



City Branding Kota Bandung Melalui Instagram @disbudpar.bdg

Rafa Nabilah Farhani^{1*}, Betty Tresnawaty¹, Abdul Aziz Ma'arif¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung
Djati, Bandung

*Email : rafanabila1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai pembentukan *city branding* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui *instagram @disbudpar.bdg*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksivistik dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung membentuk *city branding* dengan empat langkah, di antaranya menciptakan *core brand values* yakni nilai kreatif dan nilai emosional, menciptakan *core brand message* yakni kota wisata kreatif dan pemanfaatan *instagram @disbudpar.bdg*, menentukan *brand personality* yang meliputi pemimpin kota sebagai simbol kota dan kota kreatif *by design*, dan menentukan *brand icons* yakni analisa pada logo *Stunning Bandung*.

Kata Kunci : *City branding*; pariwisata; Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

ABSTRACT

This research purposes to get an overview of the formation of city branding carried out by the Bandung City Culture and Tourism Office through Instagram @disbudpar.bdg. This research uses a constructivistic paradigm with descriptive methods. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The results showed that the Office of Culture and Tourism of Bandung City formed city branding with four steps, including creating core brand values, namely creative values and emotional values, creating core brand messages, namely creative tourism cities and utilization of Instagram @disbudpar.bdg, determining brand personalities which include city leaders as city symbols and creative cities by design, and determining brand icons, namely analysis of the Stunning Bandung logo.

Keywords : *City branding, tourism, Culture and Tourism Office of Bandung City*

PENDAHULUAN

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai instansi pemerintah yang bertanggung jawab dalam urusan pemerintahan di bidang kebudayaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif memanfaatkan *instagram* dalam membentuk *city branding* Kota Bandung. Aziz & Fajri (2019: 2200) menjelaskan *instagram* menyediakan fitur berbagi foto dan video untuk para penggunanya dengan cara yang cepat, mudah, dan menarik secara visual. Praktisi *public relations* menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak mengenai program yang akan dilakukan, sehingga khalayak dapat mengetahui informasi tersebut. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk citra suatu lembaga. Memanfaatkan *instagram* secara efektif dengan konten yang menarik akan menarik perhatian khalayak. *Instagram* dipilih sebagai media yang digunakan karena masyarakat saat ini, terutama di Indonesia, memiliki minat dalam menggunakan *platform* ini.

City Branding adalah perwujudan dari salah satu rancangan *branding* yang dapat dilakukan pemerintah. *City branding* menurut Padison (dalam Hidayat, 2014: 16) merupakan media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan tujuan meningkatkan investasi dan pariwisata. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk mengembangkan masyarakat, memperkuat identitas lokal, mengidentifikasi warga dengan kota mereka, dan menggerakkan kekuatan sosial secara keseluruhan untuk mencegah perpecahan sosial.

City branding dapat dilakukan pemerintah sebagai bentuk promosi kota. Anholt (dalam Chan, Suryadipura, & Kostini, 2021: 331) menjelaskan bahwa *city branding* merupakan usaha yang dilakukan pemerintah untuk menciptakan identitas suatu tempat, wilayah, kemudian dipromosikan kepada publik internal maupun eksternal. Upaya yang dilakukan dengan maksud membentuk citra kota yang unik sehingga menjadi perhatian publik.

Kota Bandung tercatat sebagai salah satu kota kreatif UNESCO Creative Cities Network (UCCN) pada tahun 2015. Direktur Jenderal UNESCO, Irina Bokova, mengumumkan penunjukkan 47 kota dari 33 negara sebagai anggota baru UCCN di markas besar UNESCO, Paris. Kota Bandung termasuk dalam jaringan kota kreatif UCCN sebagai *City of Design*.

Data statistik yang dikeluarkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjelaskan bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, baik wisatawan domestik maupun wisatawan internasional, selalu naik dari tahun ke tahun sebelum terjadinya pandemi *Covid-19*. Kunjungan wisatawan pada tahun 2019 merupakan yang tertinggi dibanding tahun 2013-2018.

Syarifuddin (2018) mengungkapkan Kota Bandung memiliki keunikan strategis dengan potensi dan keragaman wisata alam dan budaya. Wisatawan domestik maupun internasional memilih Kota Bandung sebagai salah satu destinasi favorit mereka. Kota ini juga dilimpahi kekayaan adat kebudayaan dan tradisi yang menarik perhatian masyarakat. Kota Bandung memiliki beragam makanan khas, atraksi wisata tradisional berkelas internasional, seperti Saung Angklung Udjo.

Permasih, Abidin, Ma'arif (2018) menjelaskan dalam pengelolaan media sosial terdapat praktisi *public relations* yang memanfaatkan jaringan internet dalam kegiatannya, yaitu *Public Relations Online* (PRO). Menguasai kegiatan PRO menjadi hal yang sangat esensial di era digital seperti saat ini. Dapat dilihat dari banyaknya instansi yang memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi interaktif dengan publiknya. Pengaksesan media sosial mudah dan murah sehingga masyarakat lebih banyak yang menggunakan media baru (*new media*) ini.

Kemudahan dalam mengakses informasi memberikan dampak bagi industri pariwisata dalam membangun *branding*. Retnasary dkk., (2019: 77) menjelaskan bahwa perubahan era informasi ini mengubah perilaku konsumen. Kini mereka mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial. Mereka akan melihat rekomendasi yang tersebar di media sosial sebelum berkunjung ke suatu tempat. Media sosial yang dipilih sebagai media mencari referensi adalah *instagram* karena di sana mereka dapat melihat foto, video, infografis yang menarik perhatian.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memanfaatkan *instagram* sebagai media pembentuk *city branding*. *Instagram @disbudpar.bdg* digunakan untuk memberikan konten informatif dibalut dengan visual yang senada antara satu konten dengan konten lainnya, dalam hal ini adalah penggunaan warna, *font*, dan tema.

