

## STRATEGI *CITY BRANDING* DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

**Alika Fathinnah<sup>1</sup>, Agus Rochani<sup>1</sup>, Milla Karmilah<sup>1</sup>**

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Islam Sultan Agung Semarang<sup>1</sup>

Penulis Korespondensi e-mail: [alikaathinnah06@gmail.com](mailto:alikaathinnah06@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Regions in Indonesia are competing to introduce the tourism sector of their respective regions. The competition between regions has finally encouraged each region to make tourism marketing efforts or known as City branding, which is the process or business of creating a brand based on a city to make it easier for the city owner to introduce his city to the target market (investors, tourists, talents, events) using positioning sentences, slogans, icons, performances & a lot of other media. Indonesia has a lot of potential in the tourism sector, but many still don't know or know city branding. This study aims to determine the effectiveness of city branding and city branding strategies in attracting tourists. The research method that the author uses is a literature review. The conclusion is that image marketing has an effect on the city branding strategy of a city.*

**Keywords:** *City Branding, Tourist Visits, Hexagon Brand*

### **ABSTRAK**

Daerah di Indonesia berlomba buat memperkenalkan sektor pariwisata wilayah masing-masing. Persaingan antar wilayah tadi akhirnya mendorong setiap wilayah melakukan upaya pemasaran pariwisata atau dikenal dengan City branding, merupakan proses atau bisnis menciptakan merk berdasarkan suatu kota buat mempermudah pemilik kota tadi memperkenalkan kotanya pada sasaran pasar (investor, tourist, talent, event) menggunakan memakai kalimat positioning, slogan, icon, perunjukan & banyak sekali media lainnya. Indonesia banyak memiliki potensi dalam sektor pariwisata, Akan tetapi banyak yang masih belum mengetahui atau mengenal city branding. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *city branding* dan strategi *city branding* dalam menarik wisatawan. Metode penelitian yang penulis digunakan yaitu *literature review*. Kesimpulannya bahwa pemasaran citra (*Image marketing*) berpengaruh terhadap strategi city branding suatu kota.

**Kata Kunci :** *City Branding, Kunjungan Wisatawan, Brand Hexagon*

### **1. PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu bidang potensial yang dapat dikembangkan untuk kemajuan perekonomian sebuah daerah. Sebab, wisata kini telah menjadi salah satu kebutuhan yang cukup penting bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Mulai dari masyarakat kalangan bawah hingga atas. (Aisa, 2018)

Daerah-daerah di Indonesia berlomba untuk memperkenalkan sektor pariwisata daerah masing-masing. Persaingan antar daerah tersebut akhirnya mendorong setiap daerah melakukan upaya pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata daerah yang saat ini sedang

berkembang di berbagai daerah memiliki strategi branding destinasi dan destinasi wisata. (Astuti & Kusumawati, 2018)

City branding adalah proses atau usaha membentuk brand dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya. (Diana, 2017)

Indonesia memiliki banyak potensi di sektor pariwisata, antara lain pantai, taman, wisata kuliner, situs bersejarah dan pertunjukan budaya. Namun banyak yang belum tahu atau masih belum tahu tentang city branding. Saya bahkan tidak tahu sektor pariwisata kota. Hal ini terlihat dari kesimpulan penelitian yang berjudul “Pengaruh City Brands Terhadap Manfaat Kunjungan dan Dampaknya Terhadap Keputusan Kunjungan (Survei Pada Wisatawan Di Kota Surabaya 2015)”. Faktor jalur ( $\beta$ ) adalah 0,091. Hal ini dikarenakan city brand tidak langsung dipertimbangkan ketika wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Dibutuhkan insentif untuk menarik wisatawan, yang dapat dilakukan melalui media promosi. (Ramadhan, Suharyono, & Kumadji, 2015)

