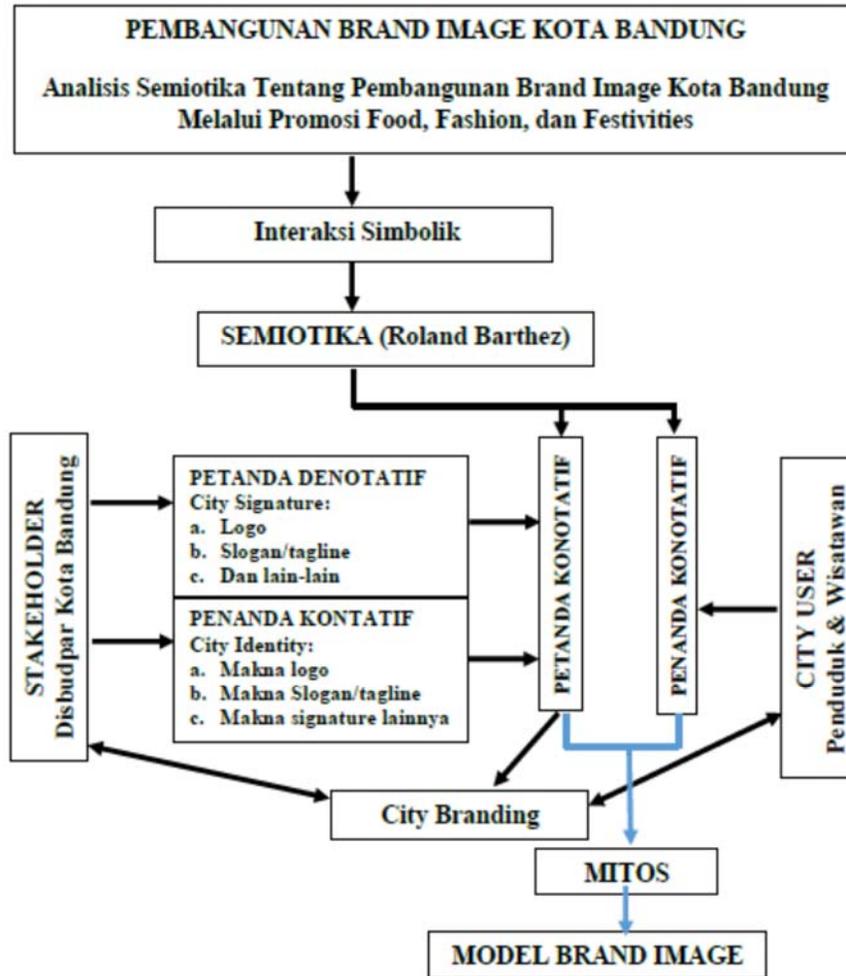
terpaku pada data statistik jumlah pendatang suatu Kota tanpa pernah menggali lebih dalam tujuan pendatang tersebut dan apakah betul mereka datang akibat atau dikarenakan brand image dari kota tersebut atau bukan.

Peneliti menggunakan semiotika dari Roland Barthes dan interaksi simbolik dalam penelitian ini untuk menganalisis simbol-simbol yang ada pada promosi food, fashion dan festivities, baik petanda maupun penandanya. Bagaimana simbol dibuat, dikomunikasikan dan akhirnya diinterpretasikan yang pada akhirnya diharapkan akan membentuk brand image Kota Bandung.

Semiotika akan menganalisis petanda konotatif berupa city signature dan city identity. City signature berupa logo, slogan/tagline dan sebagainya, sedangkan city identity dan makna dari city signature tersebut menurut stakeholder dalam hal ini Disbudpar Kota Bandung. Petanda konotatif tersebut kemudian dikomunikasikan melalui city branding kepada city user (penduduk dan wisatawan), hingga terbentuk petanda konotatif yang akhirnya membentuk brand image Kota Bandung.

Interaksi Simbolik digunakan untuk mengkaji bagaimana proses city branding melalui simbol-simbol berupa petanda konotatif antara stakeholder dan city user. Bagaimana simbol tersebut dimaknai dan maknanya dinegosiasikan dan pada akhirnya terbentuklah brand image Kota Bandung.

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Modifikasi Peneliti, 2017

BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian difokuskan untuk meneliti pengalaman para stakeholder dan wisatawan. Teknik yang akan digunakan dalam memilih Informan atau subjek akan dipilih secara *purposif* berdasarkan aktivitas mereka dan mereka yang dapat mengeksplorasi dan mengartikulasikan pengalaman mereka secara sadar.

Dengan demikian penelitian tentang strategi komunikasi untuk membentuk brand image dengan memilih beberapa stakeholder dan wisatawan yang bisa mengeksplorasi dan menceritakan pengalaman dan menginterpretasikan simbol-simbol. Tapi jika dalam Pengambilan informan dilapangan menemukan kesulitan /tidak lancar karena kesibukan informan atau alasan lainnya, maka dapat di teruskan dengan menggunakan metode *snowball*/berdasarkan penuturan informan pertama kemana lagi terus dan terus sampai jenuh yang dilakukan secara serial dan berurutan.

Subjek yang dijadikan informan utama (key informant) atau sumber data utama atau Creswell menyebutnya partisipan. Hasil dari wawancara dengan informan utama dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Kepala dan staff dinas pariwisata dan budaya Kota Bandung
- 2) Wisatawan, baik domestik maupun mancanegara yang pernah berkunjung lebih dari satu kali ke Kota Bandung

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengalaman dalam aktivitas para informan dalam promosi dan aktivitas wisata. Aktifitas selama perencanaan strategi komunikasi promosi wisata, melihat promosi wisata, maupun menikmati wisata di Kota Bandung.

