

PENGARUH PROGRAM *PUBLIC RELATION* TERHADAP *BRAND IDENTITY* KOTA BANDUNG SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI PARIWISATA DI INDONESIA

**Vanessa Gaffar
Rusmiati**

ABSTRAK

Industri pariwisata merupakan industri terbesar dalam penggerak perekonomian dunia bersamaan dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi, pariwisata menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional, begitu juga di Indonesia sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar kedua setelah migas, sedangkan bagi daerah pariwisata memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan asli daerah. Persaingan antar daerah wisata pun semakin tinggi, setiap wilayah berusaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Untuk dapat menarik perhatian wisatawan dan memenangkan persaingan maka setiap daerah harus memberdayakan dan mengembangkan potensi daerah masing-masing. Salah satu upaya mempertahankan wisatawan yaitu dengan memberikan penawaran terbaik melalui pengembangan berbagai potensi daerahnya dan memperjelas brand identity yang ditawarkan kepada wisatawan, diantaranya melalui promosi, salah satunya dengan program public relations, yang terdiri dari news, event, media identity, publications, dan sponsorship, dengan kegiatan dari program public relations bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk wisatawan agar berkunjung dan melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan uraian diatas, maka diadakan penelitian mengenai pengaruh program public relation terhadap brand identity Kota Bandung sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia. Dengan objek yang diteliti adalah wisatawan domestik kota Bandung dengan jumlah sampel sebesar 100 orang.

Penelitian ini bersifat deskriptif verivikatif dan menggunakan metode explanatory survey, selain itu berdasarkan kurun waktu penelitiannya menggunakan metode pengembangan cross sectional methode, dengan teknik analisa data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan alat bantu software komputer SPSS 13.00

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh pengaruh yang cukup besar antara program public relations yang terdiri dari news, event, media identity, publications dan sponsorship terhadap brand identity sebesar 85.31% dan sisanya sebesar 14.69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan industri terbesar dalam penggerak perekonomian pada abad 21 bersamaan dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi. Sekitar delapan persen dari ekspor barang dan jasa pada umumnya berasal dari sektor pariwisata yang menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian dunia bersama dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi, hal ini diungkapkan oleh *World Tourism and Trade Center (WTTC)*.

Sebagai industri yang berkembang pesat, sektor pariwisata telah mencatat angka lebih dari 715 juta perjalanan internasional yang menghasilkan 731 miliar dolar AS dari pengeluaran wisatawan selama tahun 2004, sedangkan pada

tahun 2005 pengeluaran wisatawan internasional rata-rata mencapai lebih dari dua miliar dolar AS sehari dengan jumlah total pengeluaran sebesar 682 miliar dolar AS, dengan pertumbuhan pariwisata global rata-rata empat persen pertahunnya, *World Tourism Organization (WTO)* memperkirakan mobilitas wisatawan dunia akan mencapai angka 1,046 miliar wisatawan pada tahun 2010 dan 1,602 miliar wisatawan pada tahun 2020.

Berdasarkan prediksi WTO dalam hal distribusi pasar wisatawan internasional, khususnya di kawasan Asia Pasifik yang akan menjadi kawasan tujuan wisata utama yang mengalami pertumbuhan paling tinggi di antara kawasan-kawasan lain di dunia. Hal ini ditanggapi secara positif oleh negara-negara anggota ASEAN yang mengharapkan perolehan pendapatan yang

lebih baik dari sektor ini diantaranya Vietnam, Malaysia dan Indonesia.

Vietnam sebagai salah satu negara termuda ASEAN selama sepuluh tahun terakhir terus berusaha menata daerahnya untuk memacu sektor pariwisata. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh pengelola Pariwisata Nasional Vietnam (VNAT) pada tahun 2004 wisatawan yang berkunjung berjumlah 2.845.400 orang, sedangkan untuk tahun 2005 jumlah wisatawan ke Vietnam meningkat empatbelas kali lipat dalam sepuluh tahun terakhir dengan jumlah wisatawan sebesar 3.470.000 orang dan naik delapanbelas persen dari tahun 2004, dengan jumlah ini diperkirakan vietnam mencapai pendapatan lebih dari tiga miliar dolar AS atau sekitar Rp 27 triliun.

Perkembangan sektor pariwisata Malaysia juga mengalami kemajuan cukup pesat, dalam rangka meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, Kuala Lumpur menetapkan tahun 2007 sebagai Tahun Kunjungan Wisata Malaysia dengan target 20 juta wisman, dari pencanangannya ini Kuala Lumpur berharap dapat meraih 45 miliar Ringgit Malaysia, atau sekitar 12,2 miliar dolar AS.

