

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunitas dapat mendukung penerapan *city branding* dari sebuah daerah. Adanya komunitas-komunitas yang terbentuk dapat membantu penyuksesan *city branding* yang dilakukan pemerintah. Komunitas merupakan salah satu pemangku kepentingan dalam membangun *branding* selain pemerintah dan swasta (Kurniawan, 2018). Komunitas yang juga bagian dari masyarakat berperan sebagai media pendukung yang menyebarkan informasi mengenai *city branding* sesuai dengan ciri khas dari setiap komunitas. Selain itu, adanya komunitas dapat mendukung *city branding* dengan menciptakan citra yang baik dan mendukung identitas dari kota tersebut (Maulana, 2015). Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas dapat membantu membentuk citra kota yang positif, mempertahankan citra kota yang sudah ada dan peduli akan lingkungan sekitar (Zulyan & Setiawati, 2020).

Pemanfaatan komunitas untuk membantu pemerintah dalam kegiatan penyuksesan *city branding* juga dimiliki Kota Bandung dengan adanya Komunitas Aleut. Komunitas Aleut menjadi komunitas yang berusaha untuk membangun pemahaman masyarakat untuk mengenal wilayahnya didasari dari penjelasan sejarah. Komunitas Aleut bertujuan untuk menjadi sebuah metode pembelajaran secara bersama-sama dalam mengetahui sejarah dari Kota Bandung, baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan luar kota (Iqbal, 2020). Pemahaman yang didapatkan masyarakat dapat menciptakan rasa memiliki terhadap Kota Bandung dan mendorong untuk menyebarkan pemahaman tersebut ke lebih banyak orang.



Gambar 1. 1 Kegiatan Ngaleut Menyusuri Jejak Soekarno di Bandung

Sumber : Komunitas Aleut

Komunitas Aleut merupakan komunitas wisata sejarah yang aktif hingga saat ini untuk menjelaskan sejarah Kota Bandung baik bagi warga lokal maupun wisatawan yang datang berkunjung. Komunitas ini juga disebut sebagai komunitas pecinta Kota Bandung dan termasuk sebagai komunitas sejarah tertua yang ada di Bandung. Sejak terbentuk pada tahun 2006, Komunitas Aleut mengusung konsep belajar sejarah bersama dengan menjelajahi dan mendatangi langsung tempat bersejarah yang ada di Bandung. Kegiatan ini dapat disebut sebagai *heritage walk* atau *walking tour* yang saat ini banyak diadakan komunitas pecinta sejarah di beberapa kota di Indonesia. *Heritage walk* adalah sebuah media untuk memamerkan budaya masyarakat di suatu kota yang mendorong adanya pengalaman belajar dan juga menciptakan kesadaran masyarakat terhadap pusaka (Elyanta, 2020). Komunitas Aleut menyebut kegiatan *heritage walk* mereka dengan sebutan *ngaleut* yang berasal dari bahasa sunda dengan arti berjalan beriringan. Dengan *ngaleut*, komunitas ini telah menjelajahi berbagai tempat bersejarah yang tersebar di seluruh Kota Bandung dan sekitarnya.

Sejak awal terbentuk hingga saat ini, Komunitas Aleut telah melakukan berbagai kegiatan yang mengedukasi masyarakat mengenai sejarah yang ada di Kota Bandung. Kesadaran sejarah sangat penting diberikan kepada anak muda karena mereka yang akan menjadi generasi penerus bangsa yang memiliki sikap kesadaran sejarah yang dapat memelihara, mengamankan, mengembangkan, serta mewariskan budaya (Diva, 2015). Kegiatan yang dilakukan Komunitas Aleut dapat menjadi bahan edukasi dan meningkatkan kesadaran akan sejarah pada masyarakat terkhususnya generasi muda. Edukasi tersebut didapatkan dari menyusuri situs penting, cagar budaya, tempat yang berhubungan dengan satu tokoh atau yang memiliki cerita sejarah dan juga kawasan kuliner. Kegiatan edukasi yang dilakukan Komunitas Aleut tak hanya dilakukan sendiri, seringkali komunitas ini melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, stasiun televisi dan radio serta sekolah-sekolah yang ada di Kota Bandung.