3.3. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam mengumpulkan dan menganalisis data penelitian dengan teori semiotika, dengan teknik pengumpulan data partisipasi observasi dan wawancara mendalam. Penelitian kualitatif dijadikan

metode oleh peneliti karena penelitian ini merupakan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, tapi berupa penelitian tentang kehidupan, perasaan informan, riwayat hidup, dan perilaku seseorang, disamping tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal-balik sehingga tidak dapat diuraikan dengan angka-angka tetapi perlu diuraikan melalui kata-kata yang menjelaskan hasil-hasil lapangan secara jelas dan detail. Walaupun sebagai sifat data ada juga sebagian datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisisnya bersifat kualitatif. (Strauss, Anselm & Juliet Corbin, 2003:4). Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Dengan demikian individu dilihat sebagai bagian dari satu kesatuan bukan mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis.

Dalam melakukan penelitian ini di lapangan, peneliti melakukan penelitian dengan mengamati, mewawancarai dan menelaah beberapa dokumen di DISBUDPAR Kota Bandung. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi promosi dilakukan, aktivitas promosi, serta aktivitas para wisatawan.

Dalam melakukan penelitian ini di lapangan, peneliti melakukan penelitian dengan mengamati, mewawancarai dan menelaah beberapa dokumen di DISBUDPAR Kota Bandung. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi promosi dilakukan, aktivitas promosi, serta aktivitas para wisatawan.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara tak terstruktur tapi mendalam namun dalam suasana keterbukaan. Hal ini berpedoman kepada apa yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor bahwa: Cara terbaik memulai wawancara

adalah mengajukan pertanyaan kepada subjek mengenai masalah-masalah yang menarik perhatiannya. Yang memungkinkan untuk terus menjadi diskusi mendalam. Biarkan subjek memulai dari sana dan ciptakan suasana yang membawa keterbukaan dan kesenangan pada subjek agar mau berbicara secara terbuka dan leluasa.” (1993:177)

3.4.2. Observasi Partisipan

Cara kedua dalam pengumpulan data yaitu dengan melakukan pengamatan lapangan atau observasi. Pengamatan dapat dilakukan dengan melakukan observasi partisipan atau pengamatan berperan-serta. Observasi partisipan dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan pedoman yang disampaikan oleh Bogdan dan Taylor bahwa: Apa yang membedakan observasi partisipasi serta semua jenis metode kualitatif dan metode lainnya adalah bahwa pertanyaan yang dibuat oleh peneliti observasi partisipasi disusun dalam bentuk yang general dan berusaha memasuki kancan penelitian tanpa membawa keranjang hipotesis tertentu atau prateori-prateori yang telah dikonsepsi lebih dahulu. (1993:61)

3.5. Rancangan Analisis Data

3.5.1. Reduksi Data

Pada penelitian, peneliti melakukan proses pengumpulan data dan mereduksi data secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Proses kegiatan dimulai dengan membaca Seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan langsung yang sudah tertulis catatan lapangan, kajian dokumen, dan lainnya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mereduksi data.

Reduksi adalah suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data kualitatif disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, antara lain seleksi yang ketat, ringkasan atau uraian singkat, penggolongan dalam suatu pola yang lebih luas, bahkan mengubah dalam angka-angka atau peringkat. (Miles & Huberman, 1992:16-19)

Langkah terakhir adalah mengadakan pemeriksaan tentang keabsahan data. Setelah selesai tahap ini, baru masuk pada penafsiran data dan pengolahan hasil sementara menjadi teori substantif dengan membangun konstruksi derajat kedua.

3.5.2. Penyajian hasil penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka hasilnya akan dikonstruksi dalam sebuah pola. Sehingga bisa terlihat temuan-temuan di lapangan dan penyusunan model atau pola strategi komunikasi dalam pembentukan brand image Kota Bandung.

Grounded theory ini bisa ditemukan dalam berbagai istilah, sesuai dengan pakar mengemukakan bahwa: Para pakar menyebutkan kerangka teoritis ini dengan nama-nama yang berlainnya. Weber menyebutkan "tipe ideal" (*ideal types*). Schutz menyebutkan "konstruk derajat-kedua" (*constructs of the second degree*). Untuk membedakannya dengan "konstruk derajat-pertama" (*constructs of the first degree*), yakni kata-kata atau uraian sehari-hari yang digunakan subjek penelitian (yang mirip dengan laporan jurnalistik); Blumer menyebutkan "konsep-konsep yang mengarahkan" (*sensitizing*); Glaser dan Strauss menyebutkan *grounded theory*; Denzin menyebutkan "konsep tingkat-dua" (*second order concepts*) yakni

bahasa ilmunan untuk membedakan dengan bahasa kehidupan sehari-hari yang ia sebut “konsep tingkat-pertama”(first order concepts); Loflamd, Jorgensen, dan Jones menyebutnya “abstraksi disiplinkan adalah tipe-tipe dan aspek-aspek generik dan umum dari situasi-situasi dan strategi-strategi yang muncul dari “pembenaman-diri” dalam data konkret dan kualitatif (yang secara khas kita sebut episode, insiden, peristiwa, percakapan, jawaban dan tindakan) yang di peroleh dari lapangan penelitian. (Mulyana, 2001:172).

Kerangka teori yang dikemukakan dalam bentuk model, pola, tipikal atau tipolgi inilah yang membedakan penelitian kualitatif ini dengan laporan jurnalistik tidak memetakan atau membuat polakhusus dari data lapangan melainkan memaparkan apa adanya.

