

ANALISIS RELEVANSI *CITY BRANDING* KOTA BANDUNG MELALUI PENDEKATAN NILAI INDEKS KEBAHAGIAAN

¹Rani Sukmadewi, ²Nurillah Jamil Achmawati Novel

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

²Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung

Email : ¹rani.sukmadewi07@gmail.com, ²nurillah.jamil@sbm-itb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the relevance of Bandung city branding through the happiness index value approach. The research method used is a survey and literature review on six aspects of measuring the effectiveness of city branding, namely presence, place, potential, pulse, people, and pre-requisites. The results of this study indicate that Bandung has become a “Kota Bahagia” that is supported by a happiness index that has continued to increase for several years in a row since 2015. Survey results, studies and analysis of six aspects of measuring the effectiveness of city branding show the branding power of Bandung that is easily recognized and transferred to anyone who lives and visits the city of Bandung. Although some notes to be improved and strengthened as a branding of Bandung such as aspects of Sundanese Culture which experienced a shift due to modernization. In conclusion, the city of Bandung as a “Kota Bahagia” continues to be pursued and improved through the effectiveness of the sustainable city branding program of Bandung.

Keywords :City Branding, Index of Happiness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui relevansi *city branding* Kota Bandung melalui pendekatan nilai indeks kebahagiaan. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dan kajian pustaka terhadap enam aspek pengukuran efektifitas *city branding*, yaitu *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisites*. Hasil penelitian ini menunjukkan Kota Bandung menjadi Kota Bahagia yang didukung oleh indeks kebahagiaan yang terus meningkat selama beberapa tahun berturut-turut sejak tahun 2015. Hasil survey, kajian dan analisis terhadap enam aspek pengukuran efektifitas *city branding* menunjukkan kekuatan branding Kota Bandung yang mudah dikenali dan ditransfer kepada siapa saja yang tinggal dan berkunjung ke Kota Bandung. Meski beberapa hal menjadi catatan untuk dapat ditingkatkan dan dikuatkan sebagai branding Kota Bandung seperti aspek Budaya Sunda yang mengalami pergeseran akibat modernisasi. Kesimpulannya, Kota Bandung sebagai Kota Bahagia terus diupayakan dan ditingkatkan melalui efektifitas program *city branding* Kota Bandung secara berkelanjutan.

Keywords :City Branding, Indeks Kebahagiaan

PENDAHULUAN

Aspek Pariwisata memegang peranan penting dalam sector ekonomi di Indonesia. Sejak tahun 2011, Pariwisata selalu menjadi lima besar komoditas penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia (Kementerian Pariwisata 2016). Di tahun 2015, Pariwisata menduduki peringkat keempat penyumbang devisa terbesar dengan nilai 12.225,89 juta USD dibawah minyak dan gas bumi, batu bara, dan minyak kelapa sawit (Kementerian Pariwisata 2016). Angka tersebut meningkat 9,49% dari pencapaian tahun sebelumnya. (Kementerian Pariwisata 2016)

Pentingnya peranan sector pariwisata dalam peningkatan devisa mendorong kementerian pariwisata melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanera ke Indonesia tahun 2018 melalui kerangka strategi promosi dengan pendekatan BAS (*Branding – Advertising – Selling*) dengan berbagai jalur media (*POSE = Paid Media, Owned Media, Social Media, and Endorser*) serta waktu promosi pada POP (*Pre, On dan Post Event*) (Kementerian Pariwisata, 2018:30)

Dalam ruang lingkup strategi promosi, Kementerian Pariwisata (2018:32) mendefinisikan kegiatan *selling* dilakukan dengan memfasilitasi penjualan Paket Wisata yang dibuat oleh industry melalui *Tradeshows* dan *Sales Mission* yang Pada tahun anggaran 2018 memiliki 99 Misi Penjualan, 42 Pameran, 54 Festival, dan 72 Perjalanan Wisata Pengenalan.

Pameran yang diadakan dalam kegiatan 13th Sarawak MATTA Fair 2018 menempatkan Bandung sebagai urutan kedua destinasi yang diminati oleh wisatawan. Hal tersebut menunjukkan adanya daya tarik yang dapat ditangkap wisatawan dari kota Bandung yang semakin mengukuhkan kota Bandung

sebagai kota wisata dunia oleh UNESCO sejak tanggal 25 September 2013.