Upaya *city branding* untuk mengenalkan Kota Bandung ke masyarakat luas perlu dilakukan terus-menerus agar dapat menarik wisatawan maupun investor dari dalam dan luar kota atau bahkan luar negeri. Membentuk *city branding* dapat melalui media, namun perlu inovasi penggunaan media sebagai salah satu penunjang terbentuknya *branding*, sehingga penelitian ini menaruh perhatian pada pembaruan *city branding* Kota Bandung dengan memanfaatkan *instagram* sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak.

Penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian sebelumnya. *Pertama*, penelitian Nur Annisa Wahdini (2020) dengan judul *City Branding Melalui Website Visitingjogja.com*. Hasil penelitian Nur Annisa Wahdini menunjukkan bahwa *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa

Yogyakarta melalui *website visitingjogja.com* diawali dengan tahap menciptakan nilai merek inti, tahap menciptakan pesan merek inti, tahap menentukan kepribadian merek, dan tahap menentukan ikon merek yang menggunakan identifikasi semiotik. *Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Nuriyatul Hikmah (2022) dengan judul penelitian *City Branding Melalui Aplikasi Sampurasun*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuriyatul Hikmah menunjukkan bahwasannya kegiatan *city branding* Kabupaten Purwakarta yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta mencakup empat langkah yakni penciptaan nilai merek inti, penciptaan pesan merek inti, penentuan kepribadian merek, dan penentuan ikon merek, dan menghasilkan simpulan bahwasannya Kabupaten Purwakarta menentukan *city branding* sebagai kota pariwisata budaya Sunda atau Purwakarta Pesona Sunda. *Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif (2018) dengan judul *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Hasil penelitian ditemukan Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi publik melalui beberapa tahap diantaranya: *defining the problem* terdiri dari pengumpulan data dan analisis data, *planning and programming* terdiri dari perencanaan dan strategi komunikasi, *taking actions and communicating* terdiri dari realisasi dan komunikasi, serta *evaluating* melalui rapat koordinasi dan monitoring harian, mingguan, bulanan.. *Keempat*, penelitian Siti Faridani Fauzan (2016) dengan *City Branding Kota Bandung melalui Bandung Tour on Bus*. Hasil dari penelitian Siti Faridani Fauzan menunjukkan bahwa bus bandros menjadi pelopor kota-kota lainnya di Indonesia dalam membuat *city tour bus*. Bus bandros dapat membranding Kota Bandung, dan membuat masyarakat penasaran akan transportasi dengan konsep *double decker* ini. *Kelima*, penelitian Cindy Putri Puspitasari (2016) dengan judul *Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo*. Hasil penelitian yang dilakukan Cindy Putri Puspitasari menunjukkan bahwa strategi *city branding* Kota Surakarta sesuai dengan empat langkah strategi *city branding* menurut Andrea Insch yaitu *identity, objective, communication, coherence*. “Solo The Spirit Of Java” merupakan tagline yang mencerminkan identitas Kota Surakarta dan masih diterapkan hingga saat ini.

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang mana merupakan perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang kebudayaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif. Terletak di Jalan Ahmad Yani No. 227, Babakan Surabaya, Kiaracondong, Cihapit, Kota Bandung.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

berdasarkan fokus penelitian tersebut, terbentuk beberapa pertanyaan penelitian, yakni, (1) bagaimana tahap menciptakan *core brand values* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*? (2) bagaimana tahap menciptakan *core brand message* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*? (3) bagaimana tahap menentukan *brand personality* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*? (4) bagaimana tahap menentukan *brand icons* dalam membentuk *city branding* melalui *instagram @disbudpar.bdg*?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Nasution (dalam Wahdini, 2020: 21) adalah pengumpulan data yang dituangkan bukan berupa angka atau statistik tetapi dalam bentuk laporan dan penjelasan untuk memahami perilaku individu, lembaga, atau masyarakat yang diamati. Metode ini digunakan dengan tujuan agar gejala sosial yang terjadi dalam realitas dapat tergambar secara terstruktur berdasarkan hasil temuan di lapangan.

LANDASAN TEORITIS

City branding merupakan salah satu rancangan *branding* yang merupakan tugas praktisi *public relations*. Penelitian ini memfokuskan pada pembentukan *city branding* melalui *instagram*. *International Public Relations Association* (IPRA) (dalam Sari, 2017) menyepakati bahwa *Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat (humas) adalah fungsi manajemen yang menjaga hubungan baik antara organisasi dengan publiknya dengan komunikasi, pengertian, dan kerja sama; mengaitkan manajemen dalam mencari solusi sebuah permasalahan; dan mampu menjelaskan dalam hubungannya dengan opini publik.

Praktisi humas memiliki tugas untuk membangun *branding* positif instansi. Humas menurut Tresnawaty (2020: 231) bertugas untuk merebut simpati publik, menyamakan persepsi dan membina hubungan baik. Hal tersebut mengacu pada tujuannya yaitu membangun, mempertahankan, meningkatkan serta memperbaiki citra lembaga.

Humas pemerintah merupakan salah satu dari bagian khusus dalam humas. Ramadani (2022: 20) menjelaskan humas pemerintah memiliki tugas dalam memberikan informasi kepada publiknya mengenai kebijakan, program, dan pencapaian kinerja pemerintah. Humas pemerintah juga sebagai bentuk pelayanan dan memberikan akses informasi kepada masyarakat.

Instagram dalam penelitian ini digunakan untuk membangun *city branding*. *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Yunus (2019: 153) mendeskripsikan bahwa *instagram* adalah media sosial yang dapat berguna untuk pertukaran informasi dalam bentuk foto dan video, selain itu juga dapat ditambahkan *caption* (keterangan)

untuk menegaskan foto dan video yang diunggah.

City branding adalah salah satu jenis *branding*. *Branding* menurut Cholil (2018: 2) bukan hanya sekadar logo, *corporate identity*, *marketing*, dan *advertising*, tetapi merupakan sesuatu yang unik dan tak ternilai. *Branding* memiliki keunikan. Lestari dkk., (2021- 3-4) menyebutkan *branding* adalah bentuk upaya dalam mengembangkan nama, simbol, ataupun identitas dengan maksud memberikan pengaruh pada *brand* sehingga dapat menjadi pembeda antara produk atau jasa lainnya. Upaya membentuk *brand* ini meliputi berbagai kegiatan menemukan nilai yang dimiliki produk atau jasa dan mengomunikasikannya kepada publik.