Ada kemiripan antara aktivitas seorang peneliti yang menerapkan metode pengamatan berperan serta dengan aktivitas seorang jurnalis. Mereka sama-sama bertujuan menemukan suatu peristiwa dan makna peristiwa tersebut bagi para pelakunya, bukan untuk menguji gagasan-gagasan (hipotesis) yang sebelumnya telah dirumuskan (seperti dalam penelitian objektif). Tetapi apa yang membedakan pengamatan terlibat seorang peneliti dengan pengamatan seorang wartawan adalah pekerjaan seorang wartawan dianggap tuntas ketika ia telah menuliskan laporannya. Bagi peneliti, hal itu harus setengah jalan, Jurnalis hanya menuliskan sedangkan peneliti harus mengubah “bahwa mentah” itu menjadi suatu kerangka teori, sehingga peristiwa tersebut lebih bisa dipahami. (Mulyana, 2001:171-172)

3.5.3. Penarikan Kesimpulan / verifikasi

Sejak memulai pengumpulan data, analisis kualitatif mulai mencari "arti" benda-benda, *setting*, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi. Dalam studi fenomenologi penarikan kesimpulan hanyalah sebagai dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian dan merupakan persepsi peneliti yang secara utuh terhadap hasil penelitian dan pembahasan dengan menjawab semua masalah/pertanyaan penelitian. Verifikasi mungkin sesingkat pikiran menganalisis selama ia menulis, tinjauan ulang pada catatan lapangan, tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan "kesepakatan intersubjektif".

3.6. Keabsahan Hasil Penelitian

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada empat kriteria:

- a. Derajat Kepercayaan (*credibility*)
- b. Keteralihan (*transferability*)

3.7. Membuka Akses dan Menjalin Hubungan Dengan Subjek Penelitian

Untuk mengumpulkan data di lapangan, perlu diadakan pendekatan kepada subjek penelitian pendekatan tersebut dilakukan dua tahapan yaitu membuka akses dan menjalin hubungan komunikasi, Creswell mengistilahkan dengan "Gaining Access and Making Rapport" (Creswell, 1998 : 116).

Peneliti adalah seorang PNS (sekarang ASN) yang ditempatkan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung selama beberapa tahun. Walaupun, hampir 1 (tahun) terakhir ini peneliti sudah dipindahkan ke Dinas lain (tidak lagi di

DISBUDPAR), namun peneliti masih memiliki akses dengan teman-teman dekat peneliti di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. Bahkan, selama beberapa tahun di DISBUDPAR, peneliti seringkali terlibat dengan berbagai kegiatan promosi wisata.

Latar belakang pekerjaan peneliti membuat peneliti tidak kesulitan dalam memperoleh akses kepada informan peneliti maupun dokumen data pendukung lainnya yang penting untuk penelitian ini. Sementara untuk informan wisatawan, peneliti juga beberapa kali berdialog dan memandu beberapa tamu asing yang ingin menikmati wisata di Kota Bandung.

3.8. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.8.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Bandung, khususnya di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.227 Babakan Surabaya, Kiaracondong, Cihapit, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40281 Telepon:(022) 7271724; Fax (022) 7210768.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Kota Bandung

Kota Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta, dan Surabaya. Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, dan dahulunya disebut juga dengan *Paris van Java*. Selain itu Kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan mall dan factory outlet yang banyak tersebar di kota ini

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian di Kota Bandung. Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata yang memiliki beberapa jenis wisata yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata kuliner, wisata religi, wisata belanja. hal ini merupakan suatu daya tarik para wisatawan mancanegara dan domestik untuk melakukan kunjungan ke Kota Bandung.

Kekukuhan masyarakat Bandung terhadap seni tradisi, mendapat apresiasi dari para seniman, budayawan atau pejabat publik. Masyarakat sangat mengapresiasi terhadap sikap masyarakat sebab, pewaris seni budaya di Bandung mampu melestarikannya dengan banyak mendirikan perkumpulan seni (paguyuban). Masyarakat Kota Bandung inilah yang tetap memelihara nilai-nilai seni budaya peninggalan para leluhur terdahulu. Menempatkan Bandung sebagai kota seni dan budaya merupakan langkah yang tepat, karena secara faktual harus diakui bahwa Kota Bandung selama ini, jauh sebelum sebutan ini digulirkan telah sarat dengan berbagai kegiatan seni dan budaya.

4.2. Gambaran Umum *Food, Fashion and Festivities* di Kota Bandung

4.2.1. Gambaran Umum *Food* di Kota Bandung

Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Kedepan, kota-kota itu diharapkan bisa masuk dalam situs warisan dunia UNESCO sehingga makin memberi dampak positif bagi negara. Peluncuran Destinasi Wisata Kuliner itu berlangsung saat digelar Dialog Gastronomi Nasional di Hotel Grand Mahakam, Jakarta, Senin (23/11/2015), yang

dihadiri Menteri Pariwisata Arief Yahya, Ketua Akademi Gastronomi Indonesia (AGI) Vita Datau Mesakh, dan sejumlah ahli gastronomi Indonesia

4.2.2. Gambaran Umum *Fashion* di Kota Bandung

Fashion di Bandung tumbuh dari fenomena perkotaan terkait dengan gaya hidup. Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang menjadi kiblat sebagai kota mode, kota hiburan, dan kota pendidikan. Masyarakat Bandung mempunyai karakter ramah dan tidak bergaya hidup tergesa-gesa, sehingga merupakan salah satu tempat nyaman bagi warga kota maupun warga Jakarta yang berlibur di akhir pekan. Bandung juga didukung oleh potensi geografis dimana jarak kota Bandung tidak terlalu jauh dari Jakarta, sehingga arus pertukaran kunjungan kedua kota ini mudah.

