

Brand Image Kota Bandung

Raisa Khoiriana¹ dan Triarko Nurlambang²

¹Mahasiswa Departemen Geografi, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, 16424
E-mail : raisakhairanani@gmail.com

²Dosen Departemen Geografi, Fakultas MIPA, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, 16424
E-mail : triarkonurlambang@gmail.com

ABSTRAK

Kota Bandung sering disebut-sebut sebagai ‘Kota Kembang’ ‘Kota Taman’ ‘Kota Wisata Kuliner’ ‘Kota Fashion’ atau ‘Paris Van Java’ dan lain sebagainya adalah bagian dari *brand image* Kota Bandung. Terdapat keterkaitan atau persepsi masyarakat pada suatu merek kota yang dilandasi pada banyaknya pengalaman dalam mengkomunikasikannya. Oleh karena itu, diperlukan suatu perencanaan pembentukan citra untuk mewujudkan *city branding* yang optimal, guna mendukung citra sebuah kota menjadi lebih baik dan berdaya saing. Aspek pembentuknya adalah komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola spasial *brand image* Kota Bandung yang terbentuk berdasarkan klasifikasi area pusat, peralihan dan pinggir kota serta menganalisis faktor apa yang mempengaruhi *brand image* Kota Bandung. Metode penelitian ini adalah metode analisis spasial dan komparatif deskriptif berdasarkan klasifikasi area *sampling* yaitu area pusat, peralihan dan pinggir kota dengan pengambilan sampel dilakukan secara teknik *accidental sampling*. Pola spasial *brand image* Kota Bandung berdasarkan klasifikasi area di pusat kota terbentuk lima *brand image* yaitu Kota Bandung sebagai ‘Kota Belanja’ ‘Kota Taman’ ‘Kota Wisata’ ‘Kota Kuliner’ dan ‘Kota Fashion’. Berbeda dengan area peralihan dan pinggiran Kota Bandung, dimana *brand image* Kota Bandung yang terbentuk diarea peralihan kota yaitu Kota Bandung sebagai ‘Kota Wisata’ sedangkan diarea pinggir kota terbentuk dua *brand image* yaitu Kota Bandung sebagai ‘Kota Taman’ dan ‘Kota Wisata’. Faktor yang mempengaruhi *brand image* Kota Bandung adalah aspek komunikasi, yang keberadaannya bersifat *tangible* dan intensif diarea pusat kota. Sementara itu, diarea peralihan dan pinggir kota dipengaruhi oleh aspek komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada banyaknya pengalaman masyarakat Kota Bandung dalam mengkomunikasikan *brand image* Kota Bandung.

Kata Kunci

Kota Bandung, *brand image*, *city branding*, komunikasi

1. PENDAHULUAN

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 [1]. Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding*.

City branding adalah sebuah proses pembentukan merek kota. Dalam *city branding* setidaknya terdapat dua aspek pembentuk yang harus dikomunikasikan kepada berbagai *stakeholder*. Kedua aspek ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif dan terpadu guna mendukung *image* sebuah kota atau wilayah menjadi lebih baik dan berdaya saing, diantaranya adalah aspek *unintentional communication* (secara tidak langsung) dan *intentional communication* (secara langsung) [2]. Aspek *unintentional communication* berupa *landscape strategies*, *behavior*, *organizational*, dan infrastruktur sedangkan untuk aspek *intentional communication* berupa publikasi dan periklanan, *public relation*, desain grafis, logo, slogan dan lainnya.

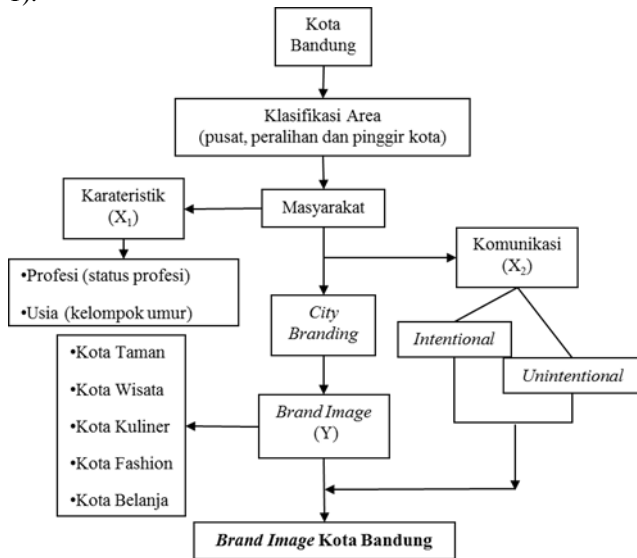
Dalam *city branding* terdapat keterkaitan atau persepsi masyarakat pada suatu merek kota yang dilandasi pada banyaknya pengalaman dalam mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk sebuah *brand image* (*brand image*). Disamping itu, *brand image* adalah himpunan keyakinan masyarakat mengenai berbagai merek, yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan masyarakat terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi masyarakat mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan masyarakat (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat masyarakat berinteraksi dengannya (*experiential brand*) [3].