City branding merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan suatu daerah untuk meningkatkan daya saing daerah dan menawarkan nilai-nilai potensial yang dimiliki untuk meningkatkan ekonomi setempat yang akan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat. *City branding* menurut Wasesa (dalam Rahmanto, 2020) merupakan sebuah ide dan proses mengidentifikasi, membentuk, dan mempromosikan citra suatu kota yang akan menghasilkan pandangan yang positif dari pemangku kepentingan, mudah diingat, berbeda dengan kota lain, dan memiliki keunikan yang unggul. Tujuan yang ingin dicapai adalah kota memiliki citra yang baik seperti yang diharapkan oleh pemangku kepentingan.

Penelitian ini menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Mike Moser dalam bukunya yang berjudul *United We Brand*. Konsep ini terdapat empat tahap dalam membentuk *city branding*. *Pertama*, menciptakan *core brand values*. Moser (2006) menjabarkan nilai atau *values* berdasarkan hal yang berasal dari *stakeholder* internal sehingga menjadi identitas internal dari sebuah kota yang dikenal masyarakat. *Core brand values* atau nilai merek inti merupakan fondasi utama dalam pembentukan *brand*. Nilai-nilai ini memberikan identitas pada kota. Hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan *core values* pada *brand* adalah dengan menentukan nilai potensial yang melekat pada kota. *Kedua*, menciptakan *core brand message*. *Core brand message* atau pesan merek inti merupakan bagaimana mengomunikasikan *city branding* kepada khalayak. Keefektifan *core message* dapat terbentuk karena pesan yang disampaikan mencerminkan realitas *brandnya*. Pesan ini ditujukan kepada *stakeholder* eksternal, seperti investor, wisatawan, dan lain sebagainya. *Ketiga*, menentukan *brand personality*. *Brand personality* atau kepribadian merek merupakan karakteristik yang dimiliki sebuah *brand*. Setiap organisasi, lembaga, perusahaan memiliki karakteristiknya masing-masing. Dibentuknya karakter ini untuk menjadi unsur pembeda dari *brand* tersebut. *Keempat*, menentukan *brand icons*. *Icons* mewakili *brand*. *Icons* menurut pandangan Moser (2006: 91) secara harfiah, berhubungan dengan indra penglihatan, bahkan sesuatu yang unik dan sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang *brand* tersebut ke dalam ingatan publik. *Brand icons* merupakan bentuk representasi

brand personality, yang secara sistematis terbentuk dari *core brand values*, dan *core brand message*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terbentuknya *city branding* menghasilkan identitas yang unik dari sebuah kota sehingga dapat menjadi pembeda antara satu kota dengan kota lainnya. *City branding* mempromosikan keunggulan dan potensi kota agar menarik perhatian khalayak. Proses membentuk *city branding* berkaitan dengan mengembangkan citra positif dari sebuah kota. Proses pembentukan *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sesuai dengan yang dikemukakan Anholt (dalam Chan dkk., 2021) bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk membentuk identitas suatu tempat lalu dipromosikan kepada khalayak, sebagaimana dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai instansi pemerintah yang membentuk identitas Kota Bandung dan mempromosikannya melalui *instagram @disbudpar.bdg*.

Menciptakan Core Brand Values

Core values adalah fondasi utama dalam proses melakukan *branding*, tanpa *core values* yang jelas, fondasi dasar dari *brand* kota akan sangat lemah. *Core values* yang jelas mampu mengarahkan dan memfokuskan *brand* kota ke arah mana untuk melangkah. Penting bagi setiap *brand*, yang dalam hal ini adalah *brand* kota, untuk memprioritaskan pengembangan *core values* yang jelas sebagai langkah awal dalam proses *branding*. *Core brand values* merupakan tahap awal untuk menemukan *values* atau nilai potensial dari sebuah kota dan nilai yang secara konsisten dipegang kota sehingga membentuk nilai emosional antara warga dengan kotanya.

Core brand values dalam *city branding* yang dibentuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yakni Nilai kreatif sebagai nilai potensial dan nilai yang konsisten serta nilai emosional sebagai nilai yang menjadi alasan wisatawan datang ke Kota Bandung.

Fondasi suatu kota terbentuk sebab setiap kota memiliki potensi. Potensi yang dimiliki kota adalah yang sangat melekat dengan *branding* dari kota tersebut. Pemanfaatan potensi kota yang baik mampu menarik minat wisatawan dan investor, sehingga memengaruhi pertumbuhan ekonomi kota tersebut. Potensi kota dapat berasal dari berbagai hal. Menurut Larasati & Nazaruddin (2016) potensi kota dapat berupa kekayaan alam, suku, pariwisata, infrastruktur kota hingga aneka ragam kuliner khas kota tersebut. Setiap macam potensi dapat memperkuat citra kota dan memberikan manfaat ekonomi bagi kota. Potensi unik dan berbeda dari sebuah kota dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik.

Kota yang mendorong dan mendukung ekosistem kreatif dapat memajukan dan mengembangkan seni dan budaya di kota tersebut. Kreativitas memicu pembaruan, ide-ide, dan solusi kreatif untuk persoalan kota. Potensi kreatif yang dikembangkan mampu meningkatkan kualitas hidup dan daya tarik bagi penduduk lokal, tetapi juga mendorong pariwisata dan pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan atau acara kreatif.

Berpikir merupakan kegiatan memecahkan masalah. Krulik dan Rudnick dalam (dalam Nurjan, 2018) mengemukakan bahwa berpikir kreatif memiliki tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan berpikir kritis. Kecakapan berpikir kreatif harus memiliki kecakapan berpikir kritis. Orang yang memiliki kecakapan berpikir kreatif memiliki daya kreativitas yang tinggi dan bermanfaat bagi banyak orang. Kreativitas menurut Wulandari (2016: 851) adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya atau menggabungkan hal-hal yang sudah ada baik berupa pemikiran ataupun karya yang dapat diterapkan dalam mengatasi tantangan.

