

**STRATEGI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
PEMERINTAH KOTA BANDUNG DALAM MELAKUKAN *CITY  
BRANDING* BERBASIS KEARIFAN LOKAL  
(Studi Kasus : Pembangunan Sektor Pariwisata di Kota  
Bandung, Jawa Barat)**

Shinta Kristanty - Doddy Wihardi  
Universitas Budi Luhur  
shintasoultan@yahoo.commade - doddywihardi@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat yang memiliki beragam daya tarik, seperti budaya, kesenian hingga obyek wisata. Keunggulan kota Bandung sering kali terpublikasi melalui media massa, sehingga Bandung dikenal luas di kalangan masyarakat dalam dan luar negeri. Kota Bandung telah menjadi tujuan penting bagi wisatawan domestik dan mancanegara sebagai tempat mengisi liburan. Peningkatan arus wisatawan mengindikasikan bahwa Bandung telah menjadi tempat pilihan utama untuk berwisata. Realita tersebut mengharuskan pemerintah kota Bandung untuk mengembangkan sektor pariwisata secara terkonsep dengan berbasis pada kekuatan dan potensi yang dimiliki kota Bandung.

Bandung merupakan sebuah kota yang istimewa, selain karena keindahan alamnya, juga terkenal dengan keramah tamahan penduduk serta budaya aslinya. Namun demikian, era globalisasi menuntut Bandung untuk terbuka pada banyak hal. Bandung saat ini telah menjelma menjadi sebuah kota yang modern, dengan mengacu kepada standar kota internasional. Hotel-hotel berbintang, *mall*, rumah makan siap saji milik asing maupun produk-produk asing lainnya telah berkembang luas di kota Bandung. Kekhawatiran muncul ketika arus modernisasi yang berkembang kuat dapat mengancam keberadaan nilai-nilai lokal. Deskripsi tersebut telah menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini yang akan terfokus pada bagaimana strategi humas pemerintah kota Bandung dalam melakukan *city branding* berbasis kearifan lokal. Dalam pariwisata yang berwawasan kearifan lokal, *brand* yang harus diciptakan adalah Bandung sebagai kota yang identik dengan kekuatan budaya lokalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi humas pemerintah kota Bandung dalam melakukan *city branding* berbasis kearifan lokal, studi kasus pembangunan sektor

pariwisata di kota Bandung, Jawa Barat. Analisis pada penelitian ini mengacu kepada paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Sementara itu, teori dan konsep yang digunakan yakni terkait dengan strategi humas, citra, *branding*, kearifan lokal dan pariwisata. Kesimpulan yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini, bahwa *pertama*, sektor pariwisata yang terus berkembang di kota Bandung, menuntut pemerintah kota untuk menempatkan sektor pariwisata sebagai prioritas kebijakan. *Kedua*, pembangunan sektor pariwisata di kota Bandung harus melestarikan dan berbasis pada kearifan lokal karena kota Bandung telah menjadikan nilai-nilai lokal sebagai kepribadian kota beserta masyarakatnya. Slogan kota Bandung sebagai kota jasa yang bermartabat, menunjukkan keseriusan untuk menempatkan kearifan lokal sebagai basis bagi pengembangan sektor pariwisata di kota Bandung.

**Kata Kunci: Strategi, Humas, Pariwisata, Pemerintah kota, Bandung, Kearifan lokal**

## **Pendahuluan**

Kota Bandung memiliki daya tarik dan potensi sebagai penunjang bisnis pariwisata utama di Provinsi Jawa Barat. Daya tarik tersebut antara lain meliputi tersedianya beragam fasilitas penunjang sektor pariwisata seperti pusat perbelanjaan dan kuliner, tempat rekreasi dan hiburan, hotel berbintang, wisata alam, wisata pendidikan, tempat bersejarah serta kekayaan seni budaya sunda. Peningkatan sektor pariwisata kota Bandung dapat terlihat dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang trendnya mengalami peningkatan.