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena di atas, kami akan menyelidiki bagaimana strategi urban branding kota mengarah pada peningkatan kunjungan wisatawan. Penulis menggunakan Teori Hexagon City Branding dan Strategi City Branding dalam pembangunan perkotaan. Menurut Anholt (2007), ada enam aspek untuk mengukur efek urban branding: keberadaan, potensi, lokasi, denyut, orang, dan prasyarat. (Keifer & Effenberger, 1967). Ada empat strategi pemasaran kota untuk menarik wisatawan, pengusaha dan investor. Menurut Kotler (2002) dengan Pemasaran citra (Image Marketing), Pemasaran atraksi/daya tarik (attraction marketing), Pemasaran prasarana (infrastructure marketing), Pemasaran penduduk (people marketing) (Arwanto, Nugraha, & Widiyarta, 2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas city branding dan untuk mengetahui Strategi pemasaran kota dalam menarik wisatawan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis digunakan yaitu kepustakaan (*library research*) atau *literature review*. *literature review* merupakan dimana penelitiannya di dalam perpustakaan dan mengkaji *literature* yang merupakan sumber data primernya. Hasil dari dokumen ini tentang strategi *City Branding* dengan peningkatan kunjungan wisatawan. Jenis survei yang digunakan adalah kualitatif. Saya menggunakan penelitian kualitatif, karena memiliki

karakteristik yang sesuai dengan tema penelitian saya. Dalam penelitian kualitatif, data yang dihasilkan adalah data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari objek yang diamati. (Isnaeni, Ana Pertiwi, And Iriantom, 2012)

### **3. LITERATUR REVIEW**

#### **A. Pengertian Strategi**

Menurut Nanang Fattah & H. Mohammad Ali (2008) dikutip dari (Arifin, 2017) Definisikan strategi sebagai cara berpikir yang ideal dan pragmatis tentang tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mencapai rencana yang ditetapkan. Strategi umumnya berkaitan dengan pelaksanaan ide, persiapan dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. (Maulana, 2017)

#### **B. City Branding**

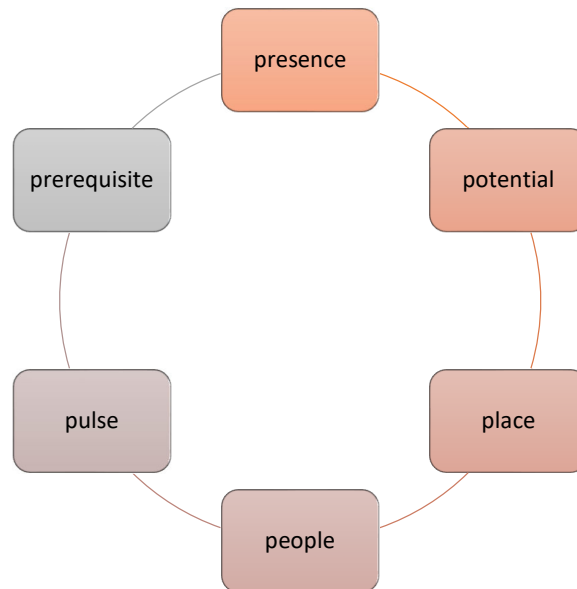
Menurut merriles dan herrington (2003:362), *city branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang ada didalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* merupakan proses pembentukan merk suatu kota yang merupakan pembeda suatu kota dari kota yang lain. Dengan usaha mengenalkan suatu kota baik dengan kalimat, slogan, tagline, dan simbol ke media. Sehingga merk tersebut tertanam dibenak dan pikiran khalayak. (Dzulqornain et al., 2020)

#### **C. Strategi City Branding**

Menurut Simon Anholt (2007) Terdapat enam aspek untuk mengetahui apakah city branding memiliki dampak sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan, yaitu dengan menggunakan City Branding Hexagon :

- Presence (kehadiran) : menjelaskan bagaimana kedudukan suatu kota atau bagaimana orang – orang akrab dengan kota tersebut.
- Potential (potensi) : peluang kota yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha atau penduduk. Kemudahan mendapatkan tempat yang baik dan layak
- Place (tempat) : menunjukkan aspek fisik kota, apakah masyarakat nyaman dan aman berkeliling kota tersebut, seberapa indah kota dan penataan kota tersebut.
- People (orang) : menilai apakah penduduk memberikan respon yang ramah dan membuat nyaman pengunjung kota tersebut.
- Pulse (semangat) : apakah penduduk atau pengunjung menemukan hal yang menarik akan kota tersebut baik dalam jangka pendek atau jangka panjang.