Berpikir kreatif dapat memberikan inovasi bagi sebuah kota untuk menyelesaikan suatu persoalan. Masyarakat yang mampu berpikir kreatif mendatangkan suatu penemuan yang menghasilkan sesuatu yang baru untuk kemajuan kota. Berpikir kreatif merupakan suatu bentuk pemikiran yang dapat menghasilkan ide baru dan melalui berbagai proses, seperti pemahaman terhadap masalah, pencarian jawaban, pengusulan, dan melaporkan hasil yang didapat.

Nilai kreatif yang dimiliki Kota Bandung memengaruhi sektor-sektor lainnya dan dijalankan secara konsisten sehingga terbentuk identitas yang kuat bagi Kota Bandung. Kreatif dapat menghasilkan suatu inovasi. Menurut Sudarmanto dkk., (2022) kreatif adalah suatu kemampuan atau keahlian yang dimiliki individu atau kelompok yang memungkinkan mereka untuk menemukan berbagai macam solusi baru dan inovatif menyelesaikan masalah dengan menganalisa keadaan yang terjadi. Sebuah kota dapat menciptakan produk dan layanan yang menarik perhatian publik sehingga mampu memajukan kota tersebut.

Nilai kreatif Kota Bandung berdasarkan masyarakat, tempat, dan ide-ide kreatif, yang ketiganya bersinergi membangun Kota Bandung sebagai kota kreatif. Nilai kreatif yang ditunjukkan dengan banyaknya produk-produk lokal yang berasal dari Kota Bandung yang beberapa di antaranya sudah dikenal dunia.

Potensi kreatif memengaruhi sektor-sektor lainnya di Kota Bandung, seperti pariwisata. Kota Bandung memiliki kampung wisata kreatif di beberapa titik kecamatan di Kota Bandung sebagai salah satu faktor dalam 17 sektor kreatif. Pengadaan kampung wisata kreatif sebagai destinasi wisata baru mengunggulkan produk ataupun kreativitas masyarakat setempat, seperti fesyen,

kuliner, kriya, dan budaya sehingga berpengaruh pula pada sektor ekonomi Kota Bandung. Kampung wisata kreatif hadir sebagai upaya pengembangan kreativitas masyarakat dalam menciptakan kepariwisataan yang berdaya saing. Kampung wisata kreatif yang dibangun di setiap kecamatan memiliki tema yang disesuaikan dengan kemampuan di setiap wilayah.

Nilai kreatif yang menjadi nilai potensial Kota Bandung secara konsisten dipegang kuat sehingga menjadi identitas yang melekat pada Kota Bandung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berupaya untuk memelihara, melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkan nilai potensial yang ada sehingga Kota Bandung memiliki daya saing. Kekonsistenan ini pula memengaruhi Kota Bandung pada akhirnya diakui dunia oleh UNESCO sebagai salah satu anggota UCCN.

Nilai kreatif yang dipertahankan memperkuat identitas dan karakter Kota Bandung, serta membantu memperluas jangkauan pasar. Nilai kreatif juga dapat meningkatkan daya tarik dan keunggulan bersaing, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan bagi kota dan masyarakatnya.

Nilai emosional menurut Sudarso (2016: 167) merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu. Nilai emosional dalam pembahasan kota muncul karena kota tersebut memiliki makna yang melekat bagi wisatawan. Tempat-tempat wisata, kuliner, taman, dapat menjadi simbol yang sangat berarti. Kota Bandung yang dapat dinikmati oleh wisatawan, seperti budaya, wisata, dan kulinernya yang mendunia. Kenikmatan merupakan salah satu ragam emosi menurut Daniel Goleman (dalam Musman, 2018) yang mana meliputi bahagia, gembira, ringan puas, senang, terhibur, takjub, terpesona, dan puas.

Kuliner di kota ini cocok dengan selera masyarakat luar Kota Bandung, yang menjadikan mereka datang lagi ke kota ini. Kota Bandung memiliki beragam kuliner, baik kuliner tradisional maupun kuliner modern. Banyak kuliner legendaris yang membentuk ikatan emosional dari masyarakat terhadap Kota Bandung. Mudahnya akses informasi di era digital ini juga menjadikan percepatan arus informasi mengenai kuliner-kuliner yang ada di Kota Bandung melalui media sosial sehingga masyarakat tertarik untuk datang, baik untuk mencoba ataupun bernostalgia.

Menciptakan Core Brand Message

Moser (2006) menjelaskan *core brand message* adalah pesan yang akan dikomunikasikan dari sebuah *brand* kepada publiknya. Inti dari komunikasi yang ingin disampaikan adalah yang terpenting. Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media. Era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan

perkembangan pesat di bidang teknologi internet mengharuskan para *brand* untuk beradaptasi agar dapat bertahan.

Pesan yang disampaikan ditujukan kepada wisatawan, calon investor, pendatang potensial, dan lainnya. *Core brand message* merupakan bentuk cerminan nilai-nilai, keunikan, dan posisi brand dalam benak publik. Hal tersebut memberikan identitas brand dan membedakan brand tersebut dari pesaingnya. *Brand message* (pesan merek) akan efektif apabila pesan itu dapat mencerminkan realitas atau keadaan sebenarnya dari sebuah brand, dalam konteks *city branding* Kota Bandung, pesan merek mencerminkan realitas Kota Bandung, semakin efektif pesan yang disampaikan, maka akan semakin baik pesan itu di hadapan publik.

Core brand message dalam *city branding* yang dibentuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yakni kota wisata kreatif sebagai persepsi Kota Bandung dan pemanfaatan *instagram @disbudpar.bdg* sebagai media penyampaian realitas Kota Bandung.