Menurut Momon Abdurochman yang merupakan Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Bandung, mengatakan “sektor pariwisata selama ini menjadi kontributor terbesar PAD Kota Kembang. PAD Kota Bandung [total] pada 2010 sebesar Rp. 300 miliar, di mana Rp. 176 miliar atau sekitar 58% bersumber dari sektor pariwisata” (<http://www.bisnis.com/articles/pariwisata-bandung-mampu-sumbang-pad-rp200-miliar>). Data ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan bagian yang

penting untuk terus dikembangkan karena dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Terkait dengan masalah yang muncul dalam mengembangkan pariwisata kota Bandung dengan berbasis kearifan lokal dirasa penting. Dengan berbasis kearifan lokal, diharapkan lebih menarik perhatian wisatawan lokal dan manca negara. sebagaimana yang disampaikan oleh Wiendu selaku pembicara utama dalam *Asia Tourism Forum (ATF) 2012* mengatakan “bahwa alasan utama dan mendasar dari orang-orang yang berwisata sejak dulu sampai sekarang tetap sama, yakni ingin mengalami, merasakan, dan menghayati perbedaan budaya yang ditemukan di tempat lain” (<http://antarajawabarat.com/lihat/berita/37430/wamen-pelestarian-budaya-dan-wisata-bisa-berdampingan>). Artinya, faktor kebudayaan menjadi penunjang serta daya tarik penting bagi industri pariwisata.

Pariwisata dan kebudayaan sesungguhnya saling dukung satu sama lain, karena pariwisata akan berkembang bila diikuti dengan pelestarian budaya lokal. Wiendu dalam *Asia Tourism Forum (ATF) 2012* mengatakan “bahwa pariwisata itu stimulasi perekonomian. Tidak hanya dilestarikan, tapi juga harus dikembangkan tanpa mencabut akar budayanya” (<http://antarajawabarat.com/lihat/berita/37430/wamen-pelestarian-budaya-dan-wisata-bisa-berdampingan>). Seharusnya kota Bandung dapat mengembangkan sektor pariwisata tanpa harus meninggalkan budaya Sunda dengan mengangkat menjadi *city branding*.

Kebudayaan merupakan salah satu kekuatan dalam pengembangan sektor pariwisata. Untuk itu, pengembangan sektor pariwisata idealnya selalu melibatkan partisipasi aktif dari komunitas lokal agar membawa keuntungan positif bagi masyarakat luas. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini mengangkat tentang strategi dinas Kominfo pemkot Bandung dalam melakukan *city branding* kota Bandung di sektor pariwisata yang berbasis kearifan lokal. Peneliti memfokuskan pada dinas kominfo, karena dalam melakukan *city branding* diperlukan peran serta dinas

kominfo pemerintah Kota Bandung yang juga memainkan peran sebagai humas.

Humas memiliki kemampuan serta pengetahuan komunikasi yang bersifat persuasif dan dua arah dalam menjembatani kepentingan antara publik yang dihandle, yaitu dalam hal ini adalah pemerintah kota Bandung dan masyarakat. Maka untuk mengatasi permasalahan pengembangan pariwisata terkait dengan kearifan lokal, dinas kominfo tentu memiliki strategi – strategi khusus dalam mengomunikasikan budaya lokal kota Bandung kepada masyarakat umum dan wisatawan.

### **Fokus Penelitian**

Penelitian ini menentengahkan tentang pentingnya peranan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal, yakni mengembangkan industri wisata kota Bandung tanpa harus mengorbankan keberadaan budaya lokal. Mekan penelitian ini terfokus pada strategi Dinas Kominfo Pemerintah Kota Bandung dalam melakukan *city branding* di sektor pariwisata berbasis kearifan lokal.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mengkaji strategi dinas kominfo pemerintah kota Bandung dalam melakukan *city branding* di sektor pariwisata yang berbasis kearifan lokal.

