

BRANDING KOTA BANDUNG DI ERA SMARTCITY

Oleh

Aat Ruchiat Nugraha, Yustikasari, dan Aang Koswara

Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Unpad

Email:ruchiat@unpad.ac.id

Abstraks

Potensinya merek suatu kota dapat terwujud dengan baik melalui kerjasama secara optimal antara warga kota dengan pemerintah untuk membangun kota yang layak sebagai tujuan wisata dan investasi. Penilaian kelayakan ini dapat dikomunikasikan dengan memanfaatkan strategi *public relations* yang terpadu melalui penguatan aspek budaya lokal dalam hal pembangunan fasilitas maupun pelayanan administrasi sebagai salah satu "*branded city*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi deskriptif melalui teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat dan mendapat predikat "Smart City" telah banyak melakukan perubahan dari sisi infrastruktur dan layanan publik dengan segala aktifitas karya pemerintah bersama warganya menghasilkan *unique selling point* tersendiri yang dipahami oleh masyarakat.

Kata Kunci: Branding, Citra, Reputasi, dan Smartcity

Abstract

The potential is the brand of a city can be realized best through optimum cooperation between the citizens and the government to build a livable city as a tourist and investment destination. This feasibility assessment can be communicated by utilizing an integrated public relations strategy through strengthening aspects of local culture in the construction of facilities and administrative services as one of the "branded city". This research used qualitative methods to the type of descriptive study of the technique of collecting data through observation, interviews, and literature studies. The results showed that the city of Bandung as the capital of West Java province and received the title "Smart City" has made many changes in terms of infrastructure and public services at all the activities of government work together with residents to produce their own unique selling point that is understood by the public.

Key Word: Branding, Image, Reputation, and Smartcity

PENDAHULUAN

Keberadaan citra suatu kota sering disimpulkan berdasarkan penilaian mayoritas orang dan media mainstream yang terpublikasikan secara bertahap maupun berkelanjutan. Informasi yang dipublikasikan melalui lintas komunikasi antarpersona dan media massa tersebut memunculkan kesan visual mengenai suatu karya yang dihasilkan oleh *stakeholders* suatu kota. Karya publik kota tersebut berupa fasilitas dengan segala pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah yang

dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan, kenyamanan, dan kebahagiaan bagi masyarakat yang mengunjunginya. Suatu kota akan memiliki penilaian *branding*, citra, dan reputasi apabila memiliki hasil karya monumental yang dirasakan langsung oleh warga yang bersifat fisik. Penilaian hasil karya atau prestasi suatu kota terkadang berdasarkan dari stereotif yang sudah melekat dalam benak publik tertentu untuk memberikan kesan positif atau negatif terhadap capaian karya suatu kota. Lebih jauh lagi, sistem komunikasi yang dibangun oleh pemangku

kepentingan, khususnya pemerintah suatu kota sering menjadi masalah, akibat masih menganggap bahwa penyampaian informasi dalam rangka pembentukan branding suatu kota oleh bagian komunikasi public instansi pemerintah yang dianggap tidak penting.

Terkait dengan upaya percepatan pembangunan identitas kota, pemerintah harus dapat mengimplementasikan beberapa peraturan dan kebijakan mengenai Rencana Tata Ruang Wilayah yang mendukung terhadap pembentukan *branding* suatu kota. Branding kota dapat terbentuk dari infrastruktur yang dimiliki dan pelayanan pemerintah bagi warganya dari sisi ekonomi, sosial, keamanan, kesejahteraan, dan perhatian terhadap kelestarian sumber daya lingkungan.

Banyak warga kota Bandung yang percaya, kota Bandung dikenal dengan sebutan sesuatu yang tempat yang indah, nyaman, dan menyenangkan. Benar atau tidaknya, yang jelas, Kota Bandung sedang "berhias diri" dengan banyaknya pembangunan infrastruktur taman-taman kota, reformasi birokrasi, dan perbaikan sistem pelayanan publik beserta pola dan saluran komunikasi yang digunakan oleh pemerintah. Kota Bandung pernah sempat dijuluki sebagai "Kota Sampah", "Kota Macet", "Kota Banjir" pada awal tahun 2000-an. Julukan ini menjadi pekerjaan rumah yang sangat besar bagi para pamong pemerintahan dalam mengelola dan mengembalikan julukan kota Bandung agar baik seperti dulu kala.

Sejak kepemimpinan walikota Ridwan Kamil awal tahun 2013, kota Bandung mulai dilirik dan dijuluki dengan berbagai sebutan sebagai kota yang selalu mendapat penghargaan dari pemerintah pusat maupun lembaga internasional dengan berbagai kategorinya. Beberapa julukan kota Bandung sekarang ini diantaranya "Kota Kuliner", "Kota Kreatif", "Kota Layak Anak", "Kota Wisata Religius",

"Kota Seribu Taman", "Kota Ramah Perempuan dan Penyandang Disabilitas", dan "Smart City".

Konsekuensi dengan berbagai julukan tersebut, khususnya pada kota Bandung sebagai "Smart City", maka secara tampilan pembangunan fisik berupa infrastruktur dan layanan publik kota Bandung telah berbasiskan perencanaan tata kelola ruang dan wilayah yang dilegalkan melalui undang-undang dalam bentuk peraturan daerah. Predikat "kota cerdas" ini mulai dikomunikasikan secara konsisten dan integratif oleh pemerintah kota dengan jajarannya melalui implementasi berbagai layanan publik yang lebih sederhana, canggih, kreatif, dan inovatif serta berbasiskan pemanfaatan teknologi informasi yang terdapat pada setiap instansi pemerintahan guna melayani berbagai layanan publik lainnya yang siap setiap saat dalam 24 jam.