Kota wisata kreatif merupakan kota yang mengembangkan industri kreatif sebagai potensi pariwisata untuk menjadi daya tarik wisatawan. Kota ini biasanya memiliki beragam tempat wisata yang menarik dan unik, seperti galeri seni, museum, teater, festival seni dan budaya, juga penghasil produk seni dan kerajinan tangan. Pariwisata kreatif menurut Priyatmono (2013: 70) adalah suatu konsep pariwisata yang menekankan tanggung jawab terhadap komunitas lokal dalam menjaga keberadaannya. Sebagaimana yang dilakukan pemerintah Kota Bandung dalam pengadaan kampung wisata kreatif untuk memajukan komunitas lokal Kota Bandung.

Industri kreatif berperan penting dalam perekonomian kota. Industri kreatif menurut Simatupang (2007) adalah industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian, dan bakat yang memiliki potensi dalam meningkatkan kesejahteraan. Industri kreatif dapat berupa produk kreatif, seperti musik, film, pertunjukan, atau berupa jasa kreatif, seperti desain, arsitektur, dan lain-lain.

Industri kreatif memiliki peran yang signifikan dalam stimulasi pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja, serta mendorong inovasi dan perkembangan budaya. Tambahan pula, industri kreatif memiliki potensi untuk digunakan sebagai alat diplomasi budaya, yang dapat memperkuat citra dan daya tarik suatu negara atau kota di tingkat internasional.

Persepsi menurut Asrori (dalam Fahmi, 2021) dalam konteks individu adalah proses yang melibatkan interpretasi, pengorganisasian dan pemberian makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran yang telah dilakukan individu

tersebut dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Stimulus diinterpretasikan atau dimaknai melalui alat indra yang merupakan alat utama dalam individu memunculkan persepsi dan menerima stimulus.

Persepsi atau pandangan masyarakat terhadap Kota Bandung adalah kota wisata kreatif. Pandangan tersebut terbentuk karena stimulus yang diberikan agar masyarakat mempersepsikan Kota Bandung seperti yang diupayakan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berupaya membentuk *branding* Kota Bandung sebagai kota pariwisata, kota kreatif, dan kota budaya. Ketiganya berjalan beriringan membentuk kota wisata kreatif.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung membangun industri kreatif, sebagaimana menjadi potensi yang dimiliki Kota Bandung. Pandangan masyarakat distimuli oleh Kota Bandung dengan pembangunan kampung wisata kreatif di beberapa kecamatan di Kota Bandung, yang saat ini sudah berjumlah delapan. Persepsi juga dibangun dengan arsitektur dan pemanfaatan Bandung Creative Hub (BCH). Arsitektur BCH memiliki gaya yang unik karena merujuk pada pemanfaatannya sebagai gedung kreatif, yakni memfasilitasi ruang kreativitas atau pengadaan kegiatan kreatif. BCH dirancang untuk menjadi wadah pengembangan kreativitas, edukasi, dan laboratorium untuk berbagai sektor industri kreatif.

Kota Bandung sebagai kota kreatif juga dipersepsikan melalui Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 1 Tahun 2021 tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Perda ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang berdaya saing nasional dan global serta mengoptimalkan potensi pelaku ekonomi kreatif daerah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai perwakilan pemerintah mengikut sertakan masyarakat untuk membentuk persepsi Kota Bandung sebagai kota kreatif dengan mengikuti pelatihan-pelatihan untuk menghasilkan suatu karya. Persepsi masyarakat yang terbentuk melalui upaya-upaya tadi akan membentuk *branding* Kota Bandung

Suatu pesan *branding* dapat dikomunikasikan dengan berbagai media. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memanfaatkan media sosial *instagram @disbudpar.bdg* sebagai bentuk menyampaikan pesan dengan realitas yang ada, juga sebagai bentuk menjawab bagaimana cara menyampaikan pesan.

Realitas kota adalah keadaan nyata kota tersebut. *Instagram @disbudpar.bdg* menampilkan visualisasi untuk mempresentasikan core message. Moser (2006) menginstruksikan untuk menggunakan visualisasi untuk mendemonstrasikan pesan guna pesan dapat menonjol yang merupakan cara yang bagus untuk mengingatkan publik tentang pesan apa yang diterima mereka.

Kota Bandung membentuk persepsi atau pandangan masyarakat guna menjadi gambaran Kota Bandung sebagai daerah yang menonjolkan industri kreatifnya yang juga berpengaruh pada kepariwisataan dan budaya di Kota Bandung yang berunsur kesundaan. Penggambaran realitas kota disampaikan melalui media sosial sebagaimana media sosial memiliki minat pengguna yang tinggi, terkhusus *audience instagram @disbudpar.bdg* yang banyak menggunakan media sosial *instagram*. Januatisa, Winoto, & Khadijah (dalam Azzahra & Rusmana, 2023: 34) Instagram tidak hanya digunakan oleh individu saja, tetapi juga banyak instansi, lembaga, perusahaan, atau organisasi yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai sarana untuk berbagi informasi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai representasi pemerintah ingin membentuk citra akun media sosial pemerintah sebagai akun yang tidak kaku, santai, namun tetap informatif. Hal tersebut dilakukan karena dinilai masyarakat kurang tertarik dengan informasi yang kaku atau terlalu formal. Tujuan lainnya adalah untuk membangun kedekatan antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui akun *instagram @disbudpar.bdg* dengan publiknya. Nugroho & Azzahra (2022: 138) menjelaskan Instagram memiliki keterkaitan yang erat dengan hal-hal yang berkaitan dengan visual. Sejak zaman dahulu, masyarakat sudah memiliki ketertarikan terhadap visual yang memanjakan mata, dan hal ini dapat memberikan dampak positif dalam mencapai tujuan tertentu dengan lebih optimal.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan media sosial *instagram* sebagai media pembentuk *city branding* Kota Bandung. *Instagram @disbudpar.bdg* harus dapat mempromosikan dan meyakinkan *audience* mengenai *branding* Kota Bandung sebagai kota wisata yang memajukan industri kreatif serta kebudayaan sunda. Penggunaan *instagram* dimaksimalkan dengan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia.