- Prerequisite (prasyarat) : standar harga dan akomodasi public, menilai apakah akses kebutuhan dan akomodasi terpenuhi.



**Gambar 1 City Branding Hexagon**

*Sumber : Mufla & Kusumawati, 2018*

#### **D. Definisi Wisatawan**

Menurut Nyoman (2003:14), wisatawan adalah “orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya”. (Ali, 2016) Wisatawan merupakan obyek dalam kegiatan pariwisata. (Astuti & Kusumawati, 2018)

#### **E. Strategi Menarik Wisatawan**

Menurut (Kotler, 2002:245) terdapat empat strategi dalam memasarkan atau memacu suatu kota menjadi mempesona bagi wisatawan, pengusaha atau investor ke suatu kota yaitu dengan :

- Pemasaran citra (*image marketing*) : keunikan dan keindahan citra yang biasanya didukung dengan slogan.
- Pemasaran atraksi / daya Tarik (*attraction marketing*) : pertunjukkan keindahan alam, buatan, bangunan, tempat bersejarah dan taman, pusat pameran, mall dan supermarket.

- Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) : meliputi jaringan komunikasi dan teknologi informasi, jalan raya, kereta api serta bandara.
- Pemasaran Penduduk (*people marketing*) : mencakup keramahan penduduk, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha dan tanggapan positif penduduk. (Intyaswono, Yulianto, & Mawardi, 2016)

**Tabel 1 Konsep Variabel, Indikator dan Parameter Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

No	Variabel	Indikator	Parameter
1.	City Branding	Efektivitas City Branding (Anholt)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presence : Aspek ini digunakan untuk mengukur brand suatu kota berdasarkan status internasional kota tersebut.</li> <li>2. Potential : Aspek ini digunakan untuk mengukur brand sebuah kota berdasarkan peluang ekonomi dan pendidikan kota tersebut.</li> <li>3. Place : Aspek ini dipakai buat mengukur city branding menurut suatu kota menurut persepsi rakyat mengenai aspek fisik menurut masing-masing kota menurut segi iklim, kebersihan lingkungan &amp; bagaimana rapikan ruang kota.</li> <li>4. Pulse : Aspek ini digunakan untuk mengukur city branding dari suatu kota berdasarkan tanggapan bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota.</li> <li>5. People : Aspek ini digunakan untuk mengukur city branding dari suatu kota berdasarkan seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang.</li> <li>6. Prerequisite : Aspek ini digunakan untuk mengukur city branding dari suatu kota berdasarkan bagaimana kualitas suatu kota, apakah di kota tersebut memuaskan.</li> </ol>

2.	Kunjungan Wisatawan	Strategi menarik wisatawan (Kotler)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran citra (Image Marketing) dengan slogan suatu kota</li> <li>2. Pemasaran atraksi/daya tarik (attraction marketing) adanya event-event, budaya, tempat sejarah dll.</li> <li>3. Pemasaran prasarana (infrastructure marketing) prasarana pendukung wisata berupa kemudahan akses informasi yang menarik tentang suatu kota.</li> <li>4. Pemasaran penduduk (people marketing) lingkungan kondusif, masyarakat yang bersih dan ramah.</li> </ol>
----	---------------------	-------------------------------------	--

Sumber : Christopher Hamzah, 2018

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian ini dapat disampaikan beberapa hasil dan pembahasan studi kasus yang berkaitan dengan strategi city branding dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Berikut contoh studi kasus yang telah dianalisis :