Kota Bandung sering disebut-sebut sebagai ‘Kota Kembang’ ‘Kota Taman’ ‘Kota Wisata Kuliner’ ‘Kota Fashion’ atau ‘Paris Van Java’ dan lain sebagainya adalah bagian dari *brand image* Kota Bandung. *Branding* Kota Bandung dari yang telah digagaskan Pemerintah dengan yang dirasakan masyarakat dari pusat kota peralihan hingga ke pinggir kota tidaklah sama. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola spasial *brand image* Kota Bandung yang terbentuk berdasarkan klasifikasi area pusat, peralihan dan pinggir kota serta menganalisis faktor apa yang mempengaruhi *brand image* Kota Bandung.

2. METODOLOGI

2.1 Alur Pikir

Masyarakat Kota Bandung mengetahui *brand image* karena adanya *city branding* yang mana pembentukannya dihasilkan dari aspek komunikasi yaitu komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Adapun, kerangka alur pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Alur Pikir Penelitian

Berdasarkan gambar 1, karakteristik masyarakat dalam penelitian ini meliputi profesi (status profesi) dan usia (kelompok umur). Status profesi dikategorikan menjadi bekerja dan tidak bekerja, dimana kategori bekerja, yaitu yang berprofesi sebagai karyawan swasta, wirausaha dan Pegawai Negeri Sipil (PNS), sedangkan kategori tidak bekerja, yaitu yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan mahasiswa/pelajar. Kelompok umur dikategorikan menjadi dua yaitu, 18-22 tahun (muda) dan lebih dari 22 tahun (dewasa-tua). *Brand image* Kota Bandung dalam penelitian ini meliputi Kota Bandung sebagai 'Kota Taman' 'Kota Wisata' 'Kota Kuliner' 'Kota Fashion' dan 'Kota Belanja'. Komunikasi dikategorikan menjadi dua yaitu, secara langsung (*intentional*) dan tidak langsung (*unintentional*). Kategorisasi tersebut berdasarkan teori yang telah dikemukakan serta hasil dari kuisioner dan wawancara kepada masyarakat Kota Bandung.

2.2 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder yang dibutuhkan adalah data yang sifatnya spasial, yaitu data administrasi dan jaringan jalan Kota Bandung dari BIG Tahun 2015 serta data komunikasi yang diambil dari Portal Data Kota Bandung meliputi data lokasi tanaman gantung kembang katsuba, titik lokasi wifi, lokasi halte angkutan perkotaan maupun halte trans Kota Bandung, stasiun televisi dan radio [4]. Data primer didapatkan dari hasil survei lapangan dengan

observasi, wawancara dan kuisioner yaitu data karakteristik masyarakat dan *brand image* Kota Bandung. Data primer yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kuisioner dengan skala Likert, sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju Skor 4
- S : Setuju Skor 3
- TS : Tidak Setuju Skor 2
- STS : Sangat Tidak Setuju Skor 1

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *area sampling* yaitu seluruh area yang berisi populasi dibagi menjadi segmen area yang lebih kecil dan setiap elemen dalam populasi dikaitkan dengan satu segmen wilayah tersebut, dimana pembagian segmen terdiri dari pusat kota, peralihan dan pinggir kota [5]. Pengambilan sampel pada tiap segmen menggunakan teknik *accidental sampling*, dilakukan secara kebetulan kepada warga asli Kota Bandung yang ditemui di setiap segmen area dengan total jumlah sampel yang diambil pada ketiga segmen adalah 130 responden. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian masyarakat Kota Bandung, dengan kriteria responden yang diambil diantaranya sebagai berikut:

- Warga asli yang tinggal di Kota Bandung;
 - Responden minimal berusia 18 tahun dan telah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) Kota Bandung
- Berikut jumlah dan persentase responden yang tinggal di area pusat kota, peralihan dan pinggiran Kota Bandung.

Tabel 1. Lokasi Tempat Tinggal Menurut Klasifikasi Area

Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
Pusat	84	64.62
Peralihan	23	17.69
Pinggiran	23	17.69
TOTAL	130	100

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2017

2.3 Pengolahan Data

Pengolahan data meliputi pengolahan data tabular dan pengolahan data spasial. Pengolahan data tabular yang dilakukan adalah dengan melakukan pengelompokan data primer dan sekunder yang didapat, yaitu data karakteristik masyarakat, *brand image* Kota Bandung, dan data komunikasi. Kemudian dari data tabular tersebut dilakukan *cross tab* untuk mengetahui hubungan antara karakteristik masyarakat dengan *brand image* dan hubungan antara komunikasi dengan *brand image*. Pengolahan data spasial yang dilakukan antara lain membuat peta dari data tabular yang telah diolah diantaranya yaitu peta klasifikasi area, hubungan komunikasi (*intentional* dan *unintentional*) dengan *brand image*, dan pola spasial *brand image* Kota Bandung. Peta-peta tersebut dibuat dengan menggunakan *software Arc.GIS 10.1*.