4.2.3. Gambaran Umum *Festivities* di Kota Bandung

Kota Bandung merupakan kota yang memiliki daya tarik wisata yang memenuhi karakteristik destinasi wisata bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Oleh karena itu Kota Bandung melakukannya program beberapa program promosi berupa : *Asian African Carnival 2015*, *Little Bandung Festival*, *Braga Festival* dan beberapa acara lainnya.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Hasil Temuan Penelitian

4.3.1.1. Hasil Temuan Penelitian Promosi *Food*

4.3.1.1.1. *Culinary Night*

Kegiatan-kegiatan *event festival* yang telah diselenggarakan di Kota Bandung berdasarkan prakarsa Pemerintah Daerah Kota Bandung yang cukup diminati oleh

pengunjung adalah kegiatan festival Bandung *Culinary Night*, selain itu Pemerintah Kota Bandung juga melaksanakan kegiatan festival yang berhubungan dengan seni dan budaya agar kebudayaan Masyarakat Kota Bandung berkesinambungan serta menjadi salah satu wahana bagi masyarakat untuk rekreasi.

4.3.1.1.2. Nasi Kalong

Rumah makan Nasi Kalong Bandung dengan namanya saja sudah unik, masakannya pun tak kalah uniknya. Di sini ada menu nasi hitam yang jadi makanan favorit dan paling populer. Makanan unik dengan tampilan dominan hitam ini adalah nasi merah yang dimasak dengan kluwek atau di Sumatera dikenal dengan sebutan kepahyang (betawi : buah pucung). Disajikan dengan 20 macam lauk yang bisa disesuaikan dan dipilih sendiri. Selain itu, di rumah makan unik Bandung satu ini tersedia juga nasi putih jika anda tidak ingin makan dengan nasi hitamnya.

4.3.1.1.3. Makanan Khas Kota Bandung

- Surabi
- Pisang Coklat (Piscok)
- Cimol (Aci Digemul)
- Bandros
- Nasi Tutug Oncom
- Colenak
- Batagor
- Nasi Timbel

4.3.1.2. Hasil Temuan Penelitian Promosi *Fashion*

Setelah sukses mengadakan Bandung Great Sale 2016, kini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung kembali menggelar Bandung Great Sale 2017 untuk menyambut Hari Jadi Kota Bandung yang ke 207. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung kembali melibatkan segala bidang bisnis di kota Bandung untuk ikut serta meramaikan Bandung Great Sale 2017 yang digelar dari tanggal 9 September 2017 – 8 Oktober 2017.

4.3.1.2.1. Sentra Sepatu & Olahan Kulit Cibaduyut

Sepatu dan Tas memiliki makna denotasi sebagai sebuah item Fashion kerajinan kulit yang tidak hanya sepatu dan tas saja, tetapi jaket kulit, sandal, tas gendong dan aneka ragam lainnya. Keseluruhan barang-barang tersebut diproduksi oleh masyarakat lokal yang memang terkenal dengan kerajinan tangannya. Sepatu dan tas tersebut bermakna denotatif sebagai sebuah sepatu dan tas yang terbuat dari kerajinan kulit yang dapat ditemukan di toko-toko sepanjang jalan cibaduyut. Hal ini menunjukkan bahwa fashion adalah sebuah ranah yang terbuka bagi segala bentuk kemungkinan dalam usaha-usaha untuk membuat dan mengkreasikan tampilan seseorang melalui fashion dari kerajinan kulit yang diproduksi masyarakat.. Dapat kita lihat juga bagaimana fashion dijadikan sebuah alat yang mampu menjelaskan identitas yang diinginkan sang pengguna untuk menunjukkan suatu citra tertentu, dalam hal ini sebagai seorang yang suka membaca atau seseorang yang kreatif.

4.3.1.2.2. Sentra Boneka Sukamulya

Boneka Sukamulya memiliki makna denotasi Sebagai item fashion yang disukai oleh perempuan anak-anak dan dewasa. Di kampung boneka Sukamulya, rumah-rumah warga disulap menjadi workshop tempat membuat mainan untuk anak itu secara massal. Boneka yang bervariasi yang mulai dari yang berukuran kecil hingga yang super besar dan karyanya di antaranya karakter tokoh kartun, binatang, emoticon, bantal, matras yang bisa dijadikan alas duduk atau tidur, dan bentuk lainnya. bermakna denotatif sebagai Usaha kerajinan boneka mulai banyak dilirik masyarakat. Orderan selalu ada setiap hari. Terutama pada hari perayaan seperti Lebaran, Natal, tahun baru, atau Vallentine. Hal ini sekaligus memberikan inspirasi pada masyarakat setempat. Satu per satu mereka pun tertarik untuk mengikuti usaha pembuatan boneka sebagai bentuk fashion.