##### A. Studi Kasus Strategi city branding Kota Surabaya

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur dan memiliki banyak potensi pariwisata seperti wisata kuliner, wisata pantai, wisata sejarah dan wisata budaya yang bertema khas Surabaya yaitu “Sparkling Surabaya” yang merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan Surabaya ke masyarakat lokal dan luar. Karena masih banyak yang belum mengetahui potensi dan city branding dari Surabaya. (Arwanto et al., 2020)

##### 1. Strategi City Branding Kota Surabaya

1. *Presence* : Kota Surabaya memiliki banyak situs-situs wisata sejarah hindia belanda.
2. *Potential* : Kota Surabaya memiliki kawasan CBD (*Central Business District*) dan pendidikan negeri maupun swasta yang berakreditasi baik serta penunjang pendidikan seperti fasilitas teknologi, buku, bangunan yang memadai dan nyaman.
3. *Place* : Kota Surabaya yang gencar akan “green and clean” seperti yang ada pada logo *city branding* Kota Surabaya dibuktikan dengan adanya taman-taman yang terjaga kebersihan dan kenyamanannya.
4. *Pulse* : Kota Surabaya memiliki Kegiatan atau event- event yang dapat mengisi waktu luang pengunjung. Salah satu buktinya ialah pemerintah mengadakan armada bus (*Surabaya Shopping & Culinary Track (SSCT)*) pengunjung dapat berkeliling Kota Surabaya sambil menikmati kuliner Kota Surabaya.
5. *People* : mengukur *city branding* suatu kota berdasarkan komunitas yang ada, ramah tamah dan rasa aman yang di berikan penduduk kepada pengunjung. Salah satu nya

ada pada wisata eco tourism di Kampung Genteng Candirejo, disana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan penduduk dengan kegiatan cara merawat dan menanam tanaman herbal.

6. *Prerequisite* : Kota Surabaya memiliki fasilitas umum seperti Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Soetomo, dari segi transportasi Surabaya memiliki bus, dari segi olahraga memiliki tempat yang memadai untuk berkegiatan seperti taman apsari pada *Car Free Day*.

## 2. Strategi Kota Surabaya Dalam Menarik Wisatawan

1. Dalam pemasaran citra : Surabaya memiliki slogan “Sparkling Surabaya” yang menunjukkan berbagai potensi wisata Kota Surabaya.
2. Pemasaran daya Tarik : Kota Surabaya adalah rumah bagi banyak atraksi alam, situs bersejarah, taman, bangunan, pusat perbelanjaan besar, budaya, makanan khusus, acara dan acara. Contoh event atau event adalah Parade Tempur Surabaya 2019 yang banyak diminati wisatawan.
3. Pemasaran dan prasarana : Kota Surabaya juga memiliki situs web site (<https://sparkling.surabaya.go.id/en/>) dan instagram (@sparklingsurabaya) yang memudahkan wisatawan mengetahui informasi dan wisata menarik di Kota Surabaya.
4. Dalam pemasaran penduduk Kota Surabaya yang penduduknya terkenal dengan keramahan serta kepedulian terhadap kebersihan menjadikan salah satu citra yang baik bagi Kota Surabaya.

### B. Studi Kasus Kota Batu, Malang

Kota Batu juga mengembangkan diri menjadi kota wisata yang membuat banyak wisatawan melakukan kunjungan ke Jawa Timur termasuk Kota Batu. Kota Batu memiliki tagline “shining batu” dengan potensi dikembangkan menjadi daerah wisata didukung dengan kondisi alam dan letak geografisnya. Menjadi daerah wisata banyak destinasi yang dituju wisatawan dan meningkatkan angka kunjungan ke Kota Batu. (Intyaswono et al., 2016)

#### 1. Strategi City Branding Kota Batu

Menurut Anholt (2007:58) Ada enam aspek untuk mengetahui apakah city branding efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Artinya, gunakan City Branding Hexagon.