2.4 Analisa Data

Berdasarkan data yang diolah, penelitian ini menggunakan analisis spasial dan komparatif deskriptif. Dimana dalam analisis komparatif deskriptif menggunakan pendekatan keruangan dengan unit analisis dalam penelitian ini

berdasarkan klasifikasi area yaitu pusat kota, peralihan dan pinggir kota. Adapun analisis data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Analisis spasial deskriptif untuk menjelaskan pola spasial, yaitu:
 - Peta pola spasial *brand image* Kota Bandung yang terbentuk berdasarkan klasifikasi area pusat, peralihan dan pinggir kota
2. Analisis komparatif deskriptif untuk menjelaskan:
 - Faktor komunikasi yang mempengaruhi *brand image* Kota Bandung
 - Faktor karakteristik masyarakat yang mempengaruhi *brand image* Kota Bandung

3. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat. Secara astronomis, Kota Bandung terletak diantara 107°36' Bujur Timur dan 6°55' Lintang Selatan. Secara administratif, Kota Bandung berbatasan dengan beberapa daerah kabupaten/kota lainnya, yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat, sebelah timur dan selatan berbatasan dengan Kabupaten Bandung, serta sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi.

Luas wilayah Kota Bandung adalah 167,31 km² yang terbagi menjadi 30 kecamatan dan mencakup 151 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Gedebage dengan luas 9,58 km². Sedangkan kecamatan dengan luas tekecil adalah Kecamatan Astananyar yaitu dengan luas wilayah 2,89 km². Secara demografi, penduduk Kota Bandung berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2015 sebanyak 2.481.469 jiwa yang terdiri dari 1.253.274 jiwa penduduk laki-laki dan 1.228.195 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2014, penduduk Kota Bandung mengalami pertumbuhan sebesar 0,432 persen. Sementara itu besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2015 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 102,04.

Tabel 2. Kepadatan Penduduk Menurut Klasifikasi Area

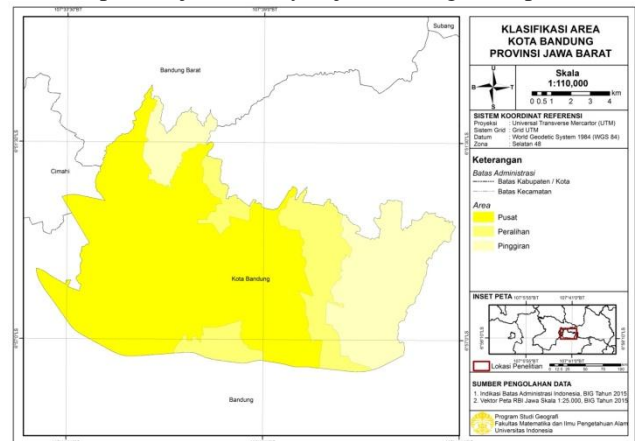
Klasifikasi Area	Persentase Penduduk (%)	Kepadatan Penduduk per km ²
Pusat	74.14	18450
Peralihan	13.59	11089
Pinggiran	12.27	8182
TOTAL	100	14832

Sumber: BPS Kota Bandung Tahun 2016, diolah

Kepadatan penduduk di Kota Bandung tahun 2015 mencapai 14.832 jiwa/km². Kepadatan penduduk di 30 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Bojongloa Kaler area pusat Kota Bandung dengan kepadatan sebesar 47.298,02 jiwa/km² dan yang terendah terdapat di Kecamatan Gedebage area pinggir Kota Bandung sebesar 6.098,75 jiwa/km² [6]. Dalam hal ini keadaan penduduk area

perkotaan Kota Bandung berdasarkan kepadatan perumahan [7] dan jumlah trayek/jurusan angkutan perkotaan Kota Bandung [8], diklasifikasikan menjadi tiga area, yaitu:

- Pusat : berbentuk rumah susun, *flat* atau apartemen, dan >3 jumlah trayek/jurusan angkutan perkotaan
- Peralihan : memiliki rata-rata bangunan 150 m² dan terdapat 2-3 jumlah trayek/jurusan angkutan perkotaan
- Pinggiran : memiliki rata-rata bangunan 200 m² dan terdapat 1-2 jumlah trayek/jurusan angkutan perkotaan

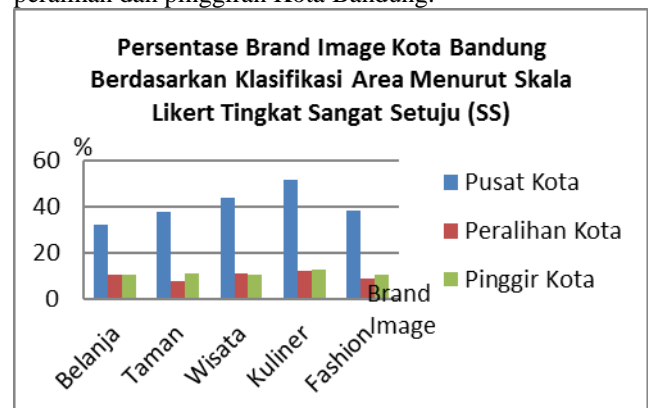


Gambar 2. Klasifikasi Area Kota Bandung

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Brand Image Kota Bandung

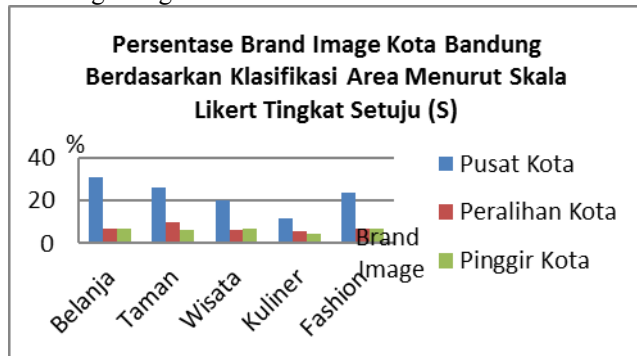
Berdasarkan hasil survei lapang serta pengolahan data *brand image* Kota Bandung yang menjadi pokok *brand image* Kota Bandung dalam penelitian ini yaitu Kota Bandung sebagai 'Kota Belanja' 'Kota Taman' 'Kota Wisata' 'Kota Kuliner' dan 'Kota Fashion'. Berikut adalah grafik persentase dari *brand image* Kota Bandung menurut skala Likert berdasarkan hasil survei lapang serta pengolahan data dari kuisioner dan wawancara kepada masyarakat Kota Bandung yang ditemui di area pusat kota, peralihan dan pinggiran Kota Bandung.