Tingginya daya tarik kota Bandung di mata wisatawan harus diimbangi dengan terbentuknya persepsi positif bagi calon wisatawan. Menurut Castillo-Villar (2018:35) hal tersebut karena kota bukan hanya fisik dan ruang obyektif, tetapi juga merupakan ruang subjektif yang dibentuk oleh persepsi subjektif individu

Gabungan antara perspektif sebelumnya, membuat gambaran sebuah kota ditentukan sebagai proses komunikasi bilateral antara kota dan individu, di mana kota mengirim berbagai pesan sementara individu memilih dan menyusun kognitif dan emosional elemen untuk membentuk jaringan asosiasi kota(Castillo-Villar 2018:35).

Interaksi wisatawan dengan kota terbentuk melalui persepsi dan gambar. Setiap individu memiliki citra pribadi untuk suatu kota yang tidak hanya didasarkan pada gambaran dari kampanye pencitraan merek kota namun juga pengalaman yang dirasakan sendiri atau dibagikan oleh pihak-pihak yang mereka percayai. Semakin besar perbedaan antara fenomena yang dirasakan oleh individu dan fenomena yang diproyeksikan, akan menurunkan nilai *city branding* kota tersebut.

Maka penekanan merek kota untuk Bandung yang dikampanyekan dengan “Bandung Bahagia” atau sebagai kota dengan kiblat kota yang bahagia, direfleksikan tidak hanya dengan penyebaran informasi nilai indeks kebahagiaan manusia yang diatas rata-rata namun juga memberikan tugas tambahan bagaimana memproyeksikan kepada wisatawan dengan berbagai program dan infrastruktur peningkat nilai indeks kebahagiaan. Karena Kota atau wilayah dewasa ini harus memiliki positioning yang positif agar dikenal secara luas (Tresna, Chan, and Herawaty 2019:64). Maka sebuah

kota atau wilayah untuk mendapatkan positioning yang kuat dalam benak masyarakat dapat tercapai dengan menerapkan *City Branding* dalam perencanaannya (Tresna, Chan, and Herawaty 2019:64)

Konsep city branding dengan mengacu pada *The City Brand Hexagon* yang diciptakan Oleh Simon Anholt merupakan strategi yang tepat agar kota memiliki identitas dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Namun pengaplikasian *city branding* harus diperhatikan karena terkait beberapa pihak penting dalam pembentukan identitas suatu kota. *City branding* bukan hanya tugas dari pemerintah, namun pelaku bisnis, warga lokal, tokoh masyarakat, dan juga pendatang saling terkait agar tercipta citra yang positif terhadap kota tersebut (Luthfi and Widyaningrat 2013:312)

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler & Keller (2009:258) mengungkapkan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”.

Venessa and Zainul (2015:45) mengambil kesimpulan dari kedua pendapat ahli diatas mengenai merek yaitu tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti

menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

City Branding

Menurut Briciu (2013:9) Penggunaan istilah *place* atau tempat, merujuk lebih ke arah konsep yang holistic, daripada hanya sekedar “tujuan”. Tempat termasuk didalamnya menandakan seluruh kegiatan ekonomi dan perasaan yang terkait di dalamnya. Istilah tempat juga merujuk ke suatu bangsa (atau negara), kota, atau wilayah dan bahkan kadang tidak selalu terkait dengan kegiatan pariwisata

Pemasaran dan branding suatu tempat berfokus pada atraksi seorang individu yang memilih untuk hidup, bekerja, belajar, atau berkunjung ke suatu tempat tertentu yang mereka pilih. Mereka adalah orang-orang berbakat yang memiliki mobilisasi tinggi dengan membawa kekayaan dan investasi setiap perpindahannya. (*Handbook on Tourism Destinations Branding, World Tourism Organization and European Travel Commision*)

Place branding memainkan peran langsung dan terkemuka dalam proses mengesankan bagi individu yang terlibat. (Kavaratzis dan Hatch 2013:80) Maka *branding* dapat meninggalkan kesan pada orang lain dan menginformasikan persepsi atau gambar mereka. Ini adalah sebuah justifikasi dasar yang diberikan untuk industri branding produk. Namun, perhatian harus diberikan pada tayangan yang ditinggalkan oleh pencitraan merek berkaitan dengan konten, relevansi, dan tingkat kebenaran dari promosi yang dimunculkan

City branding diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat

perbedaan potensi suatu kota dengan kota lainnya. Terlebih kota biasanya biasanya sangat sulit untuk menemukan identitasnya sehingga dikenali oleh masyarakat luas. Pada umumnya, beberapa kota tidak memiliki aspek politik, ekonomi atau budaya yang kuat untuk membentuk suatu citra kota agar lebih terkenal, Masyarakat masih susah untuk membedakan mana yang merupakan suatu program yang dibuat pemerintah agar kota tersebut terkenal, ataukah karena kota tersebut memiliki keunikan sendiri karena ciri khas nya baik secara demografi, geografi ataupun karena budaya lokal (Anholt, 2007:59)