### **Kerangka Teoritis**

#### **1. Strategi *Public Relations***

Berbagai macam aspek strategi humas menurut Rosady Ruslan (2010:142-143) adalah sebagai berikut: a. Strategi Operasional, b) Pendekatan persuasif dan edukatif, c) Pendekatan tanggung jawab sosial humas, d) Pendekatan kerjasama, e) Pendekatan koordinatif dan integratif

## 2. **Komponen Pembentukan Strategi *Public Relations***

Untuk dapat menentukan strategi *public relations* seperti apa yang tepat diaplikasikan, perlu ditinjau terlebih dahulu mengenai komponen pembentukan strategi *public relations*. Karena ada banyak hal yang mempengaruhi strategi yang digunakan yaitu lingkungan, kondisi, visi, sasaran dari instansi atau embaga yang bersangkutan, serta tujuan yang menjadi dasar budaya instansi atau lembaga yang bersangkutan, berikut ini komponen pembentukan strateginya, menurut Rosady Ruslan, (2010:140) sebagai berikut; 1) Secara makro, 2) Secara mikro

## 3. ***City Branding***

Kota atau kota besar dalam suatu negara telah menjadi pelaku utama yang lebih menonjol dalam hubungan geografis regional bahkan global. Persaingan antar kota untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota (*city marketing*); pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota. Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding*. (Keith Dinnie, 2011:50)

“Satu formula pendekatan untuk semua kota tidak dapat dilakukan. Setiap kota adalah suatu sistem berbeda dengan setiap komponennya melakukan penetrasi yang bersinggungan satu sama lainnya yang terefleksikan pada kesan ruang tersebut” (Serena Vicari Hadock. 2010:111)

## 4. **Pariwisata**

Menurut E. Guyer Freuler merumuskan pengertian pariwisata sebagai berikut : “pariwisata dalam artian modern

merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan, pergantian suasana, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan daripada alat-alat pengangkutan” (A. Yoeti Oka, 2008 : 84).

## 5. Kearifan Lokal

Secara garis besar, kearifan lokal dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan, atau nilai-nilai, pandangan-pandangan setempat (lokal) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

## Metodologi Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah post-positivisme, karena penelitian ini hanya bertujuan mendeskripsikan realita yang ada yaitu strategi apa saja yang diimplementasikan pihak Dinas Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Bandung dalam melakukan *city branding* yang berbasis kearifan lokal tersebut. Untuk pendekatan penelitian adalah kualitatif, di mana penelitian ini tidak mengukur atau mengevaluasi dari strategi yang diimplementasikan pihak Diskominfo, dan metode penelitiannya yaitu studi kasus tipe -1 (*single case, single level*), di mana unit analisis dalam penelitian ini adalah pihak Diskominfo, Pemerintah Kota Bandung dan kasus di sini adalah *city branding* yang belum sepenuhnya mengangkat kebudayaan kota Bandung..

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan antara lain wawancara mendalam dan observasi non partisipan. *Key informan* dalam penelitian ini adalah Kadis Kominfo yaitu Bapak. Bulgan Alamin, dan selaku informan yaitu Kabag. Telematika yaitu Ibu Dewi Mulyani dan staf Diskominfo adalah ibu Triwahyu

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **A. Tujuan Pembangunan Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung**

Dalam upaya pengembangan pariwisata dan kebudayaan kota Bandung, pihak pemerintah kota telah menyusun garis-garis besar tujuan pembangunan sektor pariwisata dan kebudayaan yang berbasis kearifan lokal. Tujuan-tujuan tersebut mencakup (<http://www.bandung.go.id/?fa=dilemtek.detail&id=10oron>), Mendorong :1) Peningkatan citra kota Bandung sebagai tujuan wisata dan kota budaya, 2) Peningkatan kualitas pelayanan pariwisata, 3) Tumbuhnya sadar wisata, 4) Peningkatan apresiasi budaya daerah, 5) Peningkatan peran pariwisata sebagai lokomotif pembangunan daerah, 6) Peningkatan peran pariwisata untuk menunjang perekonomian daerah, 7) Mengembangkan promosi yang efektif, 8) Mengembangkan jaringan pariwisata, 9) Mengembangkan kerja sama lintas lembaga, 10) Mendorong pengembangan SDM professional, 11) Mengembangkan peran lintas sektor dalam pengembangan SDM, 12) Mendorong penelitian dan pengembangan pariwisata.

Diharapkan melalui tujuan yang telah tersusun tersebut pembangunan pariwisata dan kebudayaan kota Bandung menjadi lebih tertata serta tepat sasaran sesuai dengan keinginan masyarakat, yakni menjadikan kota Bandung sebagai kota pariwisata yang berstandar internasional dengan berbasis pada kekayaan budaya lokal. Tujuan ini akan diimplementasikan melalui berbagai strategi oleh pemerintah kota dengan dukungan dan peran serta masyarakat.