Pada tahun 2021 lalu, Komunitas Aleut menjadi juara pertama Bandung Datathon 2021 yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bandung dengan berinovasi di bidang pariwisata melalui I-Walk, *self guiding walking tour*. Terinspirasi dari kegiatan *ngaleut* yang tidak dapat dilakukan pada masa pandemic, Komunitas

Aleut menciptakan sebuah aplikasi wisata sejarah yang dapat menjadi petunjuk kegiatan *walking tour* secara mandiri dan dilengkapi dengan informasi mengenai tempat penginapan, restoran, kafe maupun objek wisata kota lainnya. Dari kemenangannya ini, Komunitas Aleut berhasil mendapatkan kesempatan untuk mengikuti inkubasi dan implementasi ide di Greater Hub ITB dan Royal Melbourne Institute of Technology. Pada tahun 2022, Komunitas Aleut bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan pemetaan cagar budaya yang berada di Kota Bandung. Kegiatan ini dilakukan untuk terus memantau dan mengelola cagar budaya yang juga dapat menjadi objek wisata sejarah di Kota Bandung. Selain itu pada November lalu, Ridwan Hutagalung yang juga pembentuk Komunitas Aleut menerima Anugerah Budaya Kota Bandung 2022 dalam bidang pawentar heritage yang diadakan oleh Pemerintah Kota Bandung.

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat 120 komunitas yang aktif hingga saat ini, termasuk Komunitas Aleut. Dari jumlah komunitas tersebut, terdapat salah satu komunitas yang juga mengusung konsep *heritage walk* atau *walking tour* yaitu Komunitas Cerita Bandung. Berikut tabel perbandingan antara Komunitas Aleut dengan Komunitas Cerita Bandung:

Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan

No	Komunitas Aleut	Komunitas Cerita Bandung
1.	Dibentuk oleh Ridwan Hutagalung pada tahun 2006	Dibentuk oleh Farhan Basyir pada tahun 2019
2.	Komunitas nonprofit	Komunitas profit
3.	Komunitas yang berfokus pengembangan wisata sejarah dan kegiatan apresiasi literasi lainnya	Komunitas yang berfokus pada kegiatan <i>walking tour</i>
4.	Kegiatan <i>heritage tour</i> dilakukan di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya	Kegiatan <i>walking tour</i> dilakukan hanya di daerah perkotaan Kota Bandung

5.	Bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan berbagai pihak lainnya	Bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
----	--	---

Sumber: Olahan penulis

Pada penelitian ini, peneliti memilih Komunitas Aleut menjadi objek penelitian karena melihat kegiatan *ngaleut* yang dapat membantu memperkenalkan objek wisata di Kota Bandung terutama objek wisata yang berhubungan dengan sejarah. Selanjutnya, membantu membangun pemahaman masyarakat mengenai sejarah yang ada di Kota Bandung yang kemudian dapat membangun pemahaman mengenai *city branding*. Sehingga, penelitian ini ingin mengkaji mengenai peran komunitas dalam membangun *city branding*, memperkenalkan Komunitas Aleut ke lebih banyak orang dan juga memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai *city branding* Kota Bandung.

Tabel 1. 2 Tabel Perbandingan Jumlah Wisatawan

Jenis Wisatawan	Tahun	
	2020	2021
Domestik	3229090	3704263
Mancanegara	3021	37417
Jumlah	3.229.021	3.741.680

Sumber: <http://data.bandung.go.id/> (diakses 20 Desember 2022)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bahwa pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung di Kota Bandung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Selain itu, Disbudpar juga mempublikasikan per tahun 2021, terdapat 34 objek wisata yang termasuk dalam kategori wisata pendidikan, sejarah, religi dan budaya yang tersebar di seluruh Kota Bandung. Sedangkan terdapat 326 objek wisata belanja yang berada di Kota Bandung. Dari data ini, menunjukkan wisatawan yang berkunjung akan lebih mengetahui dan melakukan kegiatan wisata belanja. Padahal objek wisata sejarah yang dimiliki Kota Bandung mempunyai potensi sejarah yang unik dan dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat bagi wisatawan (Indira

et al., 2013). Salah satu objek sejarah yang dimaksud adalah gedung-gedung bersejarah peninggalan Belanda yang dapat banyak ditemukan di pusat kota.

Sedari dulu Kota Bandung telah memiliki berbagai julukan dari sebutan *paris van java*, kota kembang, kota kreatif, kota wisata, kota seniman, museum arsitektur bangunan kuno bersejarah dan masih banyak lagi. Melihat beragamnya potensi yang dimiliki Kota Bandung hingga saat ini menjadikan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan *city branding* kota bandung dengan *Stunning Bandung: Where the wonders of West Java begins* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2017). Adanya penetapan tersebut dirasa dapat menjadi wajah pertama dari Kota Bandung dan sebagai gerbang pariwisata di Jawa Barat. *Positioning* yang diusung dari adanya *city branding* Kota Bandung yaitu *involving experience*, dimana masyarakat maupun wisatawan memiliki kecenderungan mencari dan melakukan beberapa hal ketika berada di Bandung diantaranya eksplorasi mendalam terkait kebudayaan atau sejarah yang khas, pengalaman yang otentik, unik dan keindahan alam yang dimiliki dengan Bandung yang menjanjikan destinasi wisata yang dapat berupa wisata belanja, kuliner, alam dan sejarah (Octavianti et al, 2018). Sehingga nantinya dari kegiatan yang dilakukan dapat memberikan sudut pandang baru, menambah wawasan dan menciptakan pengalaman baru. Berdasarkan pemaparan sebelumnya Komunitas Aleut dan *Stunning Bandung* sebagai *city branding* yang ditetapkan untuk Kota Bandung memiliki hubungan, dimana nilai yang terkandung pada *Stunning Bandung* juga dimiliki dan diterapkan oleh Komunitas Aleut. Kecenderungan untuk melakukan eksplorasi mendalam terkait budaya dan sejarah merupakan kegiatan yang dilakukan komunitas aleut dari kegiatan *ngaleut*, momotoran, kelas literasi dan kegiatan lainnya yang dapat dilakukan pada berbagai objek wisata dan akan menghasilkan wawasan dan pengalaman baru dan seru.