1. *Presence* : Kota Batu kental dengan situs-situs sejarah belanda juga wisata sejarah Candi Songgoriti.
2. *Potential* : Kota Batu terletak di daerah pegunungan menjadikan pertanian sebagai sektor unggulan. Kota Batu menjadi penghasil apel terbesar di Indonesia dengan berbagai olahan seperti sari apel, kripik apel dll. Karena iklim pegunungan yang dingin dan sejuk menarik investor membangun penginapan berupa villa maupun hotel.
3. *Place* : Data ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Lita Ayu Wandari yang berjudul “Citra Kota Batu Tahun 2014 dan Dampak Shining City Branding Batu Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan”. Banyaknya kunjungan wisatawan setiap tahunnya menunjukkan bahwa reaksi masyarakat terhadap kota Batu sangat baik.
4. *Pulse* : Kota Batu menawarkan wisata di sektor pertanian, pariwisata alam dan buatan, dan pendidikan untuk mengisi waktu luang. Di sektor pertanian ada wisata apel di Desa Sidomulyo, wisata sayur mayor ada di Desa Tulungrejo pengunjung dapat memetik langsung hasil pertanian yang segar langsung dari kebun. Di sektor pariwisata Kota Batu wisata alam berupa ada selecta dan paralayang. Wisata buatan ada Batu Night Spectacular, Eco Green Park, Jatim Park 1 dan Museum Angkut. Di sektor pendidikan ada Candi Songgoriti yang mengedukasi sejarah serta Batu Secret Zoo dan Museum Satwa.
5. *People* : pemerintah memberikan kemudahan akses informasi wisata, penduduk yang ramah, sarana prasarana yang memadai serta pelatihan yang disajikan kepada wisatawan tentang cara bertani, merawat dan menanam dan dapat dibawa pulang sebagai oleh-oleh dan pengikat antara wisatawan dan Kota Batu tersebut.
6. *Prerequisites* : fasilitas – fasilitas Kota Batu lengkap Dari segi tempat ibadah, segi pendidikan dari sekolah dasar hingga sekolah kejuruan, segi sarana kesehatan, Kota Batu memiliki 2 rumah sakit yaitu Rumah Sakit Hasta Brata dan Rumah Sskit Baptis Batu. Sedangkan dari segi penginapan dan hotel, Kota Batu memiliki lebih dari 55 hotel dan terus meningkat.

## **2. Strategi Kota Batu dalam Menarik Wisatawan**

1. Pemasaran citra : Kota Batu memiliki slogan “*shining batu*” yang mempromosikan Kota Batu sebagai kota wisata.



2. Pemasaran daya Tarik : selain situs sejarah, taman, pameran dan mall Kota Batu juga memiliki acara yang menarik ribuan wisatawan yaitu konser *Java Jazz On The Move in Shining Batu* yang bertaraf internasional.
3. Pemasaran prasarana : Kota Batu juga mempunyai sarana prasarana sebagai daya Tarik wisata dan kemudahan informasi berupa aplikasi *shining batu mobile* menyediakan informasi tempat wisata, transportasi, dan penginapan.
4. Pemasaran penduduk : peran masyarakat terhadap *city branding* Kota Batu sangat membantu, seperti peran-peran pengusaha, jasa tour, penginapan, pedagang oleh-oleh bersinergi bersama mewujudkan *shining batu*. Pemerintah juga membangun komunitas (*pokdarwis*) kelompok sadar wisata untuk membangkitkan semangat masyarakat akan wisata.

### C. Studi Kasus Kota Bandung

Salah satu strategi Kota Bandung yang terkenal dengan slogan “Bandung Juara” dalam mempromosikan kota dengan pelopor kreatifitas dan menjadi contoh bagi kota lainnya. Dengan ditunjuknya Kota Bandung menjadi kota wisata dunia Kota Bandung memiliki aspek *city tour* dengan memberikan perubahan baru yaitu bus bernama Bandung Tour On Bus atau bisa disebut bus Bandros. Tentu kota – kota lain memiliki transportasi umum yang mempunyai keunikan tersendiri disetiap daerah seperti Semarang yang terkenal dengan Semarjawi nya, Solo dengan Werkudara nya, Jakarta dengan Mpok Siti nya dan Malang dengan Macyto nya dan Bandung dengan Bandros nya. dengan bus Bandros ini wisatawan lokal maupun mancanegara bisa menikmati wisata dan mengitari kota Bandung melihat keunikan dan dikawal oleh pemandu bus Bandros. (Maylanny & Fauzan, 2015)