### **B. Strategi Pembangunan Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis, dapat dideskripsikan bahwa pihak Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung memiliki beberapa strategi terkait dengan pengembangan sektor pariwisata berbasis kearifan lokal dalam berbagai macam aktivitas kehumasan. Antara lain

strategi operasional, strategi kerjasama, serta strategi persuasif dan edukatif. Namun, sebelum menentukan strategi – strategi apa saja yang akan dilaksanakan, pihak Diskominfo terlebih dahulu menentukan proses pembentukan strateginya, yaitu pada level makro dan mikro. Berikut ini hasil penelitiannya:

### 1. Proses Pembentukan Strategi

Sebelum menentukan strategi yang akan dilakukan, pihak Diskominfo terlebih dahulu melalui fase proses pembentukan strategi diantaranya pada level makro yaitu melihat kebijakan pemerintah dan budaya setempat. Contoh salah satu strategi yang diterapkan adalah setiap hari Rabu, seluruh warga Bandung diwajibkan menggunakan bahasa Sunda. Implementasi strategi ini sudah dituangkan dalam Perda. Kemudian kebijakan mengenai budaya keramah tamahan yang dikenal dengan “Someah Hade Kasemah”, yang kemudian juga diimplementasikan ke dalam strategi–strategi Diskominfo. Berikut ini hasil wawancaranya: “ Untuk dapat menerapkan strategi seperti apa, kami melihat juga kebijakan–kebijakan yang ada dari pemerintah daerah, seperti peraturan Gubernur Jawa–Barat, karena itu dapat menjadi *guidence* buat kami untuk menentukan langkah yang tepat seperti apa” (*key informan*). “Ada beberapa Perda yang menjadi acuan kami untuk membuat strategi seperti apa, yang pasti menjadi acuan kami juga dalam mengimplementasikan strategi”.(*informan1*). Selanjutnya pada level mikro, kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) juga tidak luput dari perhatian pihak Diskominfo dalam menerapkan strateginya, yaitu melalui konsep “*how to improve our people in here*”, yang mana hal ini juga menjadi dasar diterapkannya strategi pemberdayaan kawula muda yang tergabung dalam komunitas BCCF (*Bandung Creative City Forum*). Berikut ini hasil wawancara nya:). “SDM juga harus dipersiapkan, melalui konsep “*how to improve our people in here*”, dengan tujuan membentuk SDM yang kreatif” (*key informan*).



## 2. **Brand Kota Bandung sebagai Kota Kreatif, Inovatif dan Bermartabat**

*Brand* yang dicoba untuk terus dipertahankan oleh pemerintah Kota Bandung adalah Bandung sebagai kota yang bermartabat, dan juga menjadi kota kreatif dan inovatif. Bandung dikenal sebagai kota kreatif se-Asia Timur Raya. Berikut ini hasil wawancara nya: Untuk melekatkan Bandung sebagai kota bermartabat, juga tertuang di dalam visi kota Bandung itu sendiri. Adapun visi kota Bandung : “Terwujudnya Kota Bandung Sebagai Kota Jasa Yang Bermartabat (Bersih, Makmur, Taat dan Bersahabat)”. Untuk merealisasikan keinginan, harapan, serta tujuan sebagaimana tertuang dalam visi yang telah ditetapkan, maka pemerintah bersama elemen seluruh masyarakat kota Bandung harus memahami akan makna dari visi tersebut. Berikut ini petikan wawancara dengan *key informan* terkait dengan *brand* Bandung sebagai kota bermartabat :

*“Bandung kita brand sebagai kota kreatif, inovatif namun tetap bermartabat, dan ini berhasil ditingkat Asia Timur Raya. Ini juga karena kita memberdayakan masyarakat Bandung, mengajak berperan serta sehingga masyarakat juga lah yang termasuk ikut membantu kami melakukan branding” (key informan)*

## 3. **Strategi Operasional Diskominfo kota Bandung dalam melakukan City Branding Wisata Kuliner dan Wisata Belanja Berbasis Kearifan Lokal**

Permasalahan yang muncul pada wisata kuliner dan wisata belanja yaitu kurangnya promosi tentang potensi pariwisata belanja, di mana hal ini dianggap kurang mewarnai produk wisata dengan sumber budaya lokal. Untuk itu, strategi humas yang dilaksanakan pihak Diskominfo pemerintah Kota Bandung adalah dengan mengajak masyarakat berperan serta dalam melakukan *city branding*, dalam hal ini pihak Diskominfo berperan sebagai fasilitator, dengan cara memberikan tempat

dan fasilitas *media relations*. Karakter masyarakat Bandung yang kreatif dan terbuka merupakan aset tersendiri bagi pengembangan sektor pariwisata.