Gambar 3. Persentase Brand Image Kota Bandung Berdasarkan Klasifikasi Area Menurut Skala Likert Tingkat Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa yang sangat setuju Kota Bandung sebagai 'Kota Kuliner' adalah sebesar 77% dengan persentase tertinggi terdapat di area pusat Kota

Bandung yaitu sebesar 52% dan sisanya yaitu 22% mengatakan setuju dan 1% berpendapat tidak setuju Kota Bandung sebagai ‘Kota Kuliner’.



Gambar 4. Persentase Brand Image Kota Bandung Berdasarkan Klasifikasi Area Menurut Skala Likert Tingkat Setuju (S)

Berdasarkan gambar 4, dapat diketahui bahwa yang setuju dengan Kota Bandung sebagai ‘Kota Belanja’ adalah sebesar 45% dengan persentase tertinggi terdapat di area pusat Kota Bandung yaitu sebesar 31%. Sisanya mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju Kota Bandung sebagai ‘Kota Belanja’ dengan persentase yaitu 1% dan lainnya mengatakan sangat setuju Kota Bandung sebagai ‘Kota Belanja’ dengan persentase sebesar 54%.



Gambar 5. Persentase Brand Image Kota Bandung Berdasarkan Klasifikasi Area Menurut Skala Likert Tingkat Tidak Setuju (TS)

Kemudian berdasarkan gambar 5, dapat diketahui bahwa yang mengatakan tidak setuju Kota Bandung sebagai ‘Kota Fashion’ adalah sebesar 3,8% dengan persentase tertinggi terdapat di area pusat Kota Bandung yaitu sebesar 2,3% dan sisanya yaitu 58% mengatakan sangat setuju dan 38% berpendapat setuju Kota Bandung sebagai ‘Kota Fashion’.



Gambar 6. Persentase Brand Image Kota Bandung Berdasarkan Klasifikasi Area Menurut Skala Likert Tingkat Sangat Tidak Setuju (STS)

Berdasarkan gambar 6, dapat diketahui bahwa yang mengatakan sangat tidak setuju Kota Bandung sebagai ‘Kota Belanja’ adalah sebesar 0,8% dengan persentase tertinggi terdapat di area pusat Kota Bandung yaitu sebesar 0,8%. Sisanya mengatakan tidak setuju Kota Bandung sebagai ‘Kota Belanja’ dengan persentase yaitu 0,8% dan lainnya mengatakan sangat setuju yaitu sebesar 54% serta juga berpendapat setuju Kota Bandung sebagai ‘Kota Belanja’ dengan persentase sebesar 45%.

4.2 Karakteristik Masyarakat Kota Bandung

Dalam penelitian ini, masyarakat Kota Bandung meliputi dua indikator yaitu faktor usia dan profesi. Dari faktor usia tersebut dibuatkan karakteristik masyarakat berdasarkan hasil survei lapang dan pengumpulan data yaitu menjadi kelompok umur muda dengan usia 18-22 tahun dan kelompok umur dewasa-tua dengan usia lebih dari 22 tahun. Pengelompokan umur ini menyesuaikan dari hasil kuisisioner dan wawancara kepada masyarakat Kota Bandung yang ditemui secara kebetulan di area pusat kota, peralihan dan pinggiran Kota Bandung yaitu dengan jumlah usia terbanyak adalah kelompok umur muda. Kemudian untuk faktor profesi dibuatkan karakteristik masyarakat menjadi status profesi yaitu yang bekerja dan tidak bekerja. Kategori yang bekerja adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta, wirausaha dan Pegawai Negeri Sipil (PNS), sedangkan untuk yang tidak bekerja adalah responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan mahasiswa/pelajar.

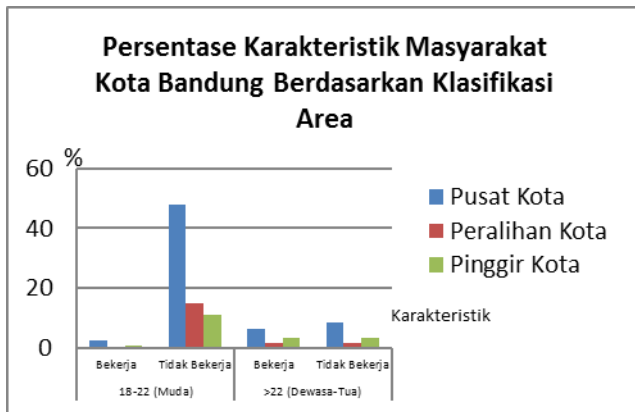
Tabel 3. Matriks Karakteristik Masyarakat Kota Bandung