Komunitas aleut yang bergerak dibidang wisata sejarah maka tidak dapat terlepas hubungannya dengan sektor pariwisata yang menjadi sektor penyumbang devisa negara terbesar untuk Indonesia, sehingga perlu perhatian khusus bagi sektor ini untuk terus dapat berkembang (Komisi X DPR, 2020). Perhatian tersebut juga turut diberikan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan berbagai kegiatan untuk membangun komunikasi pariwisata demi pengembangan destinasi dan peningkatan kunjungan wisatawan yang nantinya juga

berhubungan dengan *city branding* yang berusaha diangkat oleh Kota Bandung. Kegiatan yang mendukung tersebut dilakukan pemerintah dengan cara peningkatan pelayanan yang dilakukan seperti memberikan pembinaan dan pelatihan mengenai pemanduan wisata, tata kelola destinasi, keamanan dan keselamatan dalam berwisata (Pratiwi & Sugandi, 2021). Hasil yang baik akan berkontribusi dalam pengomunikasian objek wisata yang ada termasuk objek wisata sejarah dan *city branding* Kota Bandung. Komunikasi dilakukan untuk menciptakan dan memberikan pemahaman, kesadaran kepada lingkungan dan usaha untuk memberdayakan masyarakat (Yasir, 2021). Komunikasi tersebut harus terus digaungkan mengingat persaingan antar berbagai hal terutama dalam hal persaingan kota yang begitu ketat sehingga harus lebih inovatif agar dapat menarik perhatian masyarakat maupun wisatawan. Sehingga kehadiran Komunitas Aleut di Kota Bandung menjadi komunikator dalam melakukan penyebarluasan pemahaman mengenai *city branding* Kota Bandung kepada banyak orang.

Hadirnya *city branding* menjadi salah satu upaya dalam menghadapi persaingan dengan kota lain sehingga keberhasilan dari sebuah kota dapat dilihat dari keberhasilan dan kesesuaian kota tersebut dalam mengusung *city branding*nya sehingga menjadi pembeda dengan yang lainnya (Wahyudin dan Erlandia, 2018). Saat ini pembentukan *city branding* menjadi bagian pelengkap dari pembangunan daerah dimana dapat menjadi solusi pengembangan ekonomi, peningkatan kualitas dari hubungan yang terjalin antara warga dan kotanya, serta dapat menjadi pembentukan citra yang positif dengan menyesuaikan karakteristik kota (Pratiwi, 2019). Solusi yang berhubungan dengan pembentukan citra positif tidak dapat terlepas dari peran ilmu kehumasan atau *public relation*. *Public relation* menjadi pendekatan yang strategis dengan melibatkan konsep-konsep komunikasi yang dapat memberikan informasi pada masyarakat, mempengaruhi masyarakat dan menintegrasikan masyarakat (Kasali dalam Masykuri, 2011). Faktor penting dari kesuksesan *city branding* yang menjadi bagian pelengkap pembangunan terletak pada upaya pemaksimalan fungsi dan peran *public relations* baik dilihat dari sisi profesi maupun sisi ilmu kehumasan (Utami et al, 2017). Sehingga kesuksesan dari penerapan *city branding* akan berhubungan dengan *public relation* baik dari proses mengusung, mengomunikasikan dan mengevaluasi dari penerapan *city branding*.