Salah satu komunitas yang berperan aktif bersama Diskominfo melakukan *city branding* berbasis kearifan lokal adalah komunitas BCCF (*Bandung Creative City Forum*) yang setiap tahunnya menyelenggarakan *event* yaitu festival makanan, pakaian dan lain sebagainya. Konsep dari *event* ini yaitu menghadirkan beberapa *clothing*, pengusaha kecil, menengah di bidang kuliner, serta kegiatannya diberi nama “*Kick Fast*”. Kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan umumnya berlangsung selama 3 hari dengan menghasilkan pemasukan sebesar 15 milyar rupiah. Berikut ini hasil wawancaranya:

*“Kami dari pihak Diskominfo berperan sebagai fasilitator, untuk melakukan city branding, kami membuat event, nah di sini kami mengoptimalkan peran anak – anak muda, yaitu yang kami bina selama ini BCCF (Bandung Creative City Forum) , kami membantu memberikan ijin penggunaan tempat, mengundang pers jika event – event itu berlangsung, sejauh ini pesertanya memang dari berbagai Clothing dan pengusaha kecil atau menengah kuliner, begitu” (Key informan)*

*“BCCF itu sudah sejak tahun 2007 menjadi partner kami, anggotanya ya anak – anak muda Bandung, yang rutin menyelenggarakan event tahunan untuk mempromosikan kuliner, pakaian, seni khas Sunda. Yang mengikuti ini kebanyakan anak – anak muda se-nasional. Anak – anak muda ini kreatif sekali, yang ikut berpartisipasi dalam event ini yaitu pengusaha kuliner, bukan pengusaha yang kelas atas ya, lebih ke kecil dan menengah, seperti yang dijual tuh surabi bandung, terus batagor, jadi pengunjung tahu makanan khas bandung tuh apa”(informan 1)*

Dengan memberdayakan para kawula muda yang tergabung dalam BCCF inilah pihak Diskominfo memperoleh masukan dari masyarakat secara langsung, apa saja yang kurang optimal dari promosi pariwisata Kota Bandung tersebut,

sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi. Selain itu, dengan melibatkan BCCF budaya Sunda dapat terus dilestarikan melalui kuliner- kuliner khas Bandung seperti Surabi Bandung, Batagor, pakaian-pakaian yang merupakan produk dari kreativitas masyarakat Bandung seperti t-shirt yang bertuliskan kata-kata atau kalimat lucu dalam bahasa Sunda, dan lain sebagainya. Dengan begitu wisatawan domestik maupun mancanegara yang hadir dapat mengetahui ciri khas dari kota Bandung, lebih khusus budaya Sunda.

#### **4. Strategi Persuasif dan Edukatif Diskominfo dalam Mengedepankan Budaya Sunda**

Selanjutnya melalui strategi persuasif dan edukatif, pihak Diskominfo berusaha untuk terus melakukan *city branding* Kota Bandung sebagai kota yang bermartabat, kota yang kreatif dan inovatif dengan menerapkan peraturan gubernur yaitu "Someah Hade Kasemah", dan satu minggu sekali setiap hari Rabu, seluruh warga Bandung diwajibkan menggunakan bahasa Sunda.