Menurut data Badan Pusat Statistik kota Bandung (2012), Bandung yang merupakan ibu kota Jawa Barat memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.655.160 jiwa, sehingga dengan posisinya secara sosiodemografis kota Bandung merupakan kota penyangga ibu kota negara yang berhawa sejuk memiliki daya tarik dengan slogan *positioning*-nya "Paris van Java". Slogan ini diberikan dengan adanya pengakuan mengenai arsitektur bangunan peninggalan Belanda yang memiliki kualitas arsitektur dan artistik tinggi dengan gaya *Art Deco* yang menjadi kawasan *heritage* dan penciri kota yang ada di kawasan Eropa. Ciri khas bangunan klasik yang ada di kota Bandung ini telah memberikan sumbangsih dalam penilaian identitas suatu kota. Adanya identitas yang terdapat di suatu kota dapat memperkuat dan mempercepat upaya *membranding* suatu kota agar mendapatkan citra dan reputasi yang lebih baik.

Place Branding biasa dikaitkan dengan merek yang langsung berhubungan

dengan pemasaran pariwisata, Moilanen dan Rainisto (2009: 6) menyatakan “*A brand is an impression perceived in a client’s mind of a product or a service. It is the sum of all tangible and intangible elements, which makes the selection unique*”, sebuah merk tidak hanya sebuah simbol yang memisahkan satu produk dengan lainnya, tapi merk merupakan seluruh atribut yang ditujukan kepada benak konsumen saat mereka memikirkan sebuah merk. Atribut-atribut tersebut antara lain fitur-fitur yang tampak, tidak tampak, psikologikal dan sosiologikal terkait sebuah produk. Berkaitan dengan merk sebuah tempat tujuan, Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:6) menyebutkan: “*Place branding is the management of place image through strategic innovation and coordinated economic, commercial, social, cultural, and government policy. Competitive identity (CI) is the term to describe the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investments, tourism and export promotion.*” Pengelolaan merk sebuah tempat tujuan merupakan rangkaian upaya-upaya pembentukan identitas merk (*brand identity*) yang kemudian dilanjutkan dengan upaya memposisikan merk (*brand positioning*) dalam benak prospek (pengunjung) sebelum akhirnya terbentuk menjadi citra merk (*brand image*) sebuah tempat tujuan.

Rujukan hasil penelitian diatas, dapat memberikan panduan bagaimana pengukuran *brand* dan citra suatu kota dapat terukur dengan kualitatif secara baik, khususnya mengenai *brand* kota Bandung di era kepemimpinan Ridwan Kamil sebagai *Smart City*. Keberadaan suatu *brand* saling berkaitan dengan citra merk. Citra merk kota (*city image*) adalah output dari penilaian masyarakat terhadap identitas merk kota (*brand identity*) yang diposisikan dalam benaknya (*brand positioning*). Bagaimana pun dalam membangun suatu

merk kota dibutuhkan kerjasama yang terintegrasi antara warga kota dengan pemerintah kota. Dengan demikian, citra merk kota yang dihasilkan tidak hanya berupa slogan “kosong”, tapi juga mempunyai landasan yang kuat karena dibangun secara bersama-sama.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik fenomena rumusan masalah mengenai “*Bagaimana Brand (Merek) kota Bandung yang sudah terbangun di era Smart city?*”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti penelitian kualitatif adalah penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2007:59-60).

Adapun kriteria narasumber dalam penelitian ini adalah orang yang terlibat dan merasakan manfaat layanan dan hasil kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung. Maka, narasumbernya adalah *stakeholders* yang ada di kota Bandung yang meliputi pihak media, pihak investor (pengusaha), masyarakat pendatang (pelancong/wisatawan), aparat pemerintah, dan masyarakat kota Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengembangan kota melalui konsep *smart city* terus mengalami peningkatan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan kota. Namun, pengembangan kota yang terjadi tidak diiringi dengan pemahaman konsep *smart city* (Dameri, 2013). Pembangunan *smart city* merupakan bagian pembangunan

branding dan citra suatu tempat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Clark (dalam Tamim, 2008:4), pembangunan citra adalah refleksi dari suatu "identitas" yang perlu dikomunikasikan secara terus menerus dan berkelanjutan oleh berbagai *stakeholdersnya* pada publik.

Pembangunan *branding* dan citra suatu daerah juga dilakukan oleh pemerintah kota Bandung. Yang dimana kota Bandung sebagai ibukota propinsi Jawa Barat dan salah satu kota terbesar di Indonesia, juga tidak kalah di dalam penerapan *Smart City*. Salah satu pelopor *Smart City* di kota Bandung adalah Prof. Suhono Harso Supangkat, guru besar STEI ITB. Yang menurut beliau yang menjadi poin utama penerapan *Smart City* di kota Bandung antara lain adalah bidang transportasi, navigasi, pembelajaran, parkir, rumah, pengawasan, energi, dan sistem peringatan dini terhadap bencana yang dapat dikaitkan dengan produk aplikasi *smartphone* seperti Blackberry, Android, dan IOS. Selain itu, kota Bandung juga memiliki sejumlah kegiatan untuk *Smart City* dan *Cloud Computing* yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung, institusi pendidikan, dan sejumlah perusahaan dengan melibatkan para peserta secara aktif.

Banyaknya keluhan dan aspirasi masyarakat akan semakin mudah dilaporkan melalui aplikasi yang tersedia di *mobile phone* warga masyarakat. Sistem aplikasi berbasis internet ini untuk memberikan kemudahan masyarakat dalam menyampaikan saran, pengaduan, atau aspirasi melalui website atau aplikasi android langsung di tempat mereka berada, dan pemerintah kota bisa langsung memberikan tanggungjawab tersebut ke dinas terkait.

