

# PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *BRANDING* KOTA BANDUNG DI ERA *SMART CITY*

Oleh:

Aat Ruchiat Nugraha<sup>1</sup>, Yustikasari<sup>2</sup>, dan Aang Koswara<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Program Studi Hubungan Masyarakat<sup>1,2,3</sup>

aatruchiat.nugraha@gmail.com<sup>1</sup>, yustikasari39@gmail.com<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Merek suatu kota dapat ditunjukkan melalui keramahtamahan masyarakat, infrastruktur perkotaan, fasilitas dan layanan publik yang terpenuhi, serta sistem perencanaan tata kota yang sedang dikembangkan dan dibangun oleh pemerintah setempat. Dalam mewujudkan merek kota tersebut diperlukan suatu kerjasama yang baik antara masyarakat dengan pemerintah kota yang akan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan potensial dan keberlanjutan merk sebuah kota dimasa yang akan datang. Selain itu, dukungan terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pemerintah setempat, seperti halnya Kota Bandung yaitu melalui penguatan aspek budaya lokal dalam hal pembangunan fasilitas maupun pelayanan administrasi sebagai salah satu unsur dalam pembentukan "*branded city*" di Jawa Barat. Kota yang akan memiliki *branding city* harus dapat teridentifikasi melalui sebuah identitas kota yang memiliki *unique selling point* tersendiri. Adapun metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan instrumen penelitian berupa angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* kota Bandung berdasarkan unsur penilaian *pictorially recognized* menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengarahkan pada simbol *Bandung Command Center*, Gedung Sate, dan Gedung Konferensi Asia Afrika yang mudah dikenal di masyarakat sebagai *branding* kota Bandung di era *smart city*.

Kata Kunci: *Branding*, *Smart City*, dan *Pictorial Recognized*

---

## PENDAHULUAN

Terpilihnya Ridwan Kamil pada tahun 2013 sebagai walikota memberikan harapan baru bagi masyarakat kota Bandung dalam menghadapi pembangunan infrastruktur, supratruktur, dan layanan administrasi pemerintahan kepada masyarakatnya menjadi lebih baik. Sosok Ridwan Kamil sebagai tokoh muda yang penuh dengan semangat dan visioner terhadap pembangunan tata kota menjadi andalan dan modal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakatnya. Hal ini terbukti selama selama 3 tahun berjalan banyak pembangunan fasilitas-fasilitas publik dan pelayanan administrasi publik yang berdasarkan hasil kreasi sang Walikota. Dengan kepemimpinan Ridwan Kamil, pemerintah kota Bandung banyak mendapat penghargaan dan bantuan hibah pembangunan secara nasional maupun internasional.

Banyak nya pembangunan fasilitas-fasilitas publik yang dilakukan oleh pemerintah kota dijadikan salah satu faktor upaya pemerintah kota Bandung untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Meningkatnya kunjungan wisatawan biasanya seiring dengan kekuatan merek (*brand*) yang sudah dan/atau yang sedang terbangun oleh sebuah kota yang dapat menarik sejumlah orang untuk mengunjunginya. "*Good branding can assist in making cities desirable, just as bad branding can assist in making*

*cities undesirable*". Dengan kata lain, sebuah kota harus memiliki kualitas yang baik dari publiknya untuk mendapatkan kekuatannya yang sedang dibangun. Untuk mewujudkan kota memiliki merek yang berkualitas, maka diperlukan suatu kerjasama yang baik antara penduduk kota dengan pemerintah kota yang berfungsi sebagai salah satu faktor kunci dalam menentukan potensial merek sebuah kota. Selain kerjasama yang dibangun antar lembaga dengan komunitas/masyarakatnya, pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terpadu Kota Bandung dalam mewujudkan "*branded city*" dilakukan melalui penguatan aspek budaya lokal dalam hal pembangunan fasilitas maupun pelayanan administrasi yang berbasis teknologi komunikasi, informasi dan kearifan lokal tanah Pasundan yang dikenal dengan tanah legenda (Jawa Barat). Pada akhirnya, suatu kota akan memiliki merek (*branding*) tertentu dengan segala identitas kota yang teridentifikasi yang memiliki *unique selling point* tersendiri bagi *stakeholders*.