#### 1. Strategi *city branding* Kota Bandung

Dalam penerapan *city branding* Bandung melalui bus bandros menggunakan *city branding hexagon* :

1. *Presence* : bus bandros mengajak wisatawan tour keliling Bandung dilengkapi informasi yang edukatif kepada wisatawan.
2. *Place* : dalam hal ini Bandung dengan iklim 26°C membuat sejuk dan wisatawan nyaman berada di Bandung.
3. *Potential* : berkaitan dengan pendidikan dan potensi ekonomi dapat dilihat bus bandros sebagai salah satu kerja sama perusahaan dan pemerintah sebagai hadiah untuk masyarakat.

4. *Pulse* : masyarakat Bandung bersifat heterogen dengan berbagai latar belakang.
5. *People* : sikap ramah tamah warga Bandung dapat dilihat dari tourguide bus bandros yang tidak hanya menemani juga memberikan edukasi kepada wisatawan.
6. *Prerequisite* : berbagai macam fasilitas yang diberikan seperti adanya FUNDAY di hari Sabtu Minggu, car free night, Senin bus gratis, Selasa tanpa merokok, Rabu Nyunda, Kamis Inggris, dan konferensi besar yaitu Asia Afrika yang diadakan di Bandung tahun 2015.

## **2. Strategi Kota Bandung Dalam Menarik Wisatawan**

1. Dalam pemasaran citra : Kota Bandung memiliki slogan “Bandung Juara” yang di pelopori oleh Ridwan Kamil, Bandung bertujuan untuk menjadikan Bandung lebih baik, menciptakan sesuatu yang tidak ada, membawa kreativitas, menginspirasi kota lain dan memberi contoh.
2. Pemasaran daya Tarik : Kota Bandung memiliki banyak wisata alam dan wisata sejarah, dengan Car-Free Days dua kali sebulan setiap hari Sabtu dan Car-Free Days di beberapa daerah seperti Dago dan Buah Batu pada hari Minggu. Bus bandros juga sering digunakan untuk car free night dan event besar seperti Konferensi Asia Afrika kemarin di tahun 2015.
3. Pemasaran dan prasarana : Pemerintah Kota Bandung menyadari teknologi tak lepas dari masyarakat, maka dari itu Pemerintah memanfaatkan media masa sebagai pusat informasi mengenai Bandung dan Bus bandros melalui media sosial whatsapp, twitter, instagram yang intens digunakan masyarakat.
4. Dalam pemasaran penduduk : Kota Bandung menyadari jika kenyamanan pengunjung berasal dari keramahan penduduk, suasana kota yang aman dan menyenangkan. Salah satunya dapat dilihat dengan pelayanan tourguide bus Bandros yang dikenal dengan Keramahannya pada Penumpang untuk meningkatkan kebahagiaan serta masyarakat Bandung.

## **5. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan dari tiga studi kasus bahwa strategi city branding tiap-tiap daerah memiliki potensi dan ciri khas tersendiri dalam memasarkan dan mengembangkan suatu kota. Kota Surabaya yang mengenalkan konsep “Sparkling Surabaya” yang diterapkan Kota Surabaya dalam menarik wisatawan dengan hadirnya wisata sejarah dan fasilitas pendidikan yang mendukung, taman-taman dan ruang terbuka yang dirawat dan

dijaga kebersihannya dan adanya event-event bagi masyarakat lokal maupun pengunjung, ramah tamah penduduk dan fasilitas umum kota yang memadai dan juga memiliki situs web sebagai salah satu strategi komunikasi dalam memasarkan Kota Surabaya.