Sumber : Simon Anholt "Competitive Identity

Gambar 1. The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions", 2007:60

Gambar 1 merupakan penjelasan tentang *city brand six hexagon* dari Anholt (2007, 59-61) yang harus diperhatikan oleh para pemasar sebagai kerangka acuan untuk memahami, menganalisa, dan merancang strategi dalam menciptakan city branding yang sesuai dengan target pasarnya. Simon Anholt (2007, 59-61) menciptakan Branding Hexagon untuk mengukur efektivitas *city branding* dengan menggunakan enam aspek pengukuran sebagai berikut:

1. *Presence* adalah tahap untuk memahami keunggulan, ciri khas pada suatu kota.

Wisatawan akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu kota.

Pengunjung biasanya akan berkeliling kota untuk melihat keunikan yang ada untuk membuktikan persepsi yang mereka miliki. Persepsi tersebut bisa menguat atau melemah tergantung penangkapan fenomena yang mereka rasakan dari hasil interkasi dengan elemen-elemen yang ada di kota.

2. *Place* berkaitan dengan aspek fisik suatu kota seperti iklim, lokasi, dan lain-lain. Suatu kota juga harus mempertimbangkan aspek kenyamanan dan kebersihan lingkungannya agar tetap unggul dan menjadi nilai positif bagi para pengunjung. *Place* juga berkaitan dengan apa yang menarik dari fasilitas suatu kota seperti bangunan dan taman.
3. *Potential* berhubungan dengan adanya peluang dari segi aspek ekonomi dan pendidikan yang dimiliki suatu kota. Pemerintah diharapkan memiliki peran yang dalam mengidentifikasi peluang yang dapat menjadi sumber investasi dari situasi suatu kota tersebut.
4. *Pulse* berkaitan dengan gaya hidup urban yang dapat dikembangkan dan menjadi ciri terpenting dari citra suatu kota. *Pulse* juga berkaitan dengan apakah pengunjung dapat dengan mudah menemukan hal – hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang. (Luthfi dan Widyaningrat 2013:20)
5. *People* berhubungan dengan sikap masyarakat suatu kota terhadap suatu perubahan serta bagaimana rasa aman yang mereka dapatkan dari kota tersebut yang memungkinkan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa. *People* juga berkaitan dengan keramahtamahan masyarakat kota yang dapat membuat pengunjung senang berdestinasi ke kota tersebut.

6. *Pre-requisites* merupakan komponen yang berkaitan dengan persepsi tentang kualitas kehidupan dari suatu kota. Hal yang harus diperhatikan agar suatu kota bisa tetap hidup misalnya melalui event, infrastruktur publik, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung lainnya.

Model Komunikasi Merek Tempat

Menurut Kavaratzis (dalam Braun, Eshuis, and Klijn 2014:65) mengembangkan model komunikasi merek suatu tempat yang mencakup tiga jenis komunikasi yaitu: (1) Komunikasi primer, yang mencakup tidak hanya arsitektur, desain perkotaan, infrastruktur, museum, dan penawaran tempat nyata lainnya, tetapi juga perilaku kota - misalnya, oleh lembaga pemerintah dan penduduk (mis., Braun et al., 2013); (2) komunikasi sekunder, yang mencakup komunikasi formal dan yang dimaksud melalui semua bentuk periklanan, hubungan masyarakat, desain grafis, dan penggunaan logo dan slogan, yang mirip dengan promosi dalam bauran pemasaran tradisional; (3) tersier komunikasi, yang mengacu pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang diperkuat oleh media dan berbagai macam pengguna kota yang berfungsi sebagai bentuk komunikasi sebagian besar di luar kendali tempat pemasar. Pendekatan Kavaratzis dapat dilabeli sebagai pendekatan inklusif, di mana *branding* suatu tempat tidak direduksi menjadi pengenalan logo baru, slogan dan kampanye.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan didukung oleh kajian literatur terhadap enam aspek pengukuran efektifitas *city branding* Kota Bandung.

Melalui berbagai data primer dan sekunder yang dianalisis untuk mendapatkan informasi

terkait relevansi *city branding* Kota Bandung melalui nilai indeks kebahagiaan Kota Bandung.

Lokasi penelitian adalah Kota Bandung sebagai kota yang mencanangkan Kota Bahagia sebagai branding yang didukung oleh hasil indeks kebahagiaan yang menunjukkan indikator penting dalam realisasi program.