Klasifikasi Area	18-22 (Muda)		>22 (Dewasa-Tua)		TOTAL
	Bekerja	Tidak Bekerja	Bekerja	Tidak Bekerja	
Pusat	2	48	6	8	65
Peralihan	0	15	2	2	18
Pinggiran	1	11	3	3	18
TOTAL	3	73	11	13	100

*Satuan dalam persen (%)

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak memiliki karakteristik masyarakat muda – tidak bekerja yaitu sebesar 73% dengan persentase tertinggi terdapat di area pusat Kota Bandung yaitu sebesar 48% (lihat gambar 7). Hal ini disesuaikan dari hasil kuisisioner dan wawancara kepada masyarakat Kota Bandung yang ditemui secara kebetulan di area pusat kota, peralihan dan pinggiran Kota Bandung yang didominasi oleh masyarakat muda yang belum bekerja.



Gambar 7. Persentase Karakteristik Masyarakat Kota Bandung Berdasarkan Klasifikasi Area

Jika tabel 3 dihubungkan dengan grafik-grafik persentase *brand image* menurut skala Likert, maka akan menghasilkan matriks hubungan antara karakteristik masyarakat dengan *brand image* Kota Bandung menurut skala Likert dengan tingkat sangat setuju hingga setuju yang terdapat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Matriks Hubungan Karakteristik Masyarakat dengan Brand Image Kota Bandung

Brand Image	Klasifikasi Area	Karakteristik				Tidak Setuju	TOTAL
		18-22 (Muda)		>22 (Dewasa-Tua)			
		Bekerja	Tidak Bekerja	Bekerja	Tidak Bekerja		
Kota Belanja	Pusat	2	48	6	7	2	65
	Peralihan	0	15	2	2	0	18
	Pinggir	1	11	3	3	0	18
	TOTAL	3	73	11	12	2	100
Kota Taman	Pusat	2	48	6	8	1	64
	Peralihan	0	15	2	2	0	18
	Pinggir	1	11	3	3	0	18
	TOTAL	3	73	11	12	1	100
Kota Wisata	Pusat	2	47	6	8	1	64
	Peralihan	0	15	2	2	0	18
	Pinggir	1	11	3	3	0	18
	TOTAL	3	72	11	13	1	100
Kota Kuliner	Pusat	2	47	5	8	2	63
	Peralihan	0	15	2	2	0	18
	Pinggir	1	11	3	3	0	18
	TOTAL	3	72	10	13	2	100
Kota Fashion	Pusat	2	47	5	8	2	62
	Peralihan	0	13	2	2	2	16
	Pinggir	1	11	3	3	0	18
	TOTAL	2	71	10	13	4	100

*Satuan dalam persen (%)

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dengan karakteristik masyarakat muda – tidak bekerja terutama diarea pusat kota sangat setuju hingga setuju dengan *brand image* Kota Bandung sebagai ‘Kota Belanja’ ‘Kota Taman’ ‘Kota Wisata’ ‘Kota Kuliner’ dan ‘Kota Fashion’ dengan presentase sebesar 48% serta pada *brand image* ‘Kota

Fashion’ diarea pusat kota terdapat 2,3% sisanya mengatakan tidak setuju Kota Bandung sebagai ‘Kota Fashion’. Oleh karena itu, dibandingkan dengan grafik matriks *brand image* Kota Bandung menurut skala Likert bahwa terdapat *brand image* Kota Bandung yang tidak disetujui oleh masyarakat Kota Bandung diantaranya yaitu Kota Bandung sebagai ‘Kota Belanja’ dan ‘Kota Fashion’ yang terdapat pada masyarakat area pusat kota. Dalam hal ini, maka karakteristik yang terbanyak adalah masyarakat muda – tidak bekerja dapat ketahui bahwa masyarakat Kota Bandung setuju dengan *brand image* Kota Bandung sebagai ‘Kota Kuliner’.

4.3 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu faktor pembentuk *city branding*, yang pada dasarnya terdapat dua aspek pembentukannya, yaitu aspek komunikasi secara tidak langsung (*unintentional communication*) dan aspek komunikasi secara langsung (*intentional communication*) yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak yang bersangkutan dalam Pemerintah Kota Bandung. Kedua aspek ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif dan terpadu untuk mendukung *image* sebuah kota menjadi lebih baik dan berdaya saing, sehingga terbentuk *brand image* kota.

Pemerintah Kota Bandung dalam merealisasikan aspek komunikasi secara tidak langsung yaitu dengan membuat strategi dan manajemen tata kota lebih terorganisir desain dan arsitektur kota serta ruang *public space* dalam membangun *brand image* kota, guna mencapai cita-cita dan visi-misi Kota Bandung. Pada aspek komunikasi secara langsung, Pemerintah Kota Bandung membuat slogan, iklan, desain grafis dan macam lainnya guna membangun *brand image* Kota Bandung.