Merek suatu kota dapat ditunjukkan melalui keramahan masyarakat, fasilitas dan layanan publik yang terpenuhi, serta yang paling penting ialah sistem perencanaan tata kota yang sedang dikembangkan oleh pemerintah setempat. Kota Bandung sebagai salah satu kota yang telah mendapatkan julukan sebagai "Paris van Java", "kota kembang", "kota sampah" dan sampai pada julukan kearifan lokal "Bandung Heurin ku Tantung artinya Bandung yang sesak dengan berbagai kegiatan" memberikan kesan cukup "menggoda" mengenai bagaimana sebuah kota dibangun dengan segala aspek kekurangan dan kelebihanannya tetap menjadi primadona bagi sebagian wisatawan.

Selain itu, kota Bandung sebagai kota kreatif, kota seni, dan kota kuliner dengan segala keindahan dan kenyamanannya menjadikan kota ini sebagai salah satu ikon Jawa Barat yang menghasilkan karya-karya yang dipertimbangkan oleh pihak investor dan wisatawan untuk dapat berbisnis di kota ini. Dengan adanya era MEA yang mulai diberlakukan awal tahun 2016 tentunya menjadikan setiap kota harus dapat bersaing dalam menarik minat investor dalam upaya meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan dapat mensejahterakan masyarakatnya sehingga mampu bersaing.

Pada kenyataannya keberadaan suatu kota sering disimpulkan berdasarkan simpulan mayoritas orang dan tempat lainnya yang mungkin tidak akan kita ketahui atau kunjungi secara langsung. Kita hanya akan memulai, memperluas dan menjernihkan kesan-kesan tersebut ketika kita memiliki sejumlah alasan mengenai sebuah minat yang penting tentang mereka. Seringkali yang muncul prasangka tidak berdasar yang terkadang memberikan stereotif dan pemikiran negatif mengenai sebuah negara dan kota-kota tertentu di dunia.

Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat dengan jumlah penduduk sekitar 6.000.000,- sebagai kota penyangga ibu kota negara dan berhawa sejuk memiliki daya tarik yang ditawarkan oleh Kota Bandung dengan slogan *positioning*-nya "Paris van Java" (kota dengan hati), mulai dari arsitektur bangunan kuno yang dipadukan dengan bangunan modern yang memiliki kualitas arsitektur dan artistik tinggi seperti *Art Deco* nya bangunan-bangunan peninggalan Belanda dan sejumlah peninggalan *heritage* lainnya. Sesuai dengan slogan nya "Paris van Java" dan "Kota Cerdas" secara tampilan

pembangunan fisik kota Bandung harus berbasis perencanaan tata kelola ruang dan wilayah yang sesuai dengan undang-undang dalam bentuk perda yang menjadi perhatian Pemerintah Kota Bandung, slogan ini mulai dikomunikasikan secara konsisten dan integratif melalui layanan pada setiap instansi, perusahaan, dan berbagai layanan publik lainnya.

*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.

Berdasarkan hasil salah satu unsur penelitian oleh Konsultan Safron yang mengukur kekuatan merk kota yaitu *pictorially recognized* yang memiliki arti apakah orang atau masyarakat dapat mengenali atau mempersepsikan sebuah kota melalui *postcard* atau tampilan pembangunan fisik yang dilakukan oleh pemerintah setempat baik secara langsung maupun tidak (melalui tampilan di media konvensional tanpa membaca deskripsi teks di belakangnya. Maka, berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik fenomena rumusan masalah mengenai “Bagaimana persepsi masyarakat mengenai *Branding* kota Bandung di era *Smart city* melalui unsur penilaian *pictorially recognized*?”

## METODE

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 atau [pengertian penelitian kualitatif](#) tersebut adalah [penelitian](#) yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Sesuai dengan pemikiran dari Bogdan dan Biklen (1992) menjelaskan bahwa bahwa [ciri-ciri metode penelitian kualitatif](#) ada lima, yaitu:

1. Penelitian kualitatif mempunyai setting yang alami sebagai sumber data langsung, dan peneliti sebagai instrumen kunci;
2. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih banyak kata-kata atau gambar-gambar daripada angka. Penelitian kualitatif lebih memperhatikan proses daripada produk. Hal ini disebabkan oleh cara peneliti mengumpulkan dan memaknai data, setting atau hubungan antar bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses.
3. Peneliti kualitatif mencoba menganalisis data secara induktif: Peneliti tidak mencari data untuk membuktikan hipotesis yang mereka susun sebelum mulai penelitian, namun untuk menyusun abstraksi.
4. Penelitian kualitatif menitikberatkan pada makna bukan sekadar perilaku yang tampak.