Data yang digunakan melibatkan berbagai informasi langsung dan tidak langsung mencakup data indeks kebahagiaan masyarakat Kota Bandung dan enam aspek penting kajian *city branding* Kota Bandung yaitu *presence, place, potential, pulse, people*, dan *pre-requisites*.

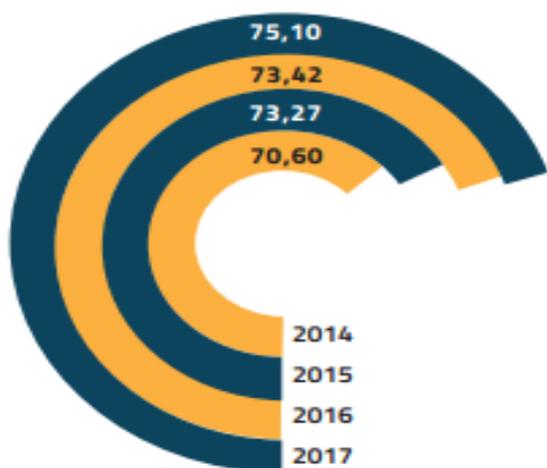
HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjadi kota yang berbahagia adalah target Kota Bandung yang mulai dicanangkan oleh mantan walikota Bandung Ridwan Kamil sejak tahun awal pelantikannya di tahun 2013.

Pilihan dicanangkannya kota Bandung sebagai kota bahagia terlihat berbeda dengan target *branding* kota-kota lain di Indonesia. Misalnya saja Jakarta sebagai kota metropolitan, kota hijau identik dengan Bali dan kota pahlawan melekat pada Surabaya.

Bandung yang difokuskan menjadi kiblat kota bahagia terlihat memiliki target *branding* lebih “sederhana” dibanding kota-kota lain. Namun indeks kebahagiaan manusia sebenarnya memiliki indikator yang juga penting untuk dicapai. Agar target tersebut dapat direalisasi, sejumlah program dirancang.

Secara umum, Indeks kebahagiaan kota Bandung meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 2. Indeks Kebahagiaan Kota Bandung 2014-2017

Gambar 2 menunjukkan terdapat peningkatan yang berkelanjutan dari indeks kebahagiaan Kota Bandung. Namun perlu adanya konsistensi pelaksanaan program yang lebih terarah agar peningkatan tersebut berjalan kontinyu.

Presance

Persepsi pengunjung maupun penduduk kota Bandung berkaitan dengan dicanangkannya kota Bandung sebagai kiblat kota bahagia didefinisikan dengan mudahnya penduduk kota untuk memberikan senyum dan keramah tamahan dalam berkomunikasi.

Komunikasi yang bersifat positif didorong pemerintah dengan pemenuhan kesehatan psikis dan mental melalui disediakanya fasilitas public untuk mencapai hal tersebut. Agar target direalisasi, sejumlah program dirancang mulai dari penyediaan *mobile counselling* “Kekasih (Kendaraan Konseling silih Asih) Mesra” yang berisi para psikolog. Penyediaan psikolog dinilai penting untuk menekan angka bunuh diri. Di kota besar karena banyaknya masalah, kecenderungan mengakhiri hidup menjadi tinggi. (Nazar 2017)

Selain layanan konsultasi keliling, pemerintah juga menyediakan 1.500 dokter dan perawat untuk merawat pasien di rumah. Para dokter langsung ke rumah pasien untuk memberikan penanganan lebih lanjut. Selain guna memudahkan akses kesehatan untuk pasien, hal tersebut juga meminimalisir meningkatnya beban BPJS Kesehatan sebagai program pemerintah di bidang kesehatan. Artinya terdapat sinkronisasi program Pemerintah Kota Bandung dengan program pemerintah pusat.

Program lain dari upaya peningkatan nilai indeks kebahagiaan adalah dengan penyediaan akses permodalan bagi penduduk kota Bandung dengan pembuatan program kredit Mesra (Masyarakat Ekonomi Sejahtera). Pinjaman ini diberikan tanpa bunga dan tanpa agunan. Pelaksanaannya bekerjasama dengan Bank Konvensional serta lembaga keagamaan dengan harapan juga mendorong kebahagiaan penduduk dari sisi spiritual.

Terdapat Pokja khusus yang berkaitan dengan Indeks Kebahagiaan yang bertugas mengelola berbagai kegiatan yang dirancang untuk mengidentifikasi dan meningkatkan indeks kebahagiaan warga Bandung diantaranya 1) Riset Index of Happiness versi Bandung; 2) Roadmap of Index of Happiness Bandung; 3) Festival berbasis usia (anak, dewasa dan lansia); 4) Lomba Foto Keluarga terbaik setiap bulan; 5) Walikota/Wakil makan malam Bersama warga 1x setiap minggu; 6) sehari Bersama walikota sebulan sekali untuk anak SD dan SMP.