Indonesia merespon pernyataan WTO dengan menetapkan target baru kunjungan wisman sebesar tujuh juta orang pada tahun 2007 dengan pencapaian devisa sebesar 5,4 miliar dolar AS. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pariwisata Indonesia saat ini merupakan sektor kegiatan berorientasi ekspor terbesar kedua setelah migas yang menghasilkan penerimaan devisa tertinggi yang pernah dicapai sebesar 6,7 miliar US\$ (BPS,1998) namun perolehan tinggi ini tidak berkesinambungan untuk tahun berikutnya hal ini disebabkan industri pariwisata nasional sedang mengalami berbagai gangguan keamanan.

Faktor keamanan adalah faktor yang cukup mempengaruhi kestabilan pasokan pasar wisatawan mancanegara. Setelah kejadian ledakan bom di Bali tahun 2002, disusul oleh ledakan bom di Hotel Mariot tahun 2003, sebenarnya sudah cukup memberi kesan minimnya keamanan dari pandangan dunia internasional. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengadakan *recovery* telah dilakukan, namun kejadian yang sama terjadi kembali dengan peristiwa ledakan bom di area kedutaan besar Australia di Jakarta tahun 2004.

Dampak kejadian tersebut menyebabkan Adanya *Travel ban*, *Travel warning* dan *Travel advisory* dari sebagian negara pasar wisata cukup mengganggu tingkat kestabilan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang makin menurun tiap tahunnya, BPS mencatat pada tahun 2005 kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) berjumlah 5,002,101 orang dengan devisa yang diperoleh sebesar US\$ 4,521.89 milyar sedangkan untuk tahun 2006 kunjungan wisman 3,590,000 orang dengan perolehan devisa sebesar US\$ 4,379.73 juta, disini terjadi adanya penurunan sebesar 3,4 persen bahkan di awal tahun 2007 jumlah kunjungan wisman hanya mencapai 317,600 orang, jumlah ini menurun 18,74 persen bila dibandingkan dengan bulan desember 2006, dari angka ini dapat diprediksi bahwa target Indonesia untuk mencapai tujuh juta wisman ditahun 2007 tidak akan tercapai. Walaupun target wisman menurun tetapi angka kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) mengalami kenaikan. Pada tahun 2006 jumlahnya mencapai 114,391,000 orang dengan total pengeluaran sebesar Rp 86,6 triliun yang meningkat dari tahun sebelumnya jumlah wisnus 112,701,000 orang dengan pengeluaran mencapai Rp 77,5 triliun.

Perkembangan wisnus ini diantaranya didukung oleh meningkatnya taraf hidup, kemudahan aksesibilitas informasi melalui teknologi informasi, bertumbuhnya rasa keingintahuan yang lebih tinggi, adanya kemudahan aksesibilitas jaringan dan moda angkutan serta bersaingnya biaya perjalanan melalui moda angkutan udara akibat kebijakan *low cost airline* dan bertumbuhnya *leisure* sebagai kebutuhan dan sekaligus trend, menyusutnya hari kerja dan bertambahnya hari libur.

Perkembangan wisnus inilah yang perlu diperhatikan karena memiliki peran sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan objek-objek wisata yang nantinya akan menarik wisatawan mancanegara, tidak hanya itu wisnus juga menjadi pembangkit bagi industri pariwisata nasional, khususnya yang bergerak dalam sektor rill/ usaha pariwisata. Hasil penerimaan dari pembelanjaan wisnus merupakan distribusi pendapatan dalam negeri, dalam konteks otonomi daerah tidak lain adalah sumber PAD untuk pembangunan daerah.

Pelaksanaan otonomi daerah maka pengembangan dan pembangunan pariwisata merupakan peluang bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan PAD dengan mengembangkan potensi daerahnya yang masing-masing memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri, mulai dari sumber daya alam, budaya, keramahan masyarakat sampai pada makanan khas yang akan menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara maupun nusantara.

Salah satu contohnya pengembangan wisata di daerah Bali dan Yogyakarta yang dipandang berhasil dalam membangun produk serta citra pariwisatanya sebagai destinasi utama ke dunia internasional, hal ini dikarenakan Bali memiliki citra yang kuat di mata para wisatawan dari seluruh dunia karena keunikannya yang disertai tagline *Beautiful Bali Indonesia* sebagai *brand identity* bagi pariwisata Bali yang di *back-up* dengan diferensiasi yang kokoh berupa tersedianya kawasan-kawasan wisata yang eksotis dan berkelas dunia dilengkapi dengan infrastruktur wisata yang memadai, nilai-nilai budaya yang kental serta keramahan dan keterbukaan masyarakat sehingga menjadikan Bali sebagai destinasi utama pariwisata.