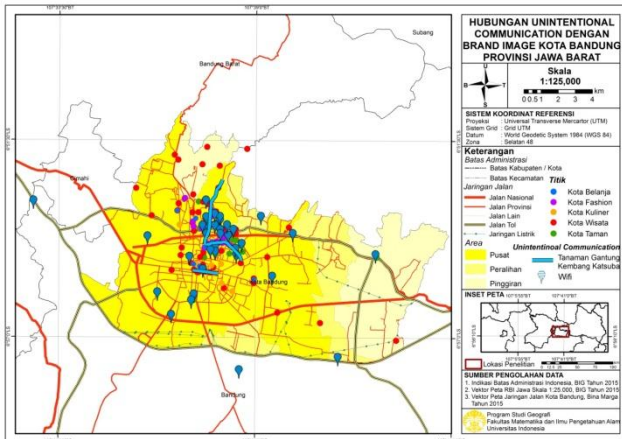
Tabel 5. Jumlah Komunikasi terhadap Brand Image

Jenis	Brand Image	Aspek	Jumlah/lokasi
Tanaman Gantung Kembang Katsuba	Kota Kembang	Unintentional	Jl. L.L.R.E. Martadinata, Jl. Ir. H. Djuanda, dan Jl. Asia Afrika
Titik Lokasi Wifi	Smart City		34
Stasiun Televisi	Semua Brand Image		11
Stasiun Radio AM	Semua Brand Image		7
Stasiun Radio FM	Semua Brand Image		42
Reklame	Semua Brand Image	Intentional	4
Iklan Baris	Bandung Juara,		69

	Bandung Bermartabat		
Iklan Elektronik	Semua Brand Image		5

Sumber: data.bandung.go.id/, diolah

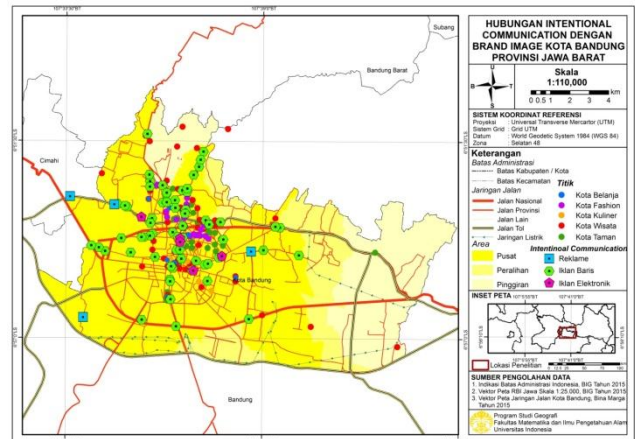
Selain yang terdapat pada tabel 5, aspek komunikasi secara tidak langsung juga terdapat taman-taman kota maupun taman-taman tematik yang menyebar luas diarea pusat kota yang mempresentasikan Kota Bandung sebagai 'Kota Taman' serta juga dapat melalui stasiun televisi, radio, media sosial, internet maupun fitur atau aplikasi-aplikasi yang telah dibuat oleh Pemerintah Kota Bandung guna menunjang pelayanan masyarakat Kota Bandung, dan lain sebagainya yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat diarea pusat kota, peralihan hingga pingiran Kota Bandung. Berdasarkan tabel 5, bila dihubungkan dengan *brand image* Kota Bandung akan menghasilkan peta hubungan pola spasial *brand image* Kota Bandung dengan aspek komunikasi secara tidak langsung dan aspek komunikasi secara langsung pada gambar 8 dan gambar 9.



Gambar 8. Hubungan *Unintentional Communication* dengan Brand Image Kota Bandung

Berdasarkan gambar 8 dan tabel 5, dapat diketahui bahwa komunikasi yang menjadi aspek secara tidak langsung terhadap *brand image* Kota Bandung terdapat pada manajemen Tata Kota Bandung salah satunya dengan penataan ruang tanaman gantung kembang Katsuba disepanjang lampu jalan Kota Bandung khususnya diarea pusat kota tepatnya di Jalan Riau, Dago dan Asia Afrika. Hal ini dilakukan guna membangkitkan kembali *image* Kota Bandung sebagai Kota Kembang. Selain itu juga terdapat titik lokasi wifi yang tersebar luas diarea pusat, peralihan hingga pingiran Kota Bandung yang umumnya terletak pada fasilitas umum dan ruang publik. Selain titik lokasi wifi yang mempresentasikan Kota Bandung sebagai Smart City, juga dilengkapi dengan banyaknya dan berbagai macam fitur maupun aplikasi-aplikasi yang dibuat oleh Pemerintah Kota Bandung dan telah tersedia di App Store (*Application Store*) guna mendukung kegiatan dan kenyamanan masyarakat Kota Bandung terhadap pelayanan Pemerintah Kota Bandung. Disamping itu juga terdapat banyak taman-taman kota maupun taman tematik diarea

pusat kota yang mempresentasikan Kota Bandung sebagai 'Kota Taman' dan juga terdapat stasiun televisi, radio, media sosial maupun internet yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat diarea pusat kota, peralihan hingga pingiran Kota Bandung.