Perhitungan indeks kota Cerdas Indonesia didasarkan pada beberapa faktor di antaranya faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari sisi ekonomi, sebuah kota

cerdas merupakan kota yang ditopang oleh perekonomian yang baik dengan memaksimalkan sumber daya dan potensi kota. Dari aspek sosial, kota cerdas adalah kota yang masyarakatnya memiliki keamanan, kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan interaksi sosial antar masyarakat dan pemerintah. Sementara dari sisi lingkungan, kota cerdas dinilai dari masyarakat yang memiliki tempat tinggal layak huni, sehat, hemat dalam penggunaan energi yang didukung layanan teknologi dan informasi dan peranan masyarakatnya yang baik.

Langkah pemerintah kota Bandung yang sejak 2013 yang dipimpin oleh Ridwan Kamil telah menggunakan berbagai aplikasi berbasis teknologi komunikasi dan informasi dalam pelaksanaan birokrasi, pelayanan masyarakat, dan pola pembangunannya telah mengantarkan kota Bandung sebagai kota cerdas di Indonesia. Melalui kepemimpinan Bapak Ridwan Kamil maka lahirlah nuansa baru di aspek layanan pemerintah yang bersifat melek teknologi informasi, karena dengan adanya teknologi informasi, beragam permasalahan kota Bandung bisa lebih mudah dan cepat untuk diselesaikan karena bersifat dua arah dalam berkomunikasi. Selain itu, dengan adanya aplikasi media sosial serta akses internet dapat memberikan kemudahan bagi warga kota dalam mengawasi dan melaporkan berbagai macam keluhan, kritikan, dan saran terhadap pembangunan infrastruktur bahkan usulan perbaikan pembangunan sehingga hal ini memudahkan bagi pemerintah kota dalam mengawasi dan mengambil tindakan untuk ditindaklanjuti sesegera mungkin. Dengan adanya aplikasi penggunaan media sosial, pesan instan, surat elektronik, dan pelaporan melalui situs kelembagaan dapat memberikan budaya baru bagi aparatur dan masyarakat untuk beralih dari laporan bersifat konvensional menjadi digital. Hal inilah

yang menjadi salah satu pendukung terwujudnya kota Bandung sebagai salah satu *smart city* di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kriteria *branding* yang diraih oleh kota Bandung setelah menyandang sebagai *smart city* adalah sebagai berikut:

Branding Kota Bandung Berdasarkan Unsur *Pictorially Recognized*

Pada dasarnya penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah menciptakan perbedaan antarproduk (Kotler & Keller, 2009:260). Lebih lanjut, Kotler & Keller (2009:269) menjelaskan mengenai elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut:

1. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.
2. Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek itu.
4. Dapat ditransfer. Apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
6. Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Selain nama merek, semboyan juga merupakan sarana yang efisien untuk membangun ekuitas merek. Fungsinya sebagai pegangan untuk membantu khalayak memahami merek dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

Apabila merujuk pada pernyataan diatas, yang dicoba dipahami oleh narasumber mengenai *branding* kota Bandung di era *smart city* ini. Berdasarkan wawancara dengan narasumber mengenai persepsi masyarakat terhadap kota Bandung yang berkaitan dengan *smart city* melalui penilaian terhadap unsur *Pictorially Recognized* adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Penilaian Masyarakat terhadap Unsur *Pictorially Recognized* sebagai Bandung *Smart City*

No	Narasumber	<i>Pictorially Recognized</i>
1	Humas Diskominfo Kota Bandung (lim Dewi Mulyani)	Orang yang menggunakan gadget, Bandung Command Center
2	Staf Diskominfo (Andrian)	Gedung sate, taman-taman di Bandung dan pelajar;
3	Staf Diskominfo (Firman)	Bandung Command Center;
4	Training Consultan (Rini)	Kartu pintar Bandung dan Gedung Konferensi Asia Afrika

No	Narasumber	<i>Pictorially Recognized</i>
5	Pegawai Asuransi (Andreas)	Bandung Command Center karena terlihat sebagai kota pintarnya
6	Mahasiswa (Denis Julia)	Bandung Command Center karena menunjukkan kerjasama berkesinambungan antara pemerintah dan masyarakat; Adanya WIFI di taman-taman kota
7	Mahasiswa (Latuf)	Bandung Command Center karena merepresentasikan Bandung dan teknologinya
8	Jurnalis PR (Didi)	Gambar orang sedang browsing karena menunjukkan masyarakat Bandung sudah melek media
9	Pembisnis Batik (Arman)	Pelajar sedang baca buku dan gadget karena universitas terkenal ada di Bandung
10	Wisatawan Domestik (Ana)	Foto monorel dan taman karena menunjukkan moda transportasi kebanggaan milik bersama
11	Wisatawan Domestik (Vannya)	Jembatan Pasupati dan cahaya matahari yang merepresentasikan Bandung terang akan teknologi
12	Masyarakat Umum (Tarmin)	Pelajar yang memegang buku karena Bandung memiliki kawasan pendidikan;
13	Agen Perjalanan Wisata (Tiara)	Gambar full teknologi dan nada gadget yang menunjukkan teknolog yang terbaru; Aplikasi Panick Button
14	Budayawan (Samson)	Konsep Sadrasa masyarakat Sunda; Orang ramah, pintar dan berbudaya

Menurut Saffron Consultans (2008) *pictorially recognized* didefinisikan sebagai apakah seseorang dapat mengenali sebuah kota melalui tampilan *postcard* secara langsung tanpa membaca keterangan selanjutnya. Maka, berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar narasumber dengan berbagai latar belakang pekerjaannya menyatakan *smart city* nya kota Bandung dapat terlihat dari *Bandung Command Center* yang dimiliki oleh pemerintah kota Bandung. Hal ini dipilih dikarenakan mewakili kecanggihan dalam hal pelayanan publik yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung yang