Yogyakarta dengan taglinenya *Never Ending Asia* sebagai *brand identity* dengan berbagai potensi wisatanya, wilayah ini di kenal sebagai pusat kebudayaan kultur Jawa. Kesultananannya yang masih di pertahankan sejak berabad lalu, juga sebagai pusat pendidikan yang didukung dengan lebih dari seratus macam lembaga pendidikan tinggi, pelayanan perdagangan dan jasa transportasi regional di Pulau Jawa Bagian Selatan, sehingga Yogyakarta berhasil menargetkan wilayahnya sebagai destinasi utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Tidak hanya Bali dan Yogyakarta saja yang menjadi sasaran pengembangan pariwisata, salah satu daerah tujuan wisata yang menjadi strategi pengembangan pariwisata nusantara adalah Jawa barat.

Jawa Barat sebagai salah satu daerah tempat wisata (DTW) merupakan pengakuan terhadap nilai potensi yang ada. Hal ini diperkuat dengan dimilikinya potensi wisata yang lokasinya berdekatan dengan pusat pasar pariwisata Indonesia yaitu DTW DKI Jakarta, yang merupakan salah satu pintu masuk ke Indonesia.

Pengembangan pariwisata Jawa Barat dengan didukung oleh keberagaman budaya dan pesona alam yang memikat dari tiap kota dan kabupaten. Provinsi ini memiliki 360 objek wisata diantaranya 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya, dan 73 objek wisata khusus, potensi pariwisata ini harus terus dikembangkan dan dipromosikan agar menarik wisatawan untuk berkunjung, namun pada kenyataannya berdasarkan data dinas Budaya dan Pariwisata Jawa Barat ternyata jumlah wisatawan mengalami penurunan yang cukup signifikan, berikut tabel jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Jawa Barat.

Tabel 1
Jumlah Wisatawan Ke Objek Wisata Di Jabar

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2001	254511	24820511	25075022
2002	380175	23255173	23635348
2003	198474	25090712	25289186
2004	239113	16611680	16850793
2005	207935	16890316	17098251

Sumber: Kompas No.160/8/12/2006

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, jumlah wisatawan di Jawa Barat pada lima tahun terakhir terjadi penurunan sebesar 8,4 % pertahun, penurunan ini didominasi oleh berkurangnya wisatawan domestik sebesar 8,3% per tahun. Tahun 2005 jumlah wisatawan ke objek wisata di Jawa Barat mencapai 17 juta orang dengan tujuan utama Kabupaten Subang yang dikunjungi 2,4 juta wisatawan, berikutnya kabupaten Cirebon dengan 2,3 juta wisatawan dan Kota Bandung yang hanya dikunjungi 2 juta wisatawan, secara lengkap jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2
Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung

NO	SUMBER	2004	2005	2006
1	WISNUS	1.750.000	1.837.500	1.925.000
2	WISMAN	87.000	91.350	81.997
JUMLAH		1.837.000	1.928.850	2.006.997

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2006

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tiap tahunnya mengalami peningkatan, daerah yang biasanya dipadati pengunjung dan menjadi tujuan wisata favorit salah satunya adalah Cihampelas. Menurut Aman Reksadana kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kota Bandung mengatakan bahwa kawasan Cihampelas sudah dijadikan daerah tujuan wisata oleh Pemerintah Kota Bandung. Hal ini juga sesuai dengan berita yang dimuat harian umum Kompas, Setiap akhir pekan terjadi kepadatan pengunjung di kawasan Cihampelas yang menjadi tujuan favorit orang-orang yang berkunjung ke Bandung, banyak wisatawan dari luar kota terutama warga Kota Jakarta yang berkunjung ke kawasan Cihampelas sehingga mengakibatkan kemacetan hingga pertigaan Jln. Ciumbuleuit.

Dengan demikian Kawasan Cihampelas layak dijadikan tempat untuk dilaksanakannya survei, karena kawasan ini menjadi tempat favorit yang sering dipadati oleh pengunjung maka penelitian ini akan lebih focus pada kawasan Cihampelas sebagai tempat penyebaran kuesioner.

Peningkatan jumlah wisatawan ini masih jauh dari target yang dicanangkan oleh dinas pariwisata Kota Bandung yaitu sebesar 3 juta orang, namun peningkatan ini belum menjadikan Kota Bandung sebagai tempat wisata utama bila dibandingkan dengan daerah lainnya. Apalagi bila dibandingkan dengan jumlah wisatawan di daerah Bali dan Yogya yang merupakan kota utama tujuan wisata baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Berikut jumlah wisatawan Kota Bali