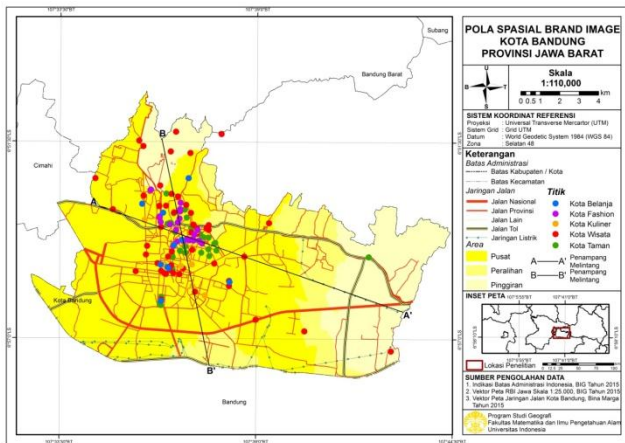
Gambar 9. Hubungan *Intentional Communication* dengan Brand Image Kota Bandung

Berdasarkan gambar 9 dan tabel 5, dapat diketahui bahwa komunikasi yang menjadi aspek secara langsung terhadap *brand image* Kota Bandung salah satunya yaitu dengan membuat slogan-slogan seperti 'Bandung Juara' maupun 'Bandung Bermartabat' yang dibuat menjadi iklan baris dan diletakan di tempat-tempat fasilitas umum seperti di bunderan atau putaran jalan dan halte yang umumnya terletak diarea pusat kota. Selain itu juga, banyak terdapat papan iklan (*billboard*) atau reklame serta iklan elektronik berupa layar televisi yang bertuliskan atau berhubungan dengan *brand image* Kota Bandung yang umumnya tersebar diarea pusat Kota Bandung.

Kedua aspek ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif dan terpadu untuk mendukung *image* sebuah kota menjadi lebih baik dan berdaya saing. Oleh sebab itu, ada asumsi bahwa selain dipengaruhi oleh aspek komunikasi juga dipengaruhi berdasarkan pada banyaknya pengalaman masyarakat Kota Bandung dalam mengkomunikasikan *brand image* Kota Bandung.

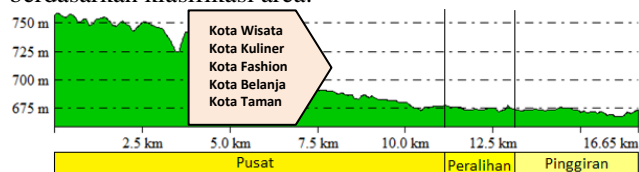
4.4 Pola Spasial Brand Image Kota Bandung

Pola spasial *brand image* Kota Bandung terbentuk berdasarkan faktor komunikasi dan karakteristik masyarakat terhadap pengalaman dalam mengkomunikasikan *brand image* Kota Bandung. Hal ini yang menimbulkan terbentuknya berbagai macam persepsi masyarakat terhadap *brand image* Kota Bandung. Jika dilihat dari gambar 10, dapat diketahui bahwa pola spasial *brand image* Kota Bandung terbentuk secara mengelompok diarea pusat kota dengan karakteristik masyarakat muda – tidak bekerja yang sangat setuju Kota Bandung sebagai 'Kota Kuliner'.



Gambar 10. Pola Spasial Brand Image Kota Bandung

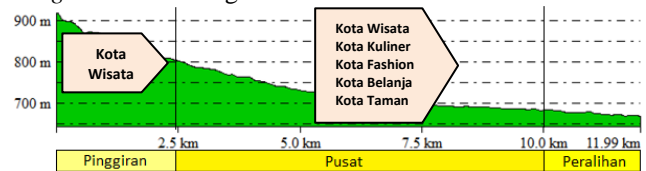
Berdasarkan gambar 10, dapat diketahui bahwa semakin kearah timur *brand image* Kota Bandung semakin tidak terbentuk. Dilihat pada arah timur Kota Bandung, hanya terbentuk sebagian kecil dari *brand image* Kota Bandung pada area pinggiran kota yaitu kota wisata dan kota taman dengan lokasi terkenal yaitu Gelora Bandung Lautan Api dan Taman Alun-Alun Ujungberung, sedangkan pada arah timur area peralihan kota terdapat Saung Angklung Udjo yang dijadikan sebagai tempat wisata. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi dan komunikasi untuk mencapai kearah pinggiran kota serta prioritas pembangunan area pinggiran kota yang belum optimal. Hal ini disebabkan adanya faktor kondisi fisik, seperti jaringan jalan, aksesibilitas dan jumlah trayek/jurusan angkutan perkotaan yang kurang memadai. Namun, berkat adanya komunikasi dari siaran radio, stasiun televisi dan media sosial serta internet yang mendukung kemajuan perkembangan area pinggiran Kota Bandung. Jika dilihat dari penampang melintang dari arah barat ke timur (A-A') dan utara ke selatan (B-B') yang terbentuk pada peta pola spasial *brand image* Kota Bandung dapat dilihat perbandingan terhadap *brand image* yang terbentuk berdasarkan klasifikasi area.



Gambar 11. Penampang Melintang A – A' Peta Pola Spasial Brand Image Kota Bandung

Berdasarkan gambar 11 pada penampang melintang dari arah barat ke timur yang tergambar pada peta pola spasial *brand image* Kota Bandung, dapat diketahui bahwa *brand image* Kota Bandung pada area pusat kota memiliki banyak *brand image* yang terbentuk, diantaranya yaitu Kota Bandung sebagai 'Kota Belanja' 'Kota Taman' 'Kota Wisata' 'Kota Kuliner' dan 'Kota Fashion'. Hal ini disebabkan oleh terus berkembangnya kemajuan pembangunan diarea pusat kota dan faktor ruang, situasi dan kondisi pusat kota yang menggambarkan Kota Bandung saat ini. Maka dapat diketahui, semakin jauh jarak dari pusat kota antar area kearah yang tidak dapat

terjangkau maka semakin tidak terbentuk keberadaan *brand image* Kota Bandung.