Sumber: data penelitian, 2016 bersifat komunikatif dan implementatif serta dapat dijadikan *brand identity*. Menurut David A. Aaker dan Erich (2002:43) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product, brand as organization, brand as person, dan brand as symbol*. Maka berdasarkan teori tersebut, keberadaan *Bandung Command Center* ini merupakan sebagai *Brand as organization*, yaitu memfokuskan pandangan khalayak pada *attributes of the organization* daripada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* ini meliputi suatu inovasi, peningkatan

kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari suatu organisasi. Dalam aspek kebermanfaatannya *Bandung Command Center* ini banyak diandalkan oleh masyarakat dalam menyampaikan pengaduan maupun keluhan mengenai layanan publik yang ada di kota Bandung.

Narasumber dari pihak pemerintahan mencoba menjelaskan persepsi mereka terhadap *branding* kota Bandung sebagai *smart city* dengan menunjukkan pada *Bandung Command Center* dikarenakan perangkat inilah yang banyak dilakukan oleh dinas komunikasi dan informasi sebagai penyambung informasi kepada publiknya (masyarakat) disaat menjawab berbagai keluhan yang disampaikan. Sedangkan narasumber yang berasal dari sektor swasta menunjukkan bahwa *brand* kota Bandung dapat diwakili oleh simbol gedung Konferensi Asia Afrika (KAA) dan *Bandung Command Center*. Symbol ini masih seiring dengan apa yang dinyatakan oleh aparaturnya pemerintahan yang memang condong untuk memilih ikon kota Bandung di era *smart city* adalah *Bandung Command Center*. Disisi lain, narasumber yang berasal dari kalangan media atau jurnalis, para pelajar, dan wisatawan lebih condong menyebutkan *Bandung Command Center* juga, selain menyebutkan wifi, buku, gambar orang yang memegang *smartphone/gadget* untuk menunjukkan kota Bandung sebagai *smart city*.

Memperkuat apa yang dinyatakan narasumber, maka menurut Straub dan Attner dalam Soemanagara (2008:100) menyebutkan bahwa *brand is a name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company*. Lebih lanjut, Straub dan Attner dalam Soemanagara (2008) membedakan *brand* menjadi 1) nama (*a brand name*), merupakan bentuk kata, huruf atau gabungan keduanya untuk memberikan ciri

khas; 2) tanda (*brand a mark*), merupakan symbol atau disain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya; dan 3) karakter (*a trade character*) merupakan sebuah lambang yang menunjukkan sebuah kualitas manusia. Dengan demikian, apabila merujuk pada hasil secara umum dari wawancara dengan narasumber, maka dapat ditetapkan bahwa *Bandung Command Center* tersebut dapat mewakili atau sebagai ikon nya kota Bandung di era *Smart City*.

Dengan adanya *Bandung Command Center* ini dapat dijadikan sebagai media fasilitas komunikasi secara langsung antara warga masyarakat kota Bandung dengan pihak pemerintah kota Bandung. Yang sebelumnya, selama ini banyak keluhan masyarakat terkait pelayanan public di kota Bandung yang boleh disimpulkan tidak menemukan saluran komunikasi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan berbagai alasan seperti pejabat pemerintah kota Bandung susah untuk dihubungi diminta keterangannya. Sebelum adanya *Bandung Command Center* saluran komunikasi yang sering dipakai adalah tatap muka langsung (komunikasi antarpesona). Kegiatan komunikasi tatap muka langsung ini secara aspek keefektifan sangat kurang, karena para pejabat terkait di pemkot Bandung sering merasa sangat terbatas memiliki waktu untuk berkomunikasi dengan warganya tersebut. Sehingga dengan adanya *Bandung Command Center* ini masyarakat mendapat jawaban yang mudah dan efektif bahkan kadangkala langsung dijawab oleh Walikota, Wakil Walikota, Sekda, Kepala Dinas, serta para pejabat di lingkungan pemerintah kota Bandung.

Adanya *branding* melalui *pictorially recognized* terhadap suatu kota dilakukan dengan tujuan untuk penetrasi kualitas layanan dari kota yang telah dianugrahi sebagai *smart city* ini seperti kota Bandung.

Menurut Soemanagara (2008:98) mendefinisikan *branding* sebagai sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen dengan cara menambah *equity* dari nama sekumpulan suatu produk. Sedangkan Tom Duncan (Prayudi,2008:18) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman atau informasi tentang sebuah lembaga dan/atau produknya. Selain itu, definisi *brand* dikemukakan oleh Interbrand (Prayudi, 2008:18) menyebutkan sebagai gabungan atribut *tangible* dan *intangible*, disimbolisasikan dalam merek dagang (*trademark*), yang jika dikelola dengan baik, dapat menciptakan pengaruh dan menggenerasi nilai.

Melalui unsur penilaian *branding* terhadap kota Bandung, maka nilai kualitas layanan di kota Bandung, dapat dijadikan sebagai salah satu penilaian masyarakat yang berasal dari pengalaman penggunaan maupun pemanfaatan layanan publik yang sudah dirasakan sampai saat ini. *Brand* yang menampilkan dan/atau menggunakan kalimat atau istilah Kesundaan inilah yang didapatkan oleh kota Bandung sebagai *Local Brand*, dalam artian kemunculan *brand* yang pertama kali menguasai pasar (benak pemikiran masyarakat) dalam lingkup lokal dalam melayani kebutuhan publiknya, yaitu melayani melalui kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan kepentingan masyarakat dari berbagai macam sektor kehidupan, seperti pendidikan, infrastruktur, ekonomi, budaya dan sebagainya.