Instagram @disbudpar.bdg merupakan akun bisnis sebagai government organization. Penggunaan akun bisnis dapat memberikan manfaat, seperti dapat melihat insight, menunjukkan keprofesionalan sebuah akun, dan memungkinkan *verified* (centang biru) sehingga masyarakat akan lebih percaya dan yakin apabila melihat informasi dari akun tersebut.

Fitur-fitur yang digunakan *instagram @disbudpar.bdg*, di antaranya fitur *link* yang mengarahkan akun-akun media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung lainnya sehingga memudahkan publik yang membuka *link* tersebut untuk terhubung ke akun-akun lainnya dan mendapatkan informasi sesuai yang dibutuhkan. Fitur *feeds* yang menampilkan konten-konten unggahan berisikan pesan *branding* Kota Bandung. Konten yang diunggah memerhatikan proporsi desain yang menarik sebagaimana tujuan Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Bandung yang ingin membangun citra akun dinas pemerintah yang baik. Setiap konten yang diunggah ditambahkan dengan *caption* sebagai pelengkap, di dalamnya terdapat penjelasan mengenai konten yang diunggah, dan terdapat *hashtag* atau tagar untuk memudahkan pencarian. Fitur *instastory* dengan memaksimalkan fitur yang ada di dalamnya untuk meningkatkan partisipasi audience. Fitur *reels* untuk unggahan video panjang. Fitur *highlight* untuk merangkum beberapa *instastory* dalam satu cuplikan sehingga menjadi satu kelompok informasi. Fitur *guide* untuk informasi yang paling sering ditanyakan dan untuk merekomendasikan suatu hal.

Menentukan Brand Personality

Brand personality atau kepribadian merek merupakan karakteristik yang melekat pada sebuah *brand*. Menentukan *brand personality* penting untuk dilakukan oleh sebuah *brand* agar tidak menjadi kepribadian “kosong”, walaupun kepribadian “kosong” juga termasuk kepribadian. Moser (2006) mengungkapkan menentukan karakter *brand* dapat memberikan kemudahan dalam *brand* tersebut dalam menjaga komunikasi agar tepat sasaran.

Personality dalam sebuah *brand* harus realistis agar dapat dipercaya oleh publik. Kepribadian kota mencerminkan kota tersebut, maka bentuk dengan tulus dan jujur. Karakteristik kota yang jujur dan konsisten dengan *brand values* menunjukkan ketulusan dan kesungguhan dari *brand* tersebut kepada khalayaknya.

Brand personality dalam *city branding* yang dibentuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yakni pemimpin kota sebagai simbol kota dan “kota kreatif *by design*”.

Pemimpin kota memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan kota yang dipimpinnya guna pengembangan yang maksimal dan pemberian manfaat bagi warganya. Kepribadian pemimpin dapat berperan penting dalam *branding* kota untuk memperkuat citra dan identitas kota yang dipimpinnya. Kepribadian pemimpin dapat tergambarkan dalam program dan kebijakan yang dilaksanakan sebagai kontribusinya untuk pembangunan kota.

Yananda & Salamah (dalam Suryaningsih dkk., 2020) mengemukakan bahwa dalam *city branding*, kepribadian pemimpin merupakan salah satu unsur penting. Hal ini terkait dengan kerja sama antara semua pihak yang terlibat dalam tahap perencanaan hingga pelaksanaan seluruh kepentingan kota. Kerja sama ini memungkinkan untuk menyatukan tujuan, tahapan, pelaksanaan, serta hasil yang diharapkan. Pemimpin sebagai fasilitator bertanggung jawab mengarahkan prioritas dan fokus pembangunan kota pada kepentingan masyarakat.

Kepemimpinan Ridwan Kamil merupakan titik awal *branding* Kota Bandung. Bandung dikenal sebagai “gila” taman karena *branding* yang dibentuknya. Sebagaimana peran pemimpin sebagai *marketing* kota, Ridwan Kamil membangun taman-taman di Kota Bandung sebagai bentuk pemasaran kota.

Berakhirnya masa jabatan, menggantikan pemimpin lama dengan pemimpin baru. Wali Kota Bandung yang saat ini dipegang oleh Yana Mulyana juga membawa *branding* Kota Bandung. Yana Mulyana yang memiliki latar belakang sebagai seorang pengusaha memiliki pemahaman dalam mempromosikan Kota Bandung agar dikenal tidak hanya di masyarakat Kota Bandung saja, tetapi masyarakat luar Kota Bandung hingga masyarakat internasional.

Wali kota memiliki program-program yang dipegang dalam usahanya memajukan kota. Yana Mulyana yang sebelumnya menjadi wakil wali kota, bersama Wali Kota Bandung saat itu, alm. Oded M. Danial, memiliki janji wali kota dengan membangun kampung wisata di kecamatan-kecamatan di Kota Bandung dalam bentuk upaya membentuk *branding* kota sebagai kota kreatif.

Yana Mulyana sebagai fasilitator, mengadakan pembangunan, program, dan kegiatan untuk masyarakat Kota Bandung, yang juga bermanfaat bagi citra Kota Bandung. Beberapa yang dilakukan di antaranya pengadaan kolam retensi untuk ruang publik dan upaya mengatasi banjir, pasar kreatif untuk pertumbuhan perekonomian, ruang edukasi terakota berupa taman tematik untuk ruang diskusi dan ruang resapan air, memajukan prasarana kebudayaan, seperti Padepokan Seni Mayang Sunda dan Teras Sunda Cibiru.

Kota Bandung memiliki pedoman pengembangan kampung wisata yang tertulis dalam Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 1454 Tahun 2018. Peraturan Wali Kota (Perwali) ini dimaksudkan sebagai pedoman untuk mendorong percepatan pengembangan kampung wisata dan tematik yang memadukan potensi sumber daya alam, budaya, dan masyarakat lokal sebagai destinasi pariwisata berbasis masyarakat dan berdaya saing. Perwali ini juga sebagai acuan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pengembangan kampung wisata kreatif untuk mewujudkan Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata perkotaan yang kreatif, berbudaya, dan berakhlak mulia.