Gambar 12. Penampang Melintang B – B' Peta Pola Spasial Brand Image Kota Bandung

Berdasarkan gambar 12 pada penampang melintang dari arah utara ke selatan juga menghasilkan hal yang serupa dengan gambar 11. Namun, pada wilayah utara Kota Bandung diarea pinggiran kota terdapat beberapa wisata yang terbentuk. Hal ini dikarenakan wilayah utara Kota Bandung yang berbatasan langsung dengan daerah Lembang Kabupaten Bandung Barat yang memiliki banyak destinasi wisata, baik alam hingga wisata buatan. Hal tersebut membuat wilayah utara Kota Bandung memiliki pengembangan potensi wisata.

Pola spasial *brand image* Kota Bandung dilihat dari gambar 10 berdasarkan klasifikasi area, dapat diketahui bahwa keberadaan *brand image* Kota Bandung yang terbentuk yaitu Kota Bandung sebagai 'Kota Belanja' 'Kota Taman' 'Kota Wisata' 'Kota Kuliner' dan 'Kota Fashion' ini mengumpul dan memusat diarea pusat kota, dengan persepsi dari karakteristik masyarakat muda – tidak bekerja yang sangat setuju dengan Kota Bandung sebagai 'Kota Kuliner'. Hal ini dikarenakan pusat kota merupakan bagian dari kota yang mempunyai aktivitas yang paling tinggi dan sekaligus menjadi pusat informasi yang dapat disebar ke segala penjuru daerah sebagai daerah pengaruh. Sedangkan pada area peralihan kota, keberadaan *brand image* Kota Bandung yang terbentuk jumlahnya tidak sebanyak dibandingkan dengan area pusat kota, hanya terdapat Saung Angklung Udjo yang dijadikan sebagai tempat wisata. Pada area pinggiran kota, keberadaan *brand image* Kota Bandung yang terbentuk, yaitu Kota Bandung sebagai 'Kota Taman' dan 'Kota Wisata' yang diantaranya pada wilayah timur Kota Bandung terdapat Taman Alun-Alun Ujungberung sebagai 'Kota Taman' dan Gelora Bandung Lautan Api sebagai 'Kota Wisata' dan juga pada wilayah utara Kota Bandung mengumpul *brand image* Kota Bandung sebagai 'Kota Wisata', dikarenakan berbatasan langsung dengan daerah Lembang Kabupaten Bandung Barat yang memiliki banyak destinasi wisata, sehingga membuat wilayah utara Kota Bandung memiliki pengembangan potensi wisata.

5. KESIMPULAN

Pola spasial *brand image* Kota Bandung berdasarkan klasifikasi area di pusat kota terbentuk lima *brand image* yaitu Kota Bandung sebagai 'Kota Belanja' 'Kota Taman' 'Kota Wisata' 'Kota Kuliner' dan 'Kota Fashion'. Berbeda dengan area peralihan dan pinggiran Kota Bandung, dimana *brand image* Kota Bandung yang terbentuk diarea peralihan kota yaitu Kota Bandung sebagai 'Kota Wisata' sedangkan diarea pinggir kota terbentuk dua *brand image* yaitu Kota

Bandung sebagai ‘Kota Taman’ dan ‘Kota Wisata’. Faktor yang mempengaruhi *brand image* Kota Bandung adalah aspek komunikasi, yang keberadaanya bersifat *tangible* dan intensif diarea pusat kota. Sementara itu, diarea peralihan dan pinggir kota dipengaruhi oleh aspek komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada banyaknya pengalaman masyarakat Kota Bandung dalam mengkomunikasikan *brand image* Kota Bandung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pembimbing penelitian, Departemen Geografi UI, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam UI, dan BAPPEDA Kota Bandung yang telah membantu dalam menyediakan data penelitian, serta pihak lainnya yang telah membantu dan memberikan banyak saran, kritik, dan pendapat untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Djunaedi, Achmad. 2002. *Pemasaran Kota dalam kaitannya dengan Perencanaan Kota*. Makalah Seminar Nasional Peranan Pendidikan Perencanaan di Indonesia: Menjawab Tantangan Perubahan, 27 Juli 2002. Yogyakarta
- [2] Kavaratzis, M. 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding, Vol.1, No. 1
- [3] Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta
- [4] Portal Data Pemerintah Kota Bandung. [Online] data.bandung.go.id/
- [5] Harry, Gunawan. 2013. *Pengaruh Brand Extention Terhadap Brand Image Pada Produk Pasta Gigi (Studi Kasus Pada Konsumen Pepsodent di Kota Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta
- [6] *Kota Bandung Dalam Angka Tahun 2016*. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung
- [7] *Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung Tahun 2011-2031*. Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Bandung
- [8] *Jumlah Trayek/Jurusan Angkutan Perkotaan Kota Bandung Tahun 2017*. Dinas Perhubungan Kota Bandung
- [9] PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) Kota Bandung. [Online] ppid.bandung.go.id/
- [10] Situs Resmi Pemerintah Kota Bandung. [Online] portal.bandung.go.id/