

City Branding Kota Bandung melalui Bandung Tour on Bus
(Studi Kasus : Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung)

Siti Faridani Fauzan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Telkom University

sitifaridani@gmail.com

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota wisata dunia yang telah ditetapkan pada tanggal 25 September 2013 di Beijing oleh UNESCO. Untuk memenuhi salah satu indeks agar menjadi kota wisata dunia, didalamnya terdapat aspek *city tour*. Oleh karena itu, pemerintah kota Bandung membuat inovasi baru yaitu *city tour bus* bernama Bandung Tour On Bus atau biasa disebut Bus Bandros. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *city branding* (Anholt, 2006) dan strategi komunikasi (Arifin dalam Abdullah, 2009). Untuk mengungkap persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berfungsi untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum, menyeluruh terhadap pengelolaan kinerja bus bandros dalam membangun *city branding* kota Bandung melalui data-data yang bersifat deskriptif, serta menggunakan studi kasus untuk pendekatannya dengan tujuan membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti, interpretasi baru, perspektif baru, makna baru.

Hasil dari penelitian ini dikemukakan bahwa bus bandros menjadi pelopor kota-kota lainnya di Indonesia dalam membuat *city tour bus*. Bus bandros dapat membranding kota Bandung, dan membuat masyarakat penasaran akan transportasi dengan konsep *double decker* ini. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola yaitu BP2KB adalah dengan menggunakan media sosial *twitter* dan *instagram* untuk menyebarkan informasi mengenai reservasi dan jadwal kegiatan. Selain itu juga, menggunakan *whatsapp* agar dapat berkomunikasi dengan para calon penumpang bus bandros.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung, yakni memaksimalkan media komunikasi dan dalam penyebaran informasi. Media sosial tersebut juga lebih baik jika dikelola oleh orang-orang yang paham dibidangnya. Selain itu, masyarakat yang menaik bus bandros harus bisa menjaga fasilitas umum yang ada dan melaksanakan segala kegiatannya sesuai dengan prosedur yang ada.

Kata Kunci: *City Branding, City Tour Bus, Strategi Komunikasi.*