4.3.1.2.3. Sentra Rajutan Binong Jati

Rajutan binongjati makna denotatif sebagai item fashion yang difokuskan pada produksi berbagai pakaian dengan bahan rajut. Berbagai macam produk rajutan diproduksi di tempat ini, diantaranya seperti sweater, jaket, baju hangat, dan lain-lain. Di sana, ada kurang lebih 293 pengrajin rajut yang setiap minggu dapat memproduksi kurang lebih 50-60 lusin. Rajutan hasil pengrajin memiliki beragam warna, motif, dan bahan. Ada berbagai corak pula, bisa garis, polos, ataupun bergambar. 'Saung Rajut' juga bisa membuatkan rajutan berdasarkan pesanan. Dengan memesan secara khusus, Anda bisa minta dibuatkan baju rajutan dengan motif atau pola khusus sesuai selera konsumen. Kawasan Binong Jati saat ini merupakan kawasan unggulan Kota Bandung. Apabila Anda hendak melihat proses

pembuatan baju rajut, langsung saja mampir ke kawasan itu. Di sana, Anda juga bisa memilih langsung produk rajutan yang baru selesai dibuat. Untuk urusan kreasi, para pengrajin di Sentra Rajut Binong tidak ketinggalan zaman. Biasanya, mereka mengikuti tren fesyen terkini dan menjadikannya sebagai referensi, seperti tren korea yang sempat *booming*. Sentra Rajut Binong memproduksi berbagai olahan rajut, mulai dari sweater, jaket, cardigan, rompi, syal dan banyak lagi. Meski industri identik dengan sistem pembelian grosir atau minimum order, tidak sedikit pengrajin yang membuka toko untuk melayani pembeli satuan

4.3.1.2.4. Sentra Tekstil Cigondewah

Tekstil Cigondewah makna denotatif bahwa Kawasan Cigondewah mulai ramai menjadi bursa tekstil sekitar tahun 2000. Sebelumnya hanya ada beberapa toko tekstil, lalu berkembang menjadi lebih luas. Sebelumnya sebagai tempat berdirinya pesantren terkenal yang terpelosok. Kini berubah jadi lebih ramai dan kehidupan masyarakat pun meningkat. Bandung memang terkenal sebagai salah satu kota yang menjadi barometer fashion di Indonesia. Selain karena banyak pabrik tekstil, juga memiliki ratusan outlet pakaian di segala sudut kota. Bahkan juga terdapat bursa kain murah berkualitas untuk pembeli grosir dan retail seperti halnya Tanah Abang, Jakarta.

4.3.1.2.5. Sentra Kaos Surapati

Kaos Surapati makna denotatif sebagai konveksi tempat bikin-pembuatan kaos sablonan yang murah, namun untuk kualitas tetap terjaga agar tetap yang terbaik. Konveksi kaos Bandung yang sudah paling banyak di kenal di mata umum masyarakat Se-Indonesia tentunya yang berlokasi di Jalan Surapati Bandung atau

biasa disebut SENTRA KAOS SUCI sebab Kualitas & Harga Konveksi yang bisa Bersaing Murah meriah dibanding tempat lainnya. Pusatnya konveksi pembuatan kaos yang ada di Pusat kota Bandung tepatnya di Jalan Surapati adalah pabrik kaos sablon home industri namun kualitas pengerjaan untuk baju distro clothingan sangat bisa di andalkan tentu dengan harga yang standar murah terjangkau di saku pelajar & mahasiswa.

4.3.1.2.6. Sentra Jeans Cihampelas

Cihampelas adalah salah satu tempat wisata di Bandung yang favorit bagi pelancong. Khususnya untuk menemukan berbagai jenis pakaian dengan bahan dasar jeans. Tidak salah daerah ini pun disebut dengan jeans street. Selain mendagangkan berbagai pakaian dengan berbagai model, uniknya jika berbelanja di sini, anda akan ditemani oleh tokoh-tokoh kartun atau komik seperti Spide-man, Superman, Hulk, Aladin dan lain lain dalam ukuran raksasa. Karena bangunan FO (Factory Outlet) dilengkapi dengan relief tokoh tokoh kartun tersebut. Selain terkenal dengan sentra penjualan pakaian berbahan dasar Jeans, Cihampelas Bandung pun di kenal sebagai sentra oleh oleh Bandung. Di sepanjang jalan ini berderet puluhan toko dengan arsitektur unik sebagai ruang pameran penjualan berbagai produk pakaian, terutama celana yang berbahan dasar jeans. Produk jeans yang ditawarkan di kawasan ini cukup beragam, berkualitas tinggi, dan harganya pun terjangkau. Jeans produk Cihampelas ini terkenal dengan daya tahannya. Perkembangan kawasan Cihampelas sebagai sentra jeans tidak terlepas dari sejarah perjalanan Kota Bandung. Saat hari-hari libur maupun weekend, kawasan ini ramai

dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah di seluruh Indonesia, bahkan dari mancanegara.

4.3.1.3. Hasil Temuan Penelitian Promosi *Fastivities*

4.3.1.3.1. *Asian African Carnival 2015*

Kota Bandung terpilih sebagai lokasi pelaksanaan peringatan KTT Asia Afrika ke 60 dengan agenda utama pelaksanaan Asia Afrika Carnival pada tanggal 24 April 2015, disamping Konferensi dan Asia Afrika Business Summit yang dilaksanakan di DKI Jakarta pada tanggal 19-23 April 2015. Untuk dapat mendukung dan mewujudkan pergelaran peringatan KTT Asia Afrika ke 60 melalui pelaksanaan Carnival Asia Afrika, maka pemerintah Kota Bandung sebagai tuan rumah berupaya untuk mewujudkan kegiatan peringatan KAA melalui Carnival Asia Afrika yang mampu memberikan pesan semangat Dasasila Bandung dan membuka pandangan dunia internasional terhadap Kota Bandung sebagai salah satu Kota Bersejarah dalam panggung internasional, Kota dengan pertumbuhan ekonomi dan kreatifitas serta sebagai Kota yang menjadi daerah tujuan wisata dalam lingkup Nasional dan Asia Tenggara.

4.3.1.3.2. *Little Bandung Festival*

Dinas Pariwisata Kota Bandung melakukannya program promosi berupa **“Little Bandung Festival”** atau bisa disingkat menjadi LBF dengan tujuan untuk memperkenalkan kembali Kota Bandung ke negara tersebut secara menarik dan mampu memberi kesan positif kepada target pasar, sehingga kedepannya dapat meningkatkan kembali tingkat kunjungan wisatawan Negara Thailand ke Kota Bandung.