Terdapat pula berbagai upaya pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan indeks kebahagiaan warganya melalui program 1) Seni Bis Gratis; 2) Selasa bebas rokok; 3) Rabu nyunda; 4) Kamis Inggris; 5) Jumat bersepeda; 6) Sabtu festival; 7) Minggu Car Free Day (Dinas Komunikasi dan

Informatika Pemerintah Kota Bandung 2018: 51)

Namun sejak tahun 2019, penyebaran informasi dan promosi mengenai program-program serupa berkurang kuantitasnya. Hal tersebut disebabkan adanya pergantian pemerintahan yang baru sehingga perlu adanya penyesuaian program agar sesuai dengan visi dan misi pemimpin yang baru.

Place

Secara geografis, Bandung diuntungkan dengan lokasinya yang berada di dataran tinggi sehingga memiliki iklim yang sejuk dan disinari matahari hampir sepanjang tahun. Cuaca yang cerah bukan hanya meningkatkan mood positif namun juga memperluas daya ingat dan memperbaiki pemikiran (Susanto 2017:148).

Dikategorikan sebagai daerah dengan iklim sejuk, Bandung masih banyak memiliki ruang terbuka hijau yang menarik minat wisatawan serta meningkatkan indeks kebahagiaan warganya. Kesehatan fisik, kesejahteraan, dan kehidupan kepuasan ditingkatkan melalui akses ke dan penggunaan taman dan ruang terbuka hijau (The Heritage Society 2019:13) Bahkan Studi tentang tingkat obesitas di antara anak-anak, menunjukkan tingkat lebih rendah ketika ada lebih banyak hijau terdekat ruang untuk tempat tinggal mereka (Dadvand et al., 2014). Kemudahan akses ke ruang hijau adalah terkait dengan berkurangnya kecemasan dan gangguan mood (Nutsford, Pearson dan Kingham, 2013).

Lokasi Bandung juga hanya berjarak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar di wilayah Pulau Jawa bagian selatan. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbangkertosusila.

Bandung merupakan lokasi ajang pertempuran pada masa kemerdekaan (Toer, 1999) yang memiliki beberapa situs peninggalan masa perang, serta pernah menjadi tempat berlangsungnya Konferensi Asia-Afrika 1955 (Plummer, 2003) suatu pertemuan yang menyuarakan semangat anti kolonialisme, bahkan Perdana Menteri India Jawaharlal Nehru dalam pidatonya mengatakan bahwa Bandung adalah ibu kotanya Asia-Afrika

Warisan sejarah menghubungkan dengan dunia di sekitar dan melibatkan kita di masa lalu kita; menghasilkan perasaan memiliki, kenikmatan, kepercayaan diri, kebahagiaan; mempengaruhi kualitas kepuasan hidup. Dengan cara ini warisan memiliki jangkauan luas manfaat untuk kesejahteraan kita (The Heritage Society 2019:34)

Penduduk kota Bandung dapat dengan mudah mengakses situs warisan budaya dan peninggalan sejarah di Kota Bandung. Orang-orang yang mengunjungi situs peninggalan sejarah setahun sekali atau lebih melaporkan skor kebahagiaan 1,6% lebih besar dari mereka yang tidak mengunjungi. Orang yang berkunjung ke situs warisan budaya juga melaporkan kepuasan hidup yang lebih tinggi dan kecemasan lebih rendah daripada bukan pengunjung. (Department for Culture Media & Sport 2015)

Keunggulan dari segi adanya “romantisme” sejarah, masih luasnya ruang terbuka hijau dan iklim kota yang mendukung ditambah dengan kemudahan akses mencapai lokasi, segi *place* secara kualitas dapat dikategorikan bernilai tinggi.

Potential

Di kota ini tercatat berbagai sejarah penting, di antaranya sebagai tempat berdirinya sebuah perguruan tinggi teknik pertama di

Indonesia (Technische Hoogeschool te Bandoeng - TH Bandung, sekarang Institut Teknologi Bandung - ITB) (Yet, 1973)

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung juga memiliki jumlah uiversitas swasta terbanyak di Provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 107. Namun hal tersebut tidak sinkron dengan tingkat pendidikan dasar yang justru masih tergolong rendah dimana APM untuk jenjang pendidikan SMA/SMK/MA hanya sekitar 67,34% seperti data dibawah ini

Tabel 1. Angka Partisipasi Murni Formal dan Non Formal Menurut Jenjang Pendidikan dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2018 (Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2019:47)