Karakter kota adalah identitas yang dimiliki sebuah kota, tercermin dalam aspek sosial, budaya, sejarah, geografis, dan lainnya. Karakter kota juga dapat dilihat dari arsitektur bangunan, tata ruang kota, keunikan kuliner, tradisi dan budaya, serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan kota. Purnomo & Oktaria (2018) mengemukakan karakteristik *brand* berperan penting dalam keputusan

publik untuk percaya atau tidak pada suatu *brand*. Publik yang telah menaruh kepercayaan terhadap suatu *brand* memungkinkan tumbuhnya loyalitas kepada *brand*, sehingga lebih memilih *brand* tersebut daripada *brand* lain, dalam konteks kota, publik akan memilih mengunjungi kota yang mereka percaya dibanding dengan kota lainnya.

Kota Bandung membentuk *branding* sebagai Kota Kreatif *by design*. Kota kreatif merupakan karakter yang melekat dengan Kota Bandung terlebih setelah diakui oleh UNESCO dan bergabung dalam jaringan UCCN sebagai *City of Design*. Kota Bandung dapat diakui secara internasional karena memenuhi syarat-syarat yang ada. Kota ini mengupayakan sejak tahun 2008 hingga resmi menjadi kota kreatif di tahun 2015. Perjalanan yang tidak singkat dan tidak mudah untuk masuk dalam jaringan tersebut.

Gumilar (2015: 78) menjelaskan subsektor industri kreatif yang menjadi penopang pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung dari beberapa industri, yakni industri *fashion*, industri desain, industri IT (*information technology*), industri kuliner, pasar barang seni dan kerajinan, dan seni pertunjukan.

Dikatakan “*by design*” karena melalui proses yang panjang untuk membangun ekosistem sebagai kota kreatif. Makna “*design*” bagi Kota Bandung sebagai *City of Design* mengacu pada cara berpikir dalam menemukan sebuah solusi dari beragam permasalahan kota dan membangun kota untuk masa depan yang dirancang *by design*. Diakuinya sebagai kota kreatif melalui pembuktian kreativitas yang ada di Kota Bandung, seperti kegiatan, komunitas, pendidikan, dan karya yang dihasilkan. Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2013 merupakan upaya yang dilakukan Kota Bandung sebagai kota kreatif. Kota Bandung memenuhi indikator-indikator kota kreatif, yakni *people*, *place*, dan *ideas*. *People* dengan *place* menghasilkan komunitas yang aktif dan semangat berwirausaha, *place* dengan *ideas* membangun ekosistem dengan potensi bisnis, *ideas* dengan *people* menghasilkan inovasi dalam persoalan sosial dan memajukan ekonomi. Ketiganya saling bergerak memajukan Kota Bandung.

Menentukan Brand Icons

Icons menurut Moser (2006) *icons* mewakili *brand* sebagai sesuatu yang unik dan dapat memberikan gambaran kepada publik terhadap *brand*. *Icons* dapat berdasarkan indra penglihatan (visual), indra penciuman (aroma), indra peraba (sentuhan), indra pengecap (rasa). Pembahasan *city branding* Kota Bandung berfokus pada *icon* visual.

Elemen visual memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek dan terutama kesadaran merek. *Brand trust* (dalam Kusuma dkk., (2020) simbol *brand* atau biasa disebut logo merupakan karakter visual yang

merepresentasikan ciri khas suatu *brand*. Logo mencerminkan karakteristik *brand* dan berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Logo dalam sebuah *brand* memiliki makna di dalamnya, kemudian dikemas menjadi simbol yang mudah diingat.

Icon dalam konteks *city branding* mengomunikasikan nilai-nilai, pesan, dan kepribadian atau *personality* kota. *Icon* visual merupakan *icon* yang dapat dinikmati dengan indra penglihatan. *Icon* visual dengan desain yang menarik dapat memudahkan publik untuk mengenali dan mengingat hanya dengan penglihatan. Pemilihan *icon* visual yang tepat dapat membantu memperkuat identitas *brand*.

Bentuk visual dapat berupa logo atau simbol yang bermakna. Logo berkaitan dengan tipografi, *picture mark*, dan warna, yang ketiganya saling berkaitan membentuk simbol yang dapat dinikmati publik. Milton Glaser (dalam Oscario, 2013: 192) adalah pintu masuk yang mencerminkan sebuah *brand*. Logo dapat mencerminkan wajah dan kepribadian sebuah entitas. Logo menurut Lestari, dkk., (2021) adalah ikon visual yang memiliki dua fungsi dasar, yaitu sebagai identifikasi atau sebagai penanda dan juga sebagai diferensiasi atau pembeda.

Kota Bandung mengomunikasikan pesannya sebagai kota pariwisata dalam logo *Stunning Bandung*. Susanto dkk., dalam (Ainun, Wahida, & Maming, 2023: 675) menjelaskan identitas korporat organisasi, seperti perusahaan dan institusi, tercermin dalam logo dan diekspresikan secara simbolis dan fisik. Sejalan dengan yang dijelaskan Kusrianto (dalam Saputra, Syafwandi, & Budiwirman, 2017) bahwa logo merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga, perusahaan, atau organisasi. *Stunning Bandung* dibuat dengan maksud sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Terdapat paduan bunga dan kujang dalam logo *Stunning Bandung*, bunga yang memiliki makna keindahan dan keaslian Kota Bandung, kujang merupakan penggambaran senjata tradisional Sunda. Grafis sulur membentuk kujang memberikan makna karakteristik masyarakat sunda yang dinamis, kreatif, berani, unik, namun tetap memegang keluhuran adat dan budaya.

Warna-warna di dalamnya memiliki masing-masing arti. Hijau sebagai penggambaran keindahan alam, keramahan dan kesejukan. Biru sebagai penggambaran air, air terjun sekaligus potensi wisata modern yang unik dan seru. Jingga sebagai penggambaran inovasi, energi, dan otentisitas, juga kultur budaya dan adat istiadat yang dipegang teguh oleh masyarakat Jawa Barat. Magenta sebagai penggambaran keseimbangan antar berbagai potensi wisata yang memberikan pengalaman seru dan unik. Ungu sebagai penggambaran kreativitas tanpa henti warga Bandung, serta melambangkan potensi wisata sensoris yang ada di Jawa Barat.