4.3.2. *Brand Image* Kota Bandung

4.3.2.1. Pembangunan *Brand image* Kota Bandung Sebagai Aktivitas Wisata

Bandung, dalam pengembangan aktivitas pariwisatanya, telah merumuskan rencana, yang kita sebut "RIPP". Dokumen tersebut bertujuan untuk mengorganisir aktivitas wisata yang ada di Bandung sehingga dapat menarik minat pengunjung lebih banyak. Ada lima jenis aktivitas pariwisata utama yang dipromosikan. Kelima jenis aktivitas wisata tersebut adalah wisata sejarah, pendidikan, belanja dan kuliner, wisata olahraga dan MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) (RIPP, 2015). Untuk mendukung visi dan misinya, pemerintah mengembangkan beberapa program pengembangan aktivitas pariwisata.. Dalam dokumen rencana tersebut pemerintah membagi kawasan wisata menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri-ciri kegiatan utama mereka. Kelompok-kelompok tersebut dibagi berdasarkan ruas jalan, kami menyebutnya konsep “cheminement” yang berarti menggunakan batasan jalan karena pada dasarnya beberapa jalan di Kota Bandung menjadi kawasan wisata.

4.3.2.2. *Brand image* Kota Bandung Sebagai Aktivitas Urban Tourim

Urban tourism dapat dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perkotaan (olahraga, belanja, rekreasi, seni dan budaya, dll). Di Bandung, aktivitas-aktivitas perkotaan tersebut secara efektif dapat menarik banyak wisatawan. Pada akhirnya hal itu menciptakan duplikasi fungsi antara fasilitas perkotaan dan fasilitas pendukung pariwisata, karena dalam kenyataannya para wisatawan juga menikmati fasilitas perkotaan untuk rekreasi (Ashworth. GJ, 200319;. Hayllar B, Tony Griffin dan Deborah Edwards, 200820). Bandung adalah kota yang menyenangkan untuk

rekreasi, terutama untuk warga Jakarta. Jarak yang tidak terlalu jauh juga menjadi faktor pendorong Bandung dipilih sebagai kota favorit para warga Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung memiliki potensi yang besar untuk pengembangan produk wisatanya. Untuk mendukung hal itu, maka perlu adanya variasi objek wisata.

4.3.2.3. *Brand image* Kota Bandung Sebagai Wisata Belanja dan Kuliner.

Kegiatan wisata belanja (Fashion) dan kuliner (Food) dapat dikatakan menjadi daya tarik utama bagi pengembangan kegiatan pariwisata di Kota Bandung. Jenis wisata belanja yang marak ada di Kota Bandung yang menjadi daya tarik yakni seperti Factory Outlet yang berada pada kawasan Jl. Dago atau Jl. Ir. H. Djuanda dan Jl. Riau atau Jl. R.E Martanegara. kawasan pusat perbelanjaan antara lain seperti Cihampelas dan Kawasan Alun-Alun Kota Bandung.

4.3.2.4. Model Pembangunan *Brand image* Kota Bandung : Kebijakan Pemerintah Terkait Kepariwisata dan Dinamika Masyarakat

Dalam bidang kepariwisataan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah mencanangkan visi “Bandung sebagai Kota Tujuan Wisata dan Kota Idaman”, yang diturunkan menjadi dua belas tujuan. Upaya pencapaian tujuan dilakukan melalui program-program pengembangan yang mencakup produk wisata, kualitas SDM, pemasaran, pelestarian seni dan budaya, pemanfaatan iptek, dan sebagainya. Namun visi, tujuan, dan program kerja ini masih belum tersosialisasikan dan terimplementasikan dengan baik. Banyak kalangan budayawan, LSM, dan komunitas-komunitas yang menilai kebijakan pemerintah di bidang pariwisata tidak mempunyai visi yang jelas, yang seharusnya melandasi

semua program pemerintah di bidang kepariwisataan. Hal ini terlihat dari gedung-gedung kesenian yang kurang terpelihara serta tidak memiliki agenda kegiatan yang terencana dan tersosialisasikan dengan baik.

4.3.2.5. Tata Kota dan Infrastruktur

Kebijakan yang menyangkut infrastruktur kota juga masih belum terlaksana dengan baik. Infrastruktur yang paling banyak bersentuhan dengan wisatawan adalah jalan. Sayangnya jalan-jalan di Bandung banyak yang berada dalam kondisi buruk. Sering dijumpai jalan yang sempit, semrawut, atau berlubang-lubang yang menyebabkan kemacetan terutama di akhir pekan. Kondisi ini diperparah oleh ketidakdisiplinan pengguna jalan, ketidaktegasan petugas dalam mengatur lalu lintas, dan manajemen perparkiran yang belum berjalan baik. Banyak kendaraan diparkir sembarangan di pinggir jalan sehingga jalan semakin sempit dan menyebabkan kemacetan. Kondisi ini melahirkan citra Bandung sebagai kota macet sehingga warga Bandung sendiri malas bepergian dan wisatawan pun enggan datang lagi ke Bandung.

4.3.2.6. Pencitraan Bandung dan Dinamika Masyarakat

Memandang kesiapan masyarakat lokal menghadapi perubahan akibat adanya pariwisata, terdapat perbedaan perspektif di antara beberapa kalangan. Pihak pertama yang dari budayawan, LSM, sebagian komunitas, akademisi, dan sebagian pemerintah memandang bahwa masyarakat lokal Bandung belum siap menghadapi perubahan yang terjadi. Pemberdayaan masyarakat lokal di sekitar objek wisata masih belum maksimal.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian dan pembahasan tentang Pembangunan *Brand Image* Kota Bandung melalui Analisis Semiotika tentang *Promosi Food, Fashion, dan Festivities* yang dilakukan terhadap key Informan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan.