Jenjang Pendidikan	APM		Kota Bandung (%)
	Laki-laki (%)	Perempuan (%)	
(1)	(2)	(3)	(4)
SD/MI	99,79	97,82	98,88
SMP/MTs	75,27	83,30	79,58
SMA/SMK/MA	70,60	64,30	67,34

Sumber: BPS Kota Bandung

Padahal pendidikan yang lebih tinggi dikaitkan dengan jalur karier dan kesehatan yang lebih baik (Castriota 2006:1) dimana memiliki korelasi dengan nilai kebahagiaan hidup. Ada hubungan positif yang jelas antara kebahagiaan dan tingkat pendidikan individu pada akhirnya akan tercapai (Dockery 2010:7). Maka optimalisasi tingkat Pendidikan menengah harus dapat ditingkatkan uuntuk mendukung peningkatan indeks kebahagiaan.

Dilihat dari segi pencapaian pembangunan manusia, kota Bandung memiliki nilai yang cukup baik ditandai dengan perolehan peringkat pertama di tingkat kabupaten/kota di Jawa Barat dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 81,06. (BPS Provinsi Jawa Barat,

2019:230) Pengeluaran per kapita di tingkat kabupaten/kota di Jawa Barat, Bandung juga yang tertinggi yaitu berkisar antara 16,63 juta rupiah per tahun. (BPS Provinsi Jawa Barat, 2019:230) Ini mencirikan tingkat kesejahteraan ekonomi yang sangat baik. Meskipun dalam tren jangka panjang kebahagiaan dan pendapatan tidak terkait, namun fluktuasi jangka pendek dalam kebahagiaan dan penghasilan berhubungan positif (Easterlin 2015:1)

Pulse

Belum terdapat gaya hidup mencolok yang mendominasi perilaku penduduk kota Bandung. Namun salah satu yang menjadi pembeda adalah masih kentalnya karakteristik khas suku Sunda dengan kearifan lokalnya yang melekat pada penduduk kota Bandung sehingga dapat menjadi daya tarik pengunjung.

Kearifan lokal sering dikaitkan dengan masyarakat lokal (Saini dalam Permana, 2010: 1). Dalam bahasa asing dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat (*local wisdom*), pengetahuan setempat (*local knowledge*), atau kecerdasan setempat (*local genius*) (Suyatman 2018:81). Kearifan local dapat diartikan sebagai pandangan hidup dan pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka (Fajarini 2014:123)

Namun sayangnya, banyak warisan budaya sunda yang dahulu dianut kini sudah mulai pudar karena tertutup arus modernisasi, perkembangan teknologi, dan era digitalisasi. Misalnya norma masyarakat sunda yang membuat tabu suatu hal dengan istilah “*pamali*” untuk menjaga tradisi dan alam kini sudah sulit di temui di kota Bandung. Pun dengan acara-acara kebudayaan lain seperti

upacara *seren taun*, *sisingaan*, dll yang sudah tidak pernah lagi dilakukan. Sehingga hal tersebut sudah tidak dapat dikategorikan sebagai daya tarik kekhasan dari *branding* kota Bandung

Perkembangan arus modernisasi memunculkan *pulse* lain untuk kota Bandung, yaitu Bandung sebagai pusat mode pada awal abad ke-20 (Veldhusein dalam Russanti 2007:198). Mode busana terbaru munculnya selalu di kota Bandung karena telah berkembangnya rumah mode pada saat itu (Kunto :1984).

Perkembangan era digital juga mendorong lahirnya *pulse* di sector lain yaitu kuliner. Era digital memegang peranan penting dalam segi pemasaran berbagai produk olahan kuliner yang tercipta dikota Bandung. Lahirnya kuliner-kuliner unik di kota Bandung dapat dengan mudah tersebar informasinya melalui jejaring social berbasis digital di dunia maya. Kementerian Pariwisata juga menunjuk Bandung sebagai salah satu dari tiga kota yang dipilih sebagai tujuan destinasi kuliner.