Atas dasar penggunaannya, dapat dikemukakan bahwa [tujuan penelitian kualitatif](#) yaitu untuk:

1. Mendeskripsikan suatu proses kegiatan/fenomena berdasarkan apa yang terjadi di lapangan sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk menemukan kelemahan dan kelemahan kegiatan/fenomena sehingga dapat ditentukan upaya penyempurnaannya;
2. Menganalisis dan menafsirkan suatu fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya dalam konteks ruang dan waktu serta situasi lingkungan secara alami;

3. Menyusun hipotesis berkenaan dengan konsep dan prinsip suatu peristiwa/fenomena berdasarkan data dan informasi yang terjadi di lapangan (induktif) untuk kepentingan pengujian lebih lanjut melalui pendekatan kuantitatif.

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sekilas *Smart City* Kota Bandung

Konsep Bandung *Smart City* pertama kali diterapkan di kota Bandung oleh Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung. Bandung *Smart City* adalah sebuah konsep kota yang memiliki koneksi terintegrasi dalam berbagai bidang hingga memberikan dampak praktis dan efisiensi dalam pengelolaan kota. Konsep *smart city* yang dimiliki oleh Bandung *Smart City* meliputi citizen complaint online, rapor camat/lurah oleh warga (SIP), perizinan online (Hay.U), monitoring program kerja pemkot (Silakip), komunikasi aktif warga melalui akun Twitter tiap dinas/SKPD, data digital tiap dinas/SKPD, sistem pengelolaan dana bantuan sosial online, fasilitas wifi di ruang publik, kartu parkir berbayar, *smart card* atau *smart pass*, aplikasi program layanan publik, serta lahan Bandung Technopolis seluas 400 ha di wilayah gede Bage yang akan menjadi prototype penerapan *smart city* di Indonesia. Semua aplikasi tersebut dapat terus dipantau melalui ruangan kerja Bandung Command Center, sebagai pusat data dan informasi serta komunikasi dengan bekerjasama dengan IBM dan Lembaga Afiliasi Penelitian Industri (LAPI) ITB.

Secara harfiah, *smart city* dapat diartikan sebagai kota cerdas dengan memiliki konsep dan rancangan yang dapat membantu berbagai hal kegiatan masyarakat, terutama dalam upaya mengelola sumber daya yang ada dengan efisien, serta memberikan kemudahan mengakses informasi bagi masyarakat, hingga untuk mengantisipasi kejadian yang tak terduga sebelumnya. Berdasarkan penjelasan dalam laman [smartcityindonesia.org](http://smartcityindonesia.org), sebuah kota dikatakan *smart* apabila kota tersebut benar-benar dapat mengetahui keadaan kota di dalamnya, memahami permasalahan tersebut secara lebih mendalam, hingga mampu melakukan aksi terhadap permasalahan tersebut. Konsep *smart city* atau disebut kota yang cerdas dan gegas, mulai diperkenalkan oleh beberapa kelompok industri, profesi maupun komunitas terkait. Pemikiran *smart city* ini merupakan hasil dari kegiatan e-Indonesia Initiatives (e-II). e-II merupakan forum pengembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk Indonesia yang menerapkan bagaimana pengetahuan dan penerapan teknologi informasi untuk pembangunan Indonesia. Sedangkan secara istilah, *smart city* menurut .....didefinisikan sebagai sebuah konsep pengembangan dan pengelolaan kota dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menghubungkan, memonitor, dan mengendalikan berbagai sumber daya yang ada di kota dengan lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan pelayanan kepada warganya serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

Pemaparan Bandung sebagai *smart city* tergambarkan dalam Pratama (2014) yang menjelaskan bahwa 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 system 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 (Pratama, 2014:194). Dengan kata lain, *smart city* merupakan sebuah majas personifikasi yang mengibaratkan kota layaknya seperti manusia yang dapat merasakan, berpikir dan bertindak terhadap kondisi internal dan eksternal dari kota tersebut.

### ***Branding Smart City Kota Bandung***

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). Berkaitan dengan *branding smart city* maka peranan *public relations* harus memiliki kemampuan beradaptasi secara terus-menerus dengan berbagai perubahan termasuk di era *cyber* seperti sekarang ini. Era *smart city* bagi kota Bandung dapat membantu *Government Public Relations* untuk menciptakan alur komunikasi yang tidak satu arah, namun hingga *a long way communication*, apalagi ditunjang dengan perangkat sistem komunikasi dan informasi dari *Bandung Command Center* (BCC).