Selain itu, pihak pemerintah kota Bandung juga akan menyediakan lahan seluas 6 hektar untuk keperluan pengembangan seni budaya Sunda. Pusat seni budaya dan agrowisata akan dibangun di daerah Pasanggrahan Ujungberung. Hal itu juga diperkuat dengan adanya Surat Keputusan (SK) tentang kawasan seni budaya, termasuk Perda tentang bahasa, budaya dan aksara Sunda. Berikut hasil wawancaranya :

*"Setiap seminggu sekali, kita menerapkan peraturan pemerintah juga yaitu setiap hari Rabu harus menggunakan bahasa Sunda, apakah itu pengusaha kecil dan menengah, anak muda, di sekolah dan di tempat-tempat lain pun wajib menggunakan bahasa Sunda" (Key informan)*

## 5. Strategi Kerjasama Menjaga Eksistensi budaya Sunda dalam bidang pariwisata, dan Pemanfaatan Lokasi Wisata Hiburan

Untuk tetap mempertahankan budaya Sunda, di sektor pariwisata pihak Diskominfo melakukan kerjasama dengan berbagai instansi seperti dengan beberapa Kedutaan Besar negara-negara sahabat di Indonesia. Untuk *event – event* wisata kuliner dan belanja, pihak Diskominfo bekerjasama dengan *British Council*. Salah satu bentuk kerjasama dengan luar negeri, melalui konsep *sister city*. Untuk *sister city* sendiri, kota-kota di luar negeri yang menjadi *partner* Bandung adalah Texas, Suwon, Guangzhou, dan lain-lain. Berikut ini kutipan wawancaranya:

*“Untuk tetap menjaga budaya Sunda di bidang pariwisata, kami mengusung konsep kerjasama yaitu sister city dengan Texas, Suwon, Guangzhou, dan lain-lain” (Key Informan). “Kami juga bekerjasama dengan pihak kedubes selain program sister city. Dengan begitu pihak luar negeri juga mengetahui budaya Sunda ini, karena lewat sektor pariwisata PAD jadi meningkat”.* (informan 1).

Kerjasama dalam hal ini juga terus dilakukan dengan BCCF selaku komunitas anak muda Bandung, yang mencoba menuangkan kreatifitas mereka melalui turut berperan serta membenahi taman hiburan di Dago, dan Gasibu. Berikut kutipan wawancaranya: *“Dago kami fungsikan sebagai tempat hiburan, dengan bantuan BCCF, Dago semakin terkenal di masyarakat.” (Key informan). “Kontribusi BCCF, seperti turut serta merapikan ya istilahnya, ikut membenahi Dago sebagai tempat hiburan, contohnya, di daerah Cikapayang, kreasi yang dituangkan BCCF adalah membuat tulisan dalam ukuran besar DAGO berwarna merah, sehingga siapaun yang lewat situ tahu dari mulut ke mulut juga bahwa Dago tempat hiburan, semakin diperjelas lagi lewat tulisan itu”* (informan 1)

### **C. Pembangunan Pariwisata Kota Bandung Dengan Berbasis Kearifan Lokal**

Sejauh ini, wisata belanja dan kuliner serta lokasi-lokasi hiburan lainnya menjadi destinasi andalan pariwisata Bandung. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata member pemasukan terbesar dalam pendapatan asli daerah kota Bandung. Hingga saat ini, pemasukan pendapatan bagi kota Bandung masih mengandalkan dari pajak hotel, restoran, dan hiburan. Artinya, sektor pariwisata dengan segala faktor pendukung dan kelengkapannya menjadi penopang utama pendapatan daerah.

Berdasarkan data, tingkat kunjungan wisatawan ke kota Bandung pada tahun 2011 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) kota Bandung, hingga bulan September 2011 saja sudah tercatat sebanyak 3.917.390 orang wisatawan berkunjung ke kota Bandung. Dari jumlah itu, 142.575 orang merupakan wisatawan mancanegara, dan 3.774.815 orang wisatawan domestik. Sedangkan untuk tahun 2012, Disbudpar menargetkan kunjungan wisatawan ke kota Bandung mencapai 4 juta lebih (<http://www.klik-galamedia.com>).

Wisatawan masih akan memilih datang ke kota Bandung untuk mengunjungi obyek wisata belanja dan kuliner. Nampaknya Bandung masih menjadi salah satu pilihan utama dari wisatawan untuk berlibur. Hal itu didukung dengan akses menuju Bandung yang semakin mudah dan terbuka, baik melalui darat maupun udara. Bahkan telah dibuka penerbangan langsung dari Malaysia dan Singapura ke kota Bandung.