Hal lain adalah bahwa konsumsi merupakan gaya hidup, termasuk konsumsi terhadap makanan (Marketing Outlook, Tahun 2017). Konsumsi terhadap makanan, “saat ini”, telah menjadi bagian dari proses penciptaan pengalaman baru yang menarik dalam kehidupan hampir bagi sebagian besar umat manusia. Melalui makanan, manusia bisa mengurangi rasa stress (kalaupun untuk sementara), disamping dapat memenuhi fungsinya sebagai penghilang rasa lapar (Syarifuddin, Noor, and Rohendi 2018:56)

People

Masyarakat Bandung yang didominasi suku Sunda memiliki karakteristik seperti dituturkan oleh Avi Taufik Hidayat (Sujatmiko 2014:15) yang menyatakan

adanya peribahasa *someah hade ka semah* yang artinya ramah dan baik ke tamu. Sehingga karakter masyarakat asli Bandung cenderung terbuka terhadap pengunjung. Sikap ramah dan terbuka mencirikan adanya suasana hati yang baik dan diidentikan bahagia. Sehingga wisatawan dapat menangkap *vibes* tersebut dalam proses interaksi dengan masyarakat kota Bandung.

Karakteristik masyarakat Kota Bandung yang telah disebutkan di atas mendorong transfer informasi, pengalaman dan budaya kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Sebab diyakini bahwa sikap ramah yang ditunjukkan oleh masyarakat memudahkan pertukaran budaya dan Bahasa. Dengan demikian melalui masyarakat jugalah pihak luar dapat merasakan energi baik dan kebahagiaan serupa melalui berbagai bentuk interaksi terbuka.

Tak heran jika Kota Bandung kerap kali disebut sebagai kota yang ramah, sehingga siapa saja yang berkunjung ke Bandung merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama menikmati sajian wisata Kota Bandung.

Bahkan pada tahun 2015 lalu Bandung dicanangkan sebagai Kota Ramah HAM oleh Foundation for International Human Right Reporting Standards (FIHRRST). Hal tersebut dikarenakan Bandung memberikan kebebasan berpendapat dan mendapatkan hak-haknya di Kota Bandung bagi siapa saja tak pandang jenis kelamin, ras dan usia. Tentu saja hal tersebut meningkatkan rasa nyaman bagi siapa saja yang tinggal maupun berkunjung ke Kota Bandung.

Indeks bahagia masyarakat Kota Bandung yang terus meningkat secara tidak langsung menarik banyak orang untuk berkunjung karena indeks bahagia tersebut tercermin dari sikap masyarakatnya. Sikap yang ramah dan

terbuka menjadi salah satu media transfer kebahagiaan kepada para pengunjung Kota Bandung.

Pre-requisites

Persepsi yang akan ditanamkan pemerintah kota untuk penduduk maupun pengunjung kota Bandung sebagai kota yang berbahagia ditunjang dengan diadakannya program-program khusus yang bersifat unik untuk menarik perhatian *audience*.

Beberapa program menjadi viral karena keunikannya. misalnya program pembukaan taman-taman tematik di kota Bandung untuk memfasilitasi penduduk dan pengunjung memperoleh fasilitas public yang gratis dan menyenangkan. Kesehatan fisik, kesejahteraan, dan kehidupan kepuasan ditingkatkan melalui akses ke dan penggunaan taman dan ruang terbuka hijau (The Heritage Society 2019:13)

Terdapat pula program khusus lansia untuk meningkatkan indeks kebahagiaan mereka melalui senam sehat, pengobatan dan pemeriksaan gratis, minggu lansia, hingga kongres lansia.

Kota Bandung memang dikenal sebagai kota dengan berbagai fasilitas umum terbuka yang kian meningkatkan interaksi masyarakat di ruang terbuka. Sehingga kiblat pariwisata kini tidak hanya pada tempat-tempat dalam ruangan seperti mall maupun rumah makan. Kini taman, lapangan dan tempat hiburan terbuka kian ramai dikunjungi oleh masyarakat dan wisatawan dari berbagai latar belakang dan usia.

Peningkatan kualitas fasilitas umum seperti penyediaan wifi dan listrik gratis, tempat duduk nyaman, cctv di ruang terbuka dan lainnya merupakan sebagai upaya pemerintah untuk meningkatkan indeks kebahagiaan masyarakat melalui interaksi social di ruang terbuka. Tujuannya dengan

adanya interaksi dapat membuka diskusi-diskusi yang mendorong munculnya ide kreatif dari individu yang memberikan dampak baik bagi dirinya sendiri maupun bagi lingkungan sekitar.

Sebab bahagia merupakan kunci dari berbagai kemudahan dan kesuksesan. Bahagia diyakini menjadi salah satu factor penting yang memotivasi seseorang lebih produktif dan kreatif. Tak heran, berbagai program yang dibuat oleh Pemerintah Kota Bandung, seperti yang disebutkan di atas, mendapatkan sambutan baik oleh masyarakat sehingga masyarakat turut berkontribusi dalam merealisasikannya.