1. Penanda (signifier) dari pembangunan brand image melalui 3F adalah : bahwa wisatawan melihat pariwisata kota bandung dari sisi intangible, tidak sama dengan pariwisata kota kab lainnya, mereka melihat kenyamanan dan beranggapan bahwa dengan pergi ke kota bandung sudah merupakan berwisata, tidak diperlukan lagi wisata alam.
2. Pertanda (signified) dari pembangunan, masih dipersiapkan aksesibilitas, amenitas dan aksi dari pemerintah kota bandung dalam menunjang dunia pariwisata
3. Mitos pembangunan brand image di kota bandung melalui promosi 3F, bahwa wisatawan yg datang ke kota bdg yang hanya datang aja sudah merupakan berwisata sehingg tdk dibutuhkan brand image khusus untuk para wisatawan, karena branding kota tdk bisa ditentukan oleh pemerintah, harus berangkat dari karakter wisatawan yg datang ke bandung
4. Model pembangunan brand image : melanjutkan promosi sebelum nya, dengan melibatkan aspek pentahelix, karena berdasarkan pengalaman wisatawan yg datang ke bandung, mereka sangat menyukai kegiatan2 berkebudayaan yg menghasilkan event2 dan menonjolkan akar tradisi dalam setiap moment

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang ingin peneliti ungkapkan yaitu :

1. perlu perbaikan ekosistem. Faktor-faktor yang mendukung wisatawan berwisata ke destinasi yang ditujunya memerlukan pendekatan sistemik dalam integrasi ekosistem kepariwisataan untuk menjamin kualitas aktivitas, fasilitas dan pelayanan yang optimal
2. Penggalan nilai local diadopsi dalam pembangunan kepariwisataan perlu memperoleh perhatian yang seksama untuk meningkatkan kualitas keunikan, kekhasan, lokalitas dan keutuhan yang menjadi ciri pengembangan destinasi pariwisata agar memiliki *point of different*, karena *Differentiation* kota Bandung sudah terlihat di *Urban tourism*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. October 2007. *Beyond the Logo: Brand Management for Cities*. Urban and Regional Studies Institute, Brand Management Vol. 16, 8, 520–531. www.palgrave-journals.com
- Barthes, Roland. 1967. *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape.
- Bogdan, Robert & Taylor, J. Steven. 1993. *Kualitatif. Dasar-dasar Penelitian*, (terjemahan A. khozin Afandi). Surabaya: Usaha Nasional.
- Buchari, Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Cho, H.Y. and Kim, J.G. (2007). Analysis on the factors of modern iconic architectures by studying Bilbao Guggenheim Museum, The Architectural Institute of Korea, Vol.27, (1), pp.343-346
- Consugno & Biels. 2006. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Creswell, John W. 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California USA: Sage Publikations Inc.

- Depaulo, B. M., & Friedman, H. S. (1998). Nonverbal communication. Dalam D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, fourth edition New York: McGraw-Hill, hlm. 3–40.
- Donath, J., Identity and deception in the virtual community. *Communities in cyberspace*, 1999, 29–59.
- Douglas, D. Jack (editor). 1998. *Understanding Everyday: Toward Reconstruction of Sociological Knowledge*. Chicago: Aldine
- Ducheneaut, Nicolas, et al. 2005. “Alone Together?” *Exploring the Social Dynamics of Massively Multiplayer Online Games*. Palo Alto dan Stanford University.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Easthope, H. 2009. Fixed identities in a mobile world? The relationship between mobility, place, and identity. *Identities: Global studies in culture and power* Vol. 16 Issue 1 Januari 2009. Hal 61-82.
- Eskelinen, Markku. 2001. The Gaming Situation. *Game Studies The International Journal of Computer Game Research* Vol. 1 Issue 1.
- Evans, Leighton. 2010. Authenticity Online: using webnography to address phenomenological concerns diperoleh melalui <http://www.interdisciplinary.net/wp-content/uploads/2010/02/evanspaper.pdf>
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fisher, B. Aubray. 1986. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosda Karya.
- Fruin, Noah Wardrip & Pat Harrigan. 2004. *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. Cambridge: MIT Press.
- Garrelts, Nate. 2006. *Meaning and Culture of Grand Theft Auto: Critical Essays*. Jefferson: McFarland & Company.
- Hankinson, G. (2004a). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10, (2), pp.109-121
- Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. 2011. *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kavaratzis, M and Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale geografie*. Vol. 96,(5), pp. 506-514
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. February 2006. *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* Royal Dutch Geographical Society KNAG
- Kotler, Philip dan Gary Armstong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Krämer, N. C. (2006) “Nonverbal communication.” Paper dipresentasikan pada Workshop for the Committee on Opportunities in Basic Research in the Behavioral and Social Sciences for the U.S. Military at the National Academies, Washington, D.C.