Dalam ilmu dan peran hubungan masyarakat mencakup beberapa usaha komunikasi yang dapat dilakukan oleh berbagai pihak yang terkait dengan konsep *city branding*. Peranan hubungan masyarakat menjadi kunci penting dalam membangun pemahaman yang dapat dibagi dalam beberapa peran yaitu *communication facilitator*, *communication technician*, *problem solving process* dan *expert prescriber*. (Dozler dalam Wahyudin dan Erlandia, 2018). Sehingga dalam hal ini komunitas berperan sebagai salah satu bagian dari *public relations* kategori *communication facilitator*. Keterkaitan ilmu kehumasan dalam *city branding* juga terletak pada proses yang dilakukan dalam perancangan, perencanaan dan pengomunikasian identitas dengan tujuan dapat menghasilkan reputasi dan citra yang baik dan kemudian akan berperan besar dalam berbagai bidang kehidupan masyarakatnya (Anholt dalam Maulana, 2015). Identitas dan citra yang terbangun dalam sebuah kota tidak terlepas dalam peran *public relations* dalam memperdalam citra maupun *positioning*. Dalam pelaksanaannya citra kota merupakan pesan yang berusaha disampaikan kepada public dalam bentuk penerimaan yang berbeda sesuai dengan pemahaman dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, hal yang menjadi bagian penting dalam pelaksanaan *city branding* berada pada bagaimana pesan yang disampaikan dapat diterima dan diinterpretasikan yang sama oleh public yang kemudian disebut sebagai citra kota (Christine dan Setyanto, 2021)

Penelitian sejenis pernah dikaji yang menjelaskan bahwa sektor pariwisata tidak dapat terlepas dari peran masyarakat yang kemudian membentuk komunitas pariwisata sesuai dengan UU Nomor 10 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Maharani et al., 2022). Menurut Chaskin dalam Nurcahyono (2017) bahwa komunitas perlu menjalankan strategi komunitas yang terdiri dari *leadership development*, *organizational development*, *community organizing* dan *interorganizational collaboration* yang menjadi modal pengembangan komunitas. Hadirnya komunitas berperan dalam pelaksanaan komunikasi *city branding* sebagai penyampai pesan terhadap citra yang dibangun (Wahyudi et al, 2022). Selain itu, informasi yang disampaikan komunitas setidaknya dapat mengajak masyarakat luar untuk mengetahui informasi mengenai *city branding* yang berusaha dibangun, sehingga dapat meningkatkan daya saing terhadap citra kota maupun masyarakat itu sendiri (Wiyono et al., 2021). Sedangkan pada

penelitian ini berfokus pada satu komunitas sebagai objek penelitian yaitu Komunitas Aleut. Dari penelitian ini, penulis ingin melihat dan mengetahui peran dari Komunitas Aleut dalam membangun pemahaman mengenai *city branding* Kota Bandung dari kegiatan yang dilakukan sebagai salah satu komunitas wisata sejarah yang ada di Kota Bandung.

Upaya yang dilakukan oleh Komunitas Aleut dan didukung berbagai potensi wisata sejarah yang ada di Kota Bandung menjadi penting untuk terus disebarluaskan kepada masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung. Penyebarluasan ini dapat menjadi cara untuk membangun *city branding* dan memudahkan masyarakat maupun wisatawan dari daerah lain untuk mengenal Kota Bandung. Dari kegiatan tersebut juga terdapat kegiatan promosi untuk memasarkan potensi daerah yang dimiliki dari sumber daya alam, sumber daya manusia, sejarah, budaya dan pariwisata dengan harapan dapat turut meningkatkan perekonomian dan citra daerah (Aristyawan & Mutiah, 2021). Melalui pemaparan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana peran dari Komunitas Aleut dalam membangun pemahaman *city branding* Kota Bandung.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui peran Komunitas Aleut dalam membangun pemahaman *city branding* Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan Komunitas Aleut dalam membangun pemahaman *city branding* Kota Bandung terhadap publik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang dan fokus penelitian, maka pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

1. Apa peran Komunitas Aleut dalam membangun pemahaman *city branding* Kota Bandung?
2. Bagaimana Komunitas Aleut membangun pemahaman *city branding* Kota Bandung terhadap publik?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah referensi mengenai bidang *public relations* terkhusus pada bahasan *city branding* dan nantinya dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi Komunitas Aleut mengenai *city branding* dan menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya dalam melakukan kegiatan maupun penyampaian informasi kepada public yang dapat mendukung peningkatan pemahaman masyarakat dan wisatawan mengenai Kota Bandung. Selain itu, adanya penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi komunitas lainnya untuk mengambil peran dalam pembangunan *city branding* daerahnya. Serta menjadi acuan bagi pemerintah untuk memanfaatkan peran dari komunitas untuk membangun *city branding*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1. 3 Tabel Pelaksanaan Penelitian

No	Tahapan	2022-2023							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penentuan Topik Penelitian	■							
2.	Penyusunan Proposal Skripsi		■	■	■				
3.	Desk Evaluation				■				
4.	Pengumpulan Data Penelitian					■	■	■	
5.	Penyusunan Skripsi						■	■	■
6.	Pelaksanaan Sidang Skripsi								■