*Bandung Command Center* ini merupakan media komunikasi yang diperuntukkan memantau kinerja aparatur sipil negara dalam melayani masyarakatnya. Seperti banyaknya keluhan dan aspirasi masyarakat yang disampaikan melalui aplikasi yang tersedia di *mobile phone* warga masyarakat yang terhubung langsung dengan *Bandung Command Center* tersebut. 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. Adapun jawaban dari *Bandung Command Center* ini, selain berupa teks, tetapi menggunakan informasi dalam bentuk infografis maupun videografis. Hal ini dilakukan sebagai wujud keterbukaan kinerja pemerintah dalam melayani pembangunan di segala bidang yang ada di kota Bandung. Adanya *Bandung Command Center* inilah yang menjadi andalan kota Bandung dalam memperoleh sebutan *smart city* di Indonesia.

Kota Bandung terpilih menjadi kota cerdas diawali dengan kepemimpinan walikota Ridwan Kamil yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi dalam melakukan pelayanan bagi masyarakat. Sehingga dengan kepemimpinan Bapak Ridwan Kamil maka lahirlah nuansa baru pada aspek layanan pemerintah yang bersifat melekat teknologi informasi, karena dengan adanya teknologi informasi, beragam permasalahan kota Bandung bisa lebih mudah untuk diselesaikan karena bersifat dua arah dalam berkomunikasi. Selain itu, perhitungan indeks kota cerdas (*smart city*) Indonesia didasarkan pada beberapa faktor di antaranya faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berbasiskan pada penggunaan aplikasi dan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi yang saling terhubung. 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 kemandirian, 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.

Pada dasarnya penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada suatu produk dan jasa sehingga 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*. Pemahaman narasumber ini oleh peneliti diklasifikasikan sebagai persepsi masyarakat kota Bandung yang cukup beragam. Sehingga 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**  
***Pictorially Recognized* Masyarakat terhadap Bandung Smart City**

No	Narasumber	<i>Pictorially Recognized</i>
1	Humas Diskominfo Kota Bandung (Iim 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
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	Pelajar sedang baca buku dan gadget karena

No	Narasumber	<i>Pictorially Recognized</i>
	(Arman)	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

Sumber: data penelitian, 2016

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 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 public 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*. Simbol ini masih seiring dengan apa yang dinyatakan oleh aparat pemerintah 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 indentifies 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 antarpersona). 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 mendapatkan 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. Melalui unsur penilaian *branding* terhadap kota Bandung, maka nilai kualitas layanan di kota Bandung yang telah diperoleh masyarakat dari pengalaman penggunaan maupun pemanfaatan layanan publik yang sudah dirasakan. *Brand* seperti 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.

## **PENUTUP**

Faktor utama kota Bandung sebagai *Smart City* adalah adanya kebijakan pemerintah yang mendukung terwujudnya program *smart city* melalui pemanfaatan teknologi komunikasi dan informatika serta peran aktif masyarakat yang sudah melek media dan teknologi informasi. Dari hasil analisis lapangan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat cenderung belum memahami konsep *smart city* secara baik dan komprehensif. Namun, dalam mempersiapkan kota Bandung sebagai Bandung *Smart City*, masyarakat lebih banyak menyebutkan Bandung Command Center sebagai *branding* yang mudah dipahami. Hal ini tiada lain, dikarenakan banyak masyarakat yang telah memanfaatkan secara praktis dari pola komunikasi dan pelayanan yang dilakukan oleh pemkot kepada masyarakat yang menjadi lebih baik. Secara umum masyarakat menyatakan bahwa Bandung *Smart City* telah menyediakan berbagai fasilitas yang cukup memadai untuk menunjang keamanan, kenyamanan, dan peningkatan ekonomi bagi masyarakat. Untuk lebih berkualitasnya capaian yang didapatkan oleh pemkot Bandung dalam meraih kota Bandung sebagai *smart city* yang unggul, tentunya diperlukan dan diharapkan pemkot Bandung agar lebih banyak melakukan sosialisasi secara mendalam mengenai pemahaman-pemahaman tentang *smart city* dengan sebaik-baiknya kepada masyarakat secara berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- 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.
- 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/aangkoswara/city-branding-ala-uenchen\\_54ffd038a33311595c510585](http://www.kompasiana.com/aangkoswara/city-branding-ala-uenchen_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*. CABI, Oxfordshire
- Mollanen, Teemu dan Seppo Rainisto.(2009). *How to Brand 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.
- Soemanagara,(2008).*Strategic Marketing Communication:Konsep Strategis dan Terapan*.Bandung:CV.Alfabeta
- Sugiyono.(2007).*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2013).*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.Bandung: Alfabeta.