Pada akhirnya, dalam melaksanakan komunikasi bagi layanan publik, pemerintah harus memperhatikan semua hal yang dapat mendukung tercapainya tujuan pemberian pelayanan yang prima, karena setiap tindakan berpotensi komunikasi dan komunikasi berada dalam ruang dan waktu. Untuk itu maka setiap aspek dalam komunikasi pelayanan publik haruslah bersifat

komprehensif yang meliputi aspek komunikator, tata ruang kantor hingga pencitraan lembaga melalui penyediaan beberapa sarana dan prasarana yang terbaik dalam memberikan pelayanan terbaik pula pada masyarakat yang tercermin pada simbol-simbol yang merepresentasikan pelayanan prima terhadap publik diwakili oleh program *Bandung Command Center* yang telah banyak dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Branding Kota Bandung Berdasarkan Unsur Quantity/Strength of Positive /Attractive Qualities

Membangun citra yang baik jauh lebih baik daripada memperbaiki citra yang buruk untuk menjadi baik. Pernyataan ini merupakan gagasan inti suatu organisasi yang ingin mengedepankan keunggulan organisasi, termasuk pemerintahan yang ditentukan oleh kemampuan organisasi tersebut untuk mengatur dirinya. Salah satu fungsi manajemen yang bersifat penting dan mendasar adalah komunikasi. Dimana fungsi komunikasi bagi organisasi pemerintah semakin penting dengan keberadaan dari pemerintah sebagai institusi yang memegang wewenang “pemaksa” kepada masyarakat dalam rangka menciptakan tata kehidupan yang berkeadilan dan berkeprimanusiaan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dalam menunjang kinerja pemerintah tersebut.

Penggunaan dan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam kinerja pemerintahan inilah yang mengakibatkan adanya predikat sebagai *smart city* yang diperoleh suatu kota. Bandung sebagai salah satu kota yang terpilih menjadi *smart city*, mencoba memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang mendukung terhadap prinsip-prinsip *good governance*, sehingga fungsi komunikasi semakin mengemuka.

Penyebabnya, salah satu kriteria dari *good governance* adalah transparansi. Konsep transparansi inilah yang menjadi dasar segala aktivitas di institusi pemerintahan kota Bandung dalam melayani masyarakatnya harus berbasis teknologi komunikasi dan informasi yang dapat terhubung langsung dengan pusat data dan dapat diakses oleh masyarakat melalui program-program aplikasi informasi yang interaktif. Aplikasi informasi yang interaktif tersebut, menurut Walikota Bandung, Ridwan kamil, kota Bandung baru memiliki 350 aplikasi *smart city* untuk bisa diimplementasikan dalam layanan pemerintahannya (Tribun,22/08/2016).

Dengan demikian, organisasi pemerintah, khususnya Pemerintah Kota Bandung, di tingkat manapun, memerlukan kecakapan menjalankan fungsi komunikasinya dalam rangka mencapai kualitas transparansi yang semakin terbuka dan bertanggung jawab. Yang pada

akhirnya, *smart city* tersebut menuntut sarana dan prasarana yang harus dimiliki oleh suatu kota untuk dapat menciptakan oragnisasi pemerintahan yang komunikatif di setiap tingkatan dalam melayani masyarakatnya, sehingga indeks kebahagiaan masyarakat bias tercapai dengan baik dan berkualitas yang diakibatkan oleh adanya aplikasi-aplikasi *smart city* yang mudah terjangkau dan simpel.

Berdasarkan definisi Saffron Consultans (2008) tentang *quantity / strength of positive / attractive qualities* adalah kemampuan masyarakat dalam mengasosiasikan mengenai sebuah kota dengan objek tertentu. Maka, berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa responden mengenai *branding* kota Bandung sebagai *smart city* yang dilihat dari unsur *Quantity/Strength of Positive/Attractive Qualities* adalah sebagai berikut:

Tabel 2
 Penilaian Masyarakat terhadap Unsur *Quantity/Strength of Positive/Attractive Qualities* sebagai Bandung *Smart City*

No	Narasumber	<i>Quantity/Strength of Positive/Attractive Qualities</i>
1	Humas Diskominfo Kota Bandung (lim Dewi Mulyani)	Masyarakat pintar, generasi muda melek teknologi; Lampu Pijar dan Jembatan Pasupati;
2	Staf Diskominfo (Andrian)	Bandung Command Center dalam bentuk karikatur karena pusat kegiatan monitoring dan layanan publik
3	Staf Diskominfo (Firman)	Tangan terbuka dan lampu karena kota yang terbuka untuk segala kemajuan teknologi dan memanfaatkannya dengan pintar dalam simbol lampu
4	Training Consultan (Rini)	Karikatur Kabayan Memegang Gadget; Sosok terkenal dari tanah Sunda
5	Pegawai Asuransi (Andreas)	Infrastruktur; Ikon lampu menyala dan gedung sate; Menunjukkan ide kreativitas

No	Narasumber	<i>Quantity/Strength of Positive/Attractive Qualities</i>
6	Mahasiswa (Denis Julia)	Lampu menyala dan gedung sate
7	Mahasiswa (Latuf)	Kampanye dari walikota; Smart tv dan teknologi komunikasi
8	Jurnalis PR (Didi)	Gadget karena identik dengan perkembangan teknologi
9	Pembisnis Batik (Arman)	Taman- taman di Bandung dan WIFI; Ponsel pintar, buku, dan gedung sate
10	Wisatawan Domestik (Ana)	Taman film; smartphone
11	Wisatawan Domestik (Vannya)	Bandung Command Center dan WIFI;
12	Masyarakat Umum (Tarmin)	Logo WIFI
13	Agen Perjalanan Wisata (Tiara)	Gambar kota dalam bentuk karikatur dan tulisan Bandung <i>smart city</i> dengan tujuan mudah dimengerti
14	Budayawan (Samson)	Tulisan <i>smart city</i> dengan aksara Sunda karena tulisan Sunda diakui sebagai identitas Sunda dari UNESCO

Sumber: data penelitian, 2016

Dari wawancara dengan pihak pemerintahan, mereka menilai unsur *Quantity/Strength of Positive/Attractive Qualities* sebagai Bandung *Smart City* dapat diwakili oleh ikon Pasupati dengan dilengkapi lampu pijar, dengan artian kepintaran masyarakat kota Bandung dapat mencerahkan wilayah kota Bandung dan sekitarnya, khususnya dalam pemanfaatan sarana publik yang terkoneksi dengan media internet. Untuk masyarakat yang bekerja di sektor swasta menilai *Quantity/Strength of Positive/Attractive Qualities* sebagai Bandung *Smart City* adalah ikon lampu pijar yang dilengkapi dengan tokoh karikatur kabayan, sebagai identitas tokoh Ki Sunda yang melegenda di tanah Pasundan. Sedangkan dari unsur *stakeholders* pendidikan dan kalangan media massa menyatakan bahwa *Quantity/Strength of Positive/Attractive*

Qualities sebagai Bandung *Smart City* ditunjukkan melalui lampu pijar dan smartphone, yang mengandung arti bahwa penggunaan smartphone harus dapat memberikan pencerahan di berbagai sektor layanan bagi masyarakat, termasuk di bidang pendidikan.

Bagi *stakeholders* wisatawan dan masyarakat biasa, menunjukkan *Quantity/Strength of Positive/Attractive Qualities* sebagai Bandung *Smart City* dapat diwakilkan melalui Bandung Command Center, Taman Film, WIFI serta Smartphone. Dan budayawan menilai *Quantity/Strength of Positive/Attractive Qualities* sebagai Bandung *Smart City* dapat diwujudkan melalui jenis tulisan Sunda yang mengandung arti *smart city*, sebagai identitas melestarikan kearifan lokal yang diharapkan jangan sampai punah tergilas oleh kemajuan teknologi informasi.

Dari pernyataan-pernyataan informan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa asosiasi objek kota Bandung di era *smart city* hampir sama dengan apa yang dinilai dari *pictorially recognition*, yaitu *Bandung Command Center*. Hal ini dapat dijelaskan karena menurut informan *smart city* itu berkaitan dengan penggunaan dan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam sendi-sendi kehidupan masyarakat perkotaan. Maka, secara umum *Bandung Cammand Center* telah memberikan salah satu gambaran secara komprehensif dan keterwakilan fungsi suatu kota di era *smart city* untuk saat ini.

Branding Kota Bandung Berdasarkan Unsur *Conversational Value*

Kota sebagai tempat berinteraksi seluruh masyarakat dalam memenuhi kehidupannya, sekarang ini sudah ditunjang oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat memperkuat atau memperlemah gaya hidup dan nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat yang semakin heterogen. Keanekaragaman inilah yang menjadikan suatu kota dapat memiliki nilai-nilai yang

unik untuk dapat dikenali oleh *stakeholdersnya* sebagai sesuatu yang berharga. Maka, berdasarkan definisi Saffron Consultans (2008) mengenai *conversational value* sebagai bagian unsur penilaian *branding* suatu kota, yaitu seberapa menarik orang akan menilai kembali dari sebuah kota. Nilai unik ini suatu kota dapat diukur melalui pernyataan masyarakat tentang kota yang pernah ditempatinya dengan segala layanan serta pembangunan yang dimiliki oleh kota tersebut sampai sekarang ini.

Kota Bandung sebagai kota kreatif menjadikan modal dan investasi untuk dapat meraih penilaian *conversational value* dari *stakeholdersnya*. Kreatifnya kota Bandung karena didukung oleh masyarakat, pimpinan formal dan informal dan kebijakan pemerintah setempat yang memperkuat akan keberadaan nilai-nilai kreatif untuk tetap terjaga dan dapat menghasilkan pendapatan asli daerah. Dari sekian banyak masyarakat yang dijadikan narasumber mengenali penilaian mereka terhadap keunikan kota Bandung dalam era *smart city* ini dapat ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3
Penilaian Masyarakat terhadap Unsur *Conversational Value* sebagai Bandung *Smart City*

No	Narasumber	<i>Conversational Value</i>
1	Humas Diskominfo Kota Bandung (Iim Dewi Mulyani)	Program-program layanan kota Bandung; Akses informasi yang sederhana;
2	Staf Diskominfo (Andrian)	Indeks kebahagiaan masyarakat; Bandung Juara
3	Staf Diskominfo (Firman)	Aplikasi yang mendukung smartcity; Smartcity and Smart User
4	Training Consultan (Rini)	Memiliki sistem pengaduan yang mudah diakses dan respon cenderung cepat; Creative people and technology
5	Pegawai Asuransi (Andreas)	Walikota dan masyarakatnya sudah melek teknologi dan kreatif;

No	Narasumber	<i>Conversational Value</i>
		Creative people dan creative city
6	Mahasiswa (Denis Julia)	Komunitas yang beragam; Teknologi dan kreatif
7	Mahasiswa (Latuf)	Aktifnya masyarakat Bandung dalam media sosial; Kota ramah dengan adanya pemberdayaan komunitas yang beragam; Smart
8	Jurnalis PR (Didi)	Birokrasi di kota Bandung sudah melalui online, terbuka melalui segala akses pelayanan; Bandung Teknopolis di kawasan Gedebage
9	Pembisnis Batik (Arman)	Adanya layanan pemerintah melalui teknologi sehingga masyarakatnya siap dalam kemajuan arus komunikasi yang mengglobal; Bandung keren
10	Wisatawan Domestik (Ana)	Infrastruktur yang memadai sehingga memudahkan warganya
11	Wisatawan Domestik (Vannya)	Bandung sudah mempunyai layanan aktif online sehingga menjadi kreatif; Bandung Juara
12	Masyarakat Umum (Tarmin)	Bandung yang rapih bersih, dan canggih; Semakin banyak wisatawan; Kota pintar, Masyarakat pintar
13	Agen Perjalanan Wisata (Tiara)	Bandung mempunyia IT canggih seperti Pannick Button; Warga berwawasan
14	Budayawan (Samson)	Adanya perbaikan dari konsep kumuh dengan pendekatan lokal wisdom; Tertib

Sumber: data penelitian, 2016

Berdasarkan hasil penilaian dari table diatas dapat dikategorisasikan bahwa *stakeholders* yang berasal dari kalangan birokrasi memilih *conversational value* kota Bandung di era *smart city* yaitu pemerintah kota Bandung telah memiliki aplikasi-aplikasi yang adaptif, simpel, efektif, dan efisien dalam menunjang pelayanan publik bagi warga kota Bandung. Sedangkan bagi kalangan swasta menilai Bandung di era *smart city* dengan komponen penilaian

conversational value yaitu indeks kebahagiaan masyarakat, masyarakat dan pejabat (walikota Bandung) sangat kreatif, dan sistem pengaduan yang mudah diakses dan respon cenderung cepat sehingga menjadikan *creative city* dan *creative people*. Untuk kalangan pendidik menyatakan bahwa banyaknya komunitas yang aktif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosial. Dan bagi kalangan jurnalis menyebutkan bahwa

informasi-informasi yang terbuka dan mudah diakses oleh public itulah yang menjadikan penilaian terhadap unsur *branding* kota Bandung dari sisi *conversational value*.

Branding Kota Bandung Berdasarkan Unsur Media Recognition

Saffron Consultans (2008) tentang *media recognition*, yaitu seberapa besar secara statistik tentang pemberitaan suatu kota di referensi media dalam periode waktu tertentu. Proses *media recognition* dilakukan dengan cara menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat atau menyediakan informasi yang up to date bagi seluruh stakeholders sehingga memiliki nilai strategis baik bagi pemerintah atau antardinas maupun stakeholder untuk pengambilan kebijakan ataupun untuk penyusunan dan pengembangan perencanaan di bidang *smart city*, khususnya. Disini diperlukan upaya yang baik untuk berkomunikasi antara humas pemerintahan untuk memberikan informasi berbagai kebijakan, program-program, peraturan daerah dan sebagainya kepada masyarakat luas melalui media massa dan media social yang

dikelola oleh personal maupun lembaga yang mencerminkan identitas instansi pemerintah.

Sebagai wujud implementasi *smart city* menurut kalangan jurnalis yaitu Bandung memiliki program “Bandung Menjawab” yang berisikan tentang jawaban-jawaban dari para pejabat kota Bandung dalam melayani masyarakat ketika mengeluhkan atau menyampaikan pengaduan. Program “Bandung Menjawab” sangat membantu pemerintah dalam menyampaikan program pembangunan agar diketahui masyarakat. Kota yang cerdas bukan hanya kota yang memanfaatkan teknologi canggih dalam setiap aspek kehidupannya, tetapi juga suatu kota yang dapat mempertahankan jati diri dan karakter khas kota tersebut. Sebuah kota harus memiliki identitas yang jelas, sehingga pemerintah yang cerdas harus dapat menjual “*brand image*” kota tersebut sebagai daya tarik utama potensi lokal yang dimiliki oleh suatu kota. Identitas kota terbentuk dari kebudayaan lokal adalah sebuah langkah cerdas pemerintah untuk menuju tata kelola pemerintahan yang cerdas.

Tabel 4
Penilaian Masyarakat terhadap Unsur *Media Recognition* sebagai Bandung *Smart City*

No	Narasumber	Media Recognition
1	Humas Diskominfo Kota Bandung (Iim Dewi Mulyani)	Bandung.go.id dan news feed website diskominfo
2	Staf Diskominfo (Andrian)	Tv Lokal; website diskominfo dan bandung.go.id;
3	Staf Diskominfo (Firman)	Pikiran Rakyat →seputar kota Bandung; Tv Lokal; Facebook; beritabandung.go.id
4	Training Consultan (Rini)	Headline koran; Sosial media Ridwan Kamil
5	Pegawai Asuransi (Andreas)	Pikiran Rakyat; Siaran rapat-rapat tentang kebijakan

No	Narasumber	Media Recognition
		atau program baru di First Media; Instagram dan Twitter RK dan beberapa pejabat Pemkot Bandung; Jarang mengakses
6	Mahasiswa (Denis Julia)	Sosial media dari IG dan Twitter RK;
7	Mahasiswa (Latuf)	Sosial media IG dan Twitter
8	Jurnalis PR (Didi)	Headline; Berita sore; Aktif di medsos; Kurang menarik
9	Pembisnis Batik (Arman)	Detikcom; Newsfeed dalam website kota Bandung
10	Wisatawan Domestik (Ana)	Sosmed IG dan Twitter serta kompas online;
11	Wisatawan Domestik (Vannya)	Sosial media RK
12	Masyarakat Umum (Tarmin)	Grup WA teman
13	Agen Perjalanan Wisata (Tiara)	Website dan blog, e-forum
14	Budayawan (Samson)	TV One bagian berita; Tulisan artikel di website pemerintah kota Bandung

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai penilaian masyarakat kota Bandung terhadap unsur *Media Recognition* sebagai bagian dari *branding* suatu kota, khususnya era *smart city* nya kota Bandung. *Stakeholders* pemerintah, menilai kota Bandung dari sisi *media recognition* yaitu berupa terpaan informasi berita yang didapatkan dari portal-portal website pemerintah kota Bandung yang terintegrasi dengan portalnya website Dinas Komunikasi dan Informasi. Sementara itu, kalangan swasta dan para mahasiswa lebih banyak mendapatkan informasi dari media sosialnya Ridwan Kamil, yang sering men"tweet", meng"share", dan mem"posting" kegiatan-kegiatan kinerja pemerintah kota Bandung ke masyarakat. Dan hampir sebagian *stakeholders* di kota Bandung mendapatkan informasi tentang *smart city* nya kota Bandung dari headline atau topik-

Sumber: data penelitian, 2016
 topik pemberitaan yang ada di media massa lokal, seperti Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Galamedia, dan beberapa media sosial lainnya, seperti blog, RSS (really simple syndication), whatapps, instagram, facebook, dan twitter resmi lembaga pemerintah kota Bandung dan pribadi pejabat di kota Bandung.

Menurut Lattimore, dkk (2010:219-220) penggunaan blog adalah cara terbaik dalam menjangkau khalayak yang sangat berminat dengan topik tertentu dan secara jelas. Sedangkan untuk penggunaan RSS, akan menyediakan berita atau informasi lain yang dikontrol oleh apa yang diputuskan oleh pemilik situs untuk didistribusikan. Dimana isi informasi nya dapat digunakan untuk komunikasi internal atau eksternal karena RSS memberi cara yang bagus untuk sebuah organisasi agar tetap menjaga hubungan dengan partner, konsumen, dan karyawannya dengan cara

memberikan informasi tentang apa yang sedang terjadi dengan organisasi

Membangun hubungan dan kepercayaan menjadi sangat penting dalam upaya mencitrakan suatu branding perkotaan melalui penyampaian informasi dan komunikasi dengan pihak industri media. Industri media berfungsi untuk mempublikasikan informasi yang memiliki nilai berita. Dari nilai berita yang ditampilkan oleh suatu lembaga media massa dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi persepsi atau penilaian masyarakat terhadap suatu aktivitas yang dilakukan oleh instansi pemerintahan. Berita tentang instansi pemerintahan dengan berbagai aktor dan pesannya tersebut telah menjadikan sumber utama atau sangat "seksi" bagi beberapa jurnalis untuk disampaikan ke publik. Termasuk jenis informasi kebijakan yang berkaitan dengan *smart city* yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung.

SIMPULAN

1. *Pictorially recognized* dan *quantity/strength of positive/ attractive qualities* yang terbangun di kota Bandung sebagai bagian penilaian *branding smart city* sudah merekomendasikan pada Bandung Command Center.
2. *Conversational value* yang terbangun di kota Bandung di era *smart city* yaitu kota Bandung sebagai kota kreatif yang ditunjang dengan aplikasi-aplikasi program layanan bagi masyarakat yang sederhana dan berbasis teknologi dan informasi.
3. *Media recognition* yang terbangun di kota Bandung di era *smart city* menunjukkan bahwa informasi dan pemberitaan tentang kinerja masyarakat dan pejabat kota Bandung sudah disampaikan

secara terbuka dan bersifat dua arah.

DAFTAR PUSTAKA

- Clancy, Michael.(2009).*Brand New Ireland?: Tourism, Development and National Identity in the Irish Republic*. Ashgate Publishing Limited, England.
- Donald, Stephanie Hemelryk dan John G. Gammack.(2007).*Tourism and Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*. Ashgate Publishing Limited, England.
- Dwidjowijoto, Riant Nugroho.(2004).*Komunikasi Pemerintahan:Sebuah Agenda bagi Pemimpin Pemerintahan Indonesia*.Jakarta:PT.Elek Media Komputindo.
- Hernandez, Mila Gasco dan Teresa Teres Coronas.(2009).*Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. Information Science reference, New York.
- Kolb, Bonita M.(2006).*Tourism for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Elsevier, London.
- Koswara, Aang.(2012).City Branding Ala Munchen. Diakses pada http://www.kompasiana.com/aangk-oswara/city-branding-ala-munchen_54ffd038a33311595c510585_jam_19.00 22 Juni 2016.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Edisi 13. Jilid I dan II. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Maitland, Robert.(2009).*City Tourism: National Capital Perspective*. CABl, Oxfordshire
- Mollanen, Teemu dan Seppo Rainisto.(2009).*How to Brands*

- Nations, Cities and Nations: A Planning Book for Place Branding.* Palgrave Macmillan, England.
- Pike, Steven. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach.* Elsevier, London.
- Pratama, I Putu Agus Eka. (2014). *Smart City Beserta Cloud Computing dan teknologi-teknologi pendukung lainnya.* Bandung: Penerbit Informatika.
- Prayudi. (2008). *Brand Reationship dan Reputasi: Peluang dan Tantangan Public Relations.* Jakarta: BPP Perhumas.
- Saleh, Akh. Muwafik. (2010). *Public Service Communication: Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik.* Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- _____ (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.
- Tamin, Indrawadi. (2008). *Buku Perhumas 2008: Branding The Nation Suatu Studi Kasus Public Relations Indonesia.* Editor: Muslim Basya dan Irmulan Sati T. Jakarta: BPP Perhumas.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. 4th Edition.* New Jersey: Wiley.
- Media Online:
www.mvg-mobil.de
www.brandingchannel.com
www.kpvv.nl [1] Sepengggal rampai tulisan pasca kedatangan sebulan pertama di Kota Munchen, Jerman.