Kota Bandung memiliki Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD). Lembaga yang akan diisi wakil dari asosiasi pariwisata, asosiasi profesi, asosiasi penerbangan, dan pakar akademisi. BPPD akan merancang bagaimana promosi pariwisata di kota Bandung dengan disinergikan bersama program Disbudpar kota Bandung ([www.bandung.go.id](http://www.bandung.go.id)).

Untuk menjadikan Bandung sebagai kota yang berbasis seni dan budaya, tidaklah cukup dengan hanya memperbanyak kegiatan gelaran seni dan budaya semata. Tetapi dibutuhkan pula dukungan prasarana yang memadai, sehingga memberi peluang para pelaku seni untuk selalu berkisah dan berkreasi. Untuk mendukung keinginan tersebut, pemerintah kota Bandung telah menyiapkan lahan disekitar kampung seni Pasirkunci. Kawasan ini akan ditata menjadi pusat kegiatan agro wisata dan pengembangan seni budaya daerah.

Selain itu, pemkot Bandung juga secara berkala menyelenggarakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk melestarikan dan memassalkan budaya lokal ditengah masyarakat. Sehingga budaya asli tetap dijadikan pijakan dalam kehidupan keseharian, termasuk dalam pengembangan pariwisata. Selain melibatkan BCCF dengan berbagai *event* yang diselenggarakannya, pemkot juga menyelenggarakan Pasanggiri Kawih (lomba menyanyi) Sunda, dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Maka dapat dipahami bahwa *branding* dari Kota Bandung sendiri adalah kota yang kreatif, inovatif dan bermartabat, dimana *branding* tersebut mewakili karakter, potensi dan kekayaan dari Bandung itu sendiri. Bandung melalui destinasi pariwisata serta kearifan lokalnya mampu menjadi kota kreatif se-Asia Timur Raya. Namun dalam melaksanakan cita-cita tersebut masih banyak yang perlu dimaksimalkan, mengingat kearifan lokal harus menjadi basis dasar dalam memajukan dan mengembangkan pariwisata kota Bandung. Di mana budaya lokal harus tetap dipertahankan ditengah derasnya arus globalisasi yang berimbas pada tergerusnya identitas bangsa karena terancamnya eksistensi budaya lokal.

## Kesimpulan

1. Fungsi Humas di Pemerintah Kota Bandung dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo)
2. *Branding* kota Bandung adalah sebagai kota bermartabat, kreatif dan inovatif. *Branding* ini mewakili karakter, potensi serta kekayaan Bandung dan masyarakatnya.

3. Strategi yang dilakukan Diskominfo antara lain strategi operasional, strategi persuasif dan edukatif, serta strategi kerjasama.
4. Sektor pariwisata merupakan sektor andalan bagi pemasukan pendapatan daerah, sehingga menjadi prioritas utama untuk dikembangkan.
5. Kearifan lokal akan menjadi landasan utama bagi pembangunan sektor pariwisata kota Bandung, didukung dengan berbagai kebijakan yang menempatkan budaya lokal sebagai hal yang penting untuk dilestarikan, dikembangkan dan dipraktikkan dalam kehidupan keseharian.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations-Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, London.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. CV. Yogyakarta: Andi
- Hadock, Serena Vicari. 2010. *Brand – Building: The Creative Ci, A Critical Look at Current Concepts and Practice*, Frenze University Press
- Kevin, Keller. 2007. *Strategi Bussiness Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Marie, Elka. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Edisi 2*. Departemen Perdagangan
- Oka, A. Yoeti. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha

Rosada, Dada. 2012. Implementasi Kebijakan Pembangunan Kota Bandung: Perspektif Pembangunan Berkelanjutan (Disertasi). Bandung : FISIP Universitas Padjadjaran

Ruslan, Rosady. 2011. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

<http://www.bandung.go.id/?fa=dilemtek.detail&id=>(Diakses 30 Juli 2012 pul 16.00 WIB)

<http://karodalnet.blogspot.com/2011/10/pengertian-kearifan-lokal.html> Diakses pada 30 Juli 2012 pukul 16.30 WIB

<http://www.klik-galamedia.com> Diakses pada 31 Juli 2012 pukul 13.00 WIB

[www.bandung.go.id](http://www.bandung.go.id) Diakses pada 31 Juli 2012 pukul 14.00 WIB