Di bawah tulisan *Stunning Bandung* terdapat kalimat “*Where the wonders of West Java begin*” sebagai bentuk ajakan kepada wisatawan untuk merasakan langsung pesona pariwisata Jawa Barat yang menakjubkan. Logo *Stunning Bandung* memiliki aturan penggunaan yang harus selalu diterapkan, seperti struktur primer, struktur persegi, struktur horizontal, penempatan logo, penggunaan warna, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga makna yang telah dibentuk karena dalam logo terdapat pesan yang ingin disampaikan.

Pengaplikasian logo *Stunning Bandung* di *instagram @disbudpar.bdg* terdapat di setiap konten yang diunggah. Penempatan logo *Stunning Bandung* berada di pojok kanan atas setiap unggahan.

PENUTUP

Tahap menciptakan *core brand values* untuk mengetahui potensi dan identitas internal Kota Bandung. Pada tahap ini, Kota Bandung memiliki nilai kreatif sebagai nilai potensial yang juga secara konsisten dipegang, dan nilai emosional yang dimiliki Kota Bandung menjadi alasan wisatawan berkunjung.

Tahap menciptakan *core brand message* dari persepsi masyarakat yang terbentuk dari upaya *branding* yang dibangun Kota Bandung. Realita Kota Bandung digambarkan melalui pemanfaatan *instagram @disbudpar.bdg* sebagai media pembentuk *city branding*.

Tahap menentukan *brand personality* sebagai upaya membangun karakteristik Kota Bandung yang membedakan dengan kota lain. Pemimpin kota sebagai simbol kota berperan sebagai representasi kota, dan *branding* Kota Bandung sebagai kota kreatif yang diakui secara internasional menjadi poin pembeda.

Tahap menciptakan *brand icons* untuk mengomunikasikan *brand* Kota Bandung melalui komunikasi visual dengan analisa logo *Stunning Bandung* sebagai *branding* pariwisata.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian terkait *city branding*. Topik terkait *city branding* ini penting untuk kemajuan suatu daerah/kota, maka dari itu diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi suatu kota/daerah melalui instansi maupun individu untuk menjadi bahan pembelajaran dalam fokus *branding* pada sebuah kota/daerah. Diharapkan strategi pemanfaatan *instagram* dalam pembentukan *city branding* juga dapat menjadi contoh bagi kota/daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 674-681.
- Aziz, A. L., & Fajri, D. A. (2019). Rupa pariwisata Indonesia dalam dunia maya. *Media Bina Ilmiah*, 2200.
- Azzahra, S. D., & Rusmana, A. (2023). Perspektif pengguna pada penyebaran informasi kesehatan mental melalui akun Instagram @ibunda.id. *Informatio*, 3(1), 33-46.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: City branding and city identity strategies. *Tinjauan Riset Bisnis dan Ekonomi Integratif*, 331.
- Cholil, A. M. (2018). *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Yogyakarta: Quadrant.
- Fahmi, D. (2021). *Persepsi: Bagaimana sejatinya persepsi membentuk konstruksi berpikir kita*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 5(2), 77-84.
- Hidayat, N. (2014). *City branding Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Jember: Jember.
- Kusuma, A. H., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... Simarmata, J. (2020). *Brand management: Esensi, posisi, dan strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Larasati, D., & Nazaruddin, M. (2016). Potensi wisata dalam pembentukan city branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 100.
- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., Situmorang, S. C., ... Abdurohim. (2021). *The art of branding*. Yogyakarta: Zahir.
- Moser, M. (2006). *United we brand: Menciptakan merek kohesif yang dilihat, didengar, dan diingat*. Jakarta: Erlangga.
- Musman, A. (2018). *Berdamai dengan emosi*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi social commerce usaha Bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149.
- Nurjan, S. (2018). Pengembangan berpikir kreatif. *Al-Asasiyya*, 106.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, 191-202.
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Pengelolaan media sosial Instagram humas pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Ilmu Hubungan Masyarakat*, 26-27.
- Priyatmono, A. F. (2013). Dari wisata kreatif menuju Solo Kota Kreatif. *Sinektika*, 13(2), 69-75. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v13i2.749>
- Purnomo, A., & Oktaria, E. H. (2018). Pengaruh karakteristik merek,

- karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan terhadap loyalitas merek kosmetik Lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Bandar Lampung. *Sosialita*, 54.
- Rahmanto, A. (2020). *City branding: Strategi komunikasi dalam memasarkan potensi daerah*. Malang: Empatdua Media.
- Ramadani, T. (2022). *The government public relations handbook: Panduan praktis humas pemerintah*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Kajian Parivisata*, 77.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-dasar public relations teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saputra, D., Syafwandi, & Budiwirman. (2017). Perancangan logo wisata alam Lembag Harau di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2).
- Simatupang, T. (2007). *Industri kreatif Jawa Barat*. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung.
- Sudarmanto, E., Purba, S., Sari, S. A., Hidayatulloh, H. M., Sahir, A. S., Prasetya, J. A., ... Handiman, U. T. (2022). *Manajemen kreativitas dan inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, E. (2016). Kualitas layanan, nilai fungsional, nilai emosional, dan kepuasan konsumen: Sebuah studi kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 165-178.
- Suryaningsih, I. B., Sularso, A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen pemasaran pariwisata dan indikator pengukuran*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Syafiruddin, D. (2018). Nilai citra kota dari sudut pandang wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*.
- Tresnawaty, B. (2020). Prinsip kearifan lokal dalam pengembangan strategi kehumasan pada pemerintah daerah Kabupaten Bandung. *Communicatus*, 229-248.
- Wahdini, N. A. (2020). *City branding melalui website Visitingjogja.com*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Wulandari, R. (2016). Menumbuhkan kreativitas melalui model pembelajaran berbasis proyek. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sains 2016*, 849-857.
- Yunus, U. (2019). *Digital branding: Teori dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