Kota Batu dengan tagline “Shining Batu” yang diharapkan berkilau dalam bidang pertanian, pariwisata dan pendidikan. Di Kota Batu sendiri yang tak kalah menarik ialah letak geografisnya. Dengan iklim yang sejuk dan hasil pertanian sebagai sektor unggulan seperti penghasil apel terbesar di Indonesia, situs-situs sejarah, wisata alam dan buatan serta sinergitas masyarakat, pengusaha dan jasa-jasa membangkitkan semangat akan wisata dan dimudahkan dengan informasi tentang Kota Batu berupa aplikasi shining batu. Kota Bandung dengan branding “Bandung Juara” tak hanya terkenal dengan destinasi wisata yang menarik tetapi juga didukung dengan aspek city tour berupa Bus Bandros yang menjadi salah satu penyokong sektor pariwisata di Kota Bandung. Strategi komunikasi Pengelola Bus Bandros atau Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung adalah memilih media sosial Twitter, Instagram dan WhatsApp untuk lebih jelasnya. Strategi yang diterapkan di ketiga kota tersebut adalah strategi komunikasi seperti website, media sosial dan aplikasi.

Dari kesimpulan diatas, menurut saya strategi city branding yang berpengaruh ialah *pulse* yaitu Aspek ini digunakan untuk mengukur brand suatu kota berdasarkan pengakuan bahwa ada sesuatu yang menarik di kota tersebut dan pemasaran citra (*image marketing*) yang menggambarkan keindahan dan keunikan suatu kota yang didukung dengan slogan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisa, M. (2018). *Analisis City Branding Kota Medan Terhadap Pertumbuhan Pariwisata*.
- Ali, B. S. (2016). Strategi Pengembangan Fasilitas Guna Meningkatkan Daya Tarik Minat Wisatawan Di Darajat Pass (Waterpark) Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut. *Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu*, (10), 9–30.
- Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Perspektif*, 9(2), 322–328. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3646>
- Astuti, W. P., & Kusumawati, A. (2018). Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui City Branding dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ( Studi Kasus pada City Branding Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “ Ethnic Art of Java ” ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 48–58. Retrieved from

- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2240/2638>
- Christopher Hamzah, G. (2018). Masih Efektifkah City Branding Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan. *Akubis: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(02), 20–33. <https://doi.org/10.37832/akubis.v3i02.44>
- Dhari, R. W. (2020). *Analisis Dampak City Branding” Amazing Blitar” Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Blitar (Studi pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan ....* Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/184703/>
- Diana, D. M. (2017). Analisis City Branding “Depok A Friendly City ” Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Depok (Studi Pada Bappeda Dan Dinas Pemuda Olahraga , Pariwisata , Seni Dan Budaya Kota Depok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(54), 11–20.
- Dzulqornain, S., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., & Pariwisata, P. S. (2020). *PENGARUH CITY BRANDING “ SPARKLING SURABAYA ” TERHADAP CITY IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA SURABAYA.*
- Fillat, M. T. (2018). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 3(November).*
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 65–73. Retrieved from [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/0A](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/0A)
- Isnaeni, Ana Pertiwi, And Iriantom, A. and A. (2012). Poltekkes Kemenkes Yogyakarta | 9. *Jurnal Kesehatan*, 6(6), 9–33. Retrieved from <http://eprints.poltekkesjogja.ac.id/1134/4/4>. Chapter 2.pdf
- Keifer, G., & Effenberger, F. (1967). 濟無 No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Maulana, M. S. R. (2017). No Title? \_\_\_\_\_ . In *Ekp* (Vol. 13).
- Maylanny, C., & Fauzan, S. F. (2015). City Branding Kota Bandung melalui Bus Bandros. *Jurnal Komunikator*, Vol.7 No.(1), 88–92. Retrieved from <https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3350>
- Mufli, M., & Kusumawati, A. (2018). Analisis Relevansi City Branding “ Beautiful Malang ”

melalui Pendekatan City Brand Index dan City Brand Personality. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 61–70.

Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–7.