- Kubik, Erica. 2010. *From Girlfriend to Gamer: Negotiating Place in the Hardcore/Casual Divide of Online Video Game Communities*. Disertasi Doktor. Bowling Green State University.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan contoh Penelitiannya*. Bandung. Widya Padjadjaran.
- Kunto, Haryoto. 1984. *Wajah Bandoeng Tempo Doeloe*. Bandung: PT. Granesia
- Kusumarini, Yusita. 2006. Analisis Teks dan Kode Interior Gereja Karya Tadao Ando. *Dimensi Interior* Vol. 4 No. 1 hlm 38-47.
- Lilja, Therese. 2015. *Place Brand Communication as Governmentality Governing through Branding in the Post-industrial City*. Master Thesis. Departemen Komunikasi Strategis – Lund University Swedia.
- Liliweri, Alo. 2001. *Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Lim, Francis. 2008. *Filsafat Teknologi: Don Ihde Tentang Dunia, Manusia, dan Adat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Litlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. Five Edition. Belmont CA: Wadsworth
- Mann, C., & Stewart, F. (2006). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. London: Sage
- McPhail, Thomas L. 2009. *Development Communication: Reframing the Role of The Media*. Hong Kong: Blackwell Publishing.
- Moilanen, T. & Rainisto S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Mamillan.
- Miles, Matthew B., A. Micheal Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif : buku sumber tentang Metode-metode Baru*, (judul asli: Qualitative Data Analysis,tt.) Terjemahan TjetjepRohindi. Jakarta: Penerbit UI-Press.
- Mulyana, Deddy. 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, Bandung: Penerbit PT. Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Northrup, Jason C. 2008. *Gamer Widow: The Phenomenological Experience of Spouses of Online Video Game Addicts*. Disertasi Doktor. Texas Tech University.
- Patterson, Sally J dan Janel M. Radtke. 2009. *Strategic Communication for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Succesfull Plan*. 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jogjakarta: LKiS Pelangi Nusantara.
- Pearce, Celia. 2006. *Playing ethnography: A study of emergent behaviour in online games and virtual worlds*. Disertasi Doktor. London: University of The Arts London.
- Scott, Marvin B. & Lyman Stanford M. 1970. *Accounts, Deviance and Social Order*. Dalam Douglas, Jack D. (penyunting). *Deviance & Responsibility, the social Construction of Moral Meaning*. Hlm. 89-119. London : Basic Book. Inc. Publisher.

- Schechner, Richard. 1988. *Performance Theory*. New York and London: Routledge.
- Schroeder, Ralph, Noel Heather, and Raymond Lee. 1998. The sacred and the virtual: Religion in multi-user virtual reality. *Journal of Computer Mediated Communication*. 4(2).
- Schutz, Alfred. 1972. *The Phenomenology of the Social World*. Translated by George Walsh and Frederick Lehnert. London: Heinemann Educational Books.
- Servaes, Jan (editor) dan UNESCO. 2008. *Communication for Development and Social Change*. India: SAGE Publications.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soelaiman, M. Munandar. 1998. *Dinamika Masyarakat Transisi: Mencari Alternatif Teori Sosiologi dan Arah Perubahan*. Jakarta: Gramedia
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Cetakan Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Ales. 2004. *Analisis Teks Media: analisis wacana, analisis semiotika dan analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-teknik Teorisasi data*. Terjemahan Moh. Sodik & Imam M. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya. Insan cendekia
- Supriatin, Entin. 2006. *Deritapun Dapat Ditaklukan*. Bandung: Mitra Media Pustaka.
- Susanto, Astrid S. 1985. *komunikasi Sosial di Indonesia*, Bandung: Penerbit PT. Bina Cipta.
- Sutopo, Heribertus B., *Metode Penelitian Kualitatif: Metodologi Penelitian untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Budaya*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret (UNS).
- Synnott, Anthony. 2003. *Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tanenbaum, Joshua et al. 2014. *Nonverbal Communication in Virtual Worlds: Understanding and Designing Expressive Characters*. Halifax: ETC Press.
- Thomas, Douglas dan John Seely Brown. 2007. The Play of Imagination: Extending the Literary Mind dari Games and Culture Journal Volume 2 No. 2 April 2007. Diperoleh dari <http://gac.sagepub.com/cgi/content/refs/2/2/149>
- Tubbs, Stewart L. & Sylvia Moss. 2001. *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Terjemahan Deddy Mulyana dan Gembirasari. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Winangsih, Nina Syam. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Bandung. Humaniora.
- _____. 2010. *Komunikasi Transendental Perspektif Integrated Science*. Jakarta. NWS Publishing.
- Yee, N., Ducheneaut, N., Yao, M. and Nelson, L. Do men heal more when in drag?: conflicting identity cues between user and avatar. *Proc. CHI 2011*, 773-776.
- Yoon, Jiyong. 2010. *A Conceptual Model for City Branding Based on Semiotics*. Disertasi. Departemen Mesin dan Desain – Brunel University Inggris.

Zeitlin, Irving M.1998. *Memahami Kembali Sosiologi, Kritik Terhadap Teori Sosiologi Kontemporer*. Yogyakarta: UGM Press.

Sumber lain:

Bandung Masuk 10 Kluster Pengembangan Pariwisata Dunia. Tempo Online diperoleh melalui <https://m.tempo.co/read/news/2016/09/07/090802289/bandung-masuk-10-kluster-pengembangan-pariwisata-dunia> pada tanggal 26 Januari 2017

Data Penduduk Kota Bandung: Siang 3 Juta, Malam 2 Juta diperoleh melalui <https://m.tempo.co/read/news/2015/09/17/058701386/data-penduduk-kota-bandung-siang-3-juta-malam-2-juta> pada tanggal 10 Februari 2016

Kunjungan Turis Asing ke Kota Bandung Minim. Republika Online diperoleh melalui <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/08/02/ob9w56366-kunjungan-turis-asing-ke-kota-bandung-minim> pada tanggal 25 Januari 2017.

Promotion. 2016. Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Disbudpar. 2016. Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan. Disbudpar Kota Bandung