Hal tersebut menjadikan Kota Bandung kian hidup dengan berbagai program, *event*, dan fasilitas umumnya yang tidak hanya menarik perhatian masyarakat tetapi juga menarik perhatian pengunjung dari luar Kota Bandung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan kajian berbagai data di atas, dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. Indeks Kebahagiaan masyarakat Kota Bandung menunjukkan hasil yang terus meningkat dalam beberapa tahun berturut turut sejak tahun 2015.
2. Enam aspek pengukuran efektifitas *city branding* Kota Bandung yaitu *presence, place, potential, pulse, people*, dan *pre-requisites* menunjukkan berbagai potensi dan upaya Kota Bandung dalam mewujudkan Bandung sebagai Kota Bahagia yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- *** *Handbook on Tourism Destinations Branding, World Tourism Organization and European Travel Commision.* Madrid. 2009.

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA. Palgrave Macmillan.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. 2019. *Data Strategis Kota Bandung 2019*. Bandung.
- BPS Provinsi Jawa Barat. 2019. "Kompilasi Berita Resmi Statistik BPS Provinsi Jawa Barat 2019." : 1–754.
<http://pusdalibang.jabarprov.go.id/pusdalibang/berkas/jabardalamangka/747Provinsi-Jawa-Barat-Dalam-Angka-2016.pdf>.
- Braun, Erik, Jasper Eshuis, and Erik Hans Klijn. 2014. "The Effectiveness of Place Brand Communication." *Cities* 41(PA): 64–70.
- Briciu, Victor-Alexandru. 2013. "Differences between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development." *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law* (1): 9–14.
- Castillo-Villar, Fernando Rey. 2018. "City Branding and the Theory of Social Representation." *Bitacora Urbano Territorial* 28(1): 31–36.
- Castriota, Stefano. 2006. "Education and Happiness: A Further Explanation to the Easterlin Paradox?" *Unpublished*: 1–21.
<http://dspace.uniroma2.it/dspace/handle/2108/536>.
- Department for Culture Media & Sport. 2015. "Taking Part 2014 / 15 Focus On : Wellbeing." *Statistical Release* (November): 1–12.
- Dockery, Alfred M. 2010. "Education and Happiness in the School-to-Work Transition." *Longitudinal Surveys of Australian Youth - Research Reports* 56(1).
- Easterlin, Richard A. 2015. "Happiness and Economic Growth – the Evidence." *Global Handbook of Quality of Life: Exploration of Well-Being of Nations and Continents* (7187): 283–99.
- Fajarini, Ulfah. 2014. "Peranan Kearifan Lokal Dalam Pendidikan Karakter." *SOSIO DIDAKTIKA: Social Science Education Journal* 1(2).
- Kavaratzis, Mihalis, and Mary Jo Hatch. 2013. "The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory." *Marketing Theory* 13(1): 69–86.
- Kementerian Pariwisata. 2016. "Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar, Tahun 2011 - 2015." *Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor barang Terbesar, Tahun 2011 - 2015*: 1.
<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/devisa2011-2015.pdf>.
- . 2018. "Summary for Policymakers." In *Laporan Akuntabilitas Kinerja (LAK) Kementerian Pariwisata Tahun 2018*, Jakarta, 1–79.
<https://www.kemenpar.go.id/post/laporan-akuntabilitas-kementerian-pariwisata-lakip-tahun-2018>.
- Luthfi, Adhiimsyah, and Aldila Intanir Widyaningrat. 2013. "Konsep City Branding Sebuah Pendekatan 'The City Brand Hexagon' Pada Pembentukan Identitas Kota." *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3* (2013): 315–23.

- Russanti, Irma. 2007. "Desain Kebaya Sunda Abad Ke-20 Studi Kasus Di Bandung Tahun 1910-1980." *ITB Journal of Visual Art and Design* 1(2): 196–210.
- Sujatmiko, Iwan Gardono. 2014. "Keterwakilan Etnis Di Politik Nasional: Kasus Etnis Sunda Di Republik Indonesia." *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi* 19(1): 1–26.
- Ujang Suyatman. 2018. "Teologi Lingkungan Dalam Kearifan Lokal Masyarakat Sunda." *Al-Tsaqafa: Jurnal Ilmiah Peradaban Islam* 15(1): 77–88.
- Syarifuddin, Didin, Chairil M Noor, and Acep Rohendi. 2018. "Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung." *Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1): 55–64.
- The Heritage Society. 2019. "Heritage and Society." *Thought*: 1–48.
- Tresna, Pratami Wulan, Arianis Chan, and Tetty Herawaty. 2019. "City Branding of Pangandaran District as a City of Tourism." *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 4(1): 63–71.
- Venessa, Ike, and Arifin. Zainul. 2015. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 Dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 51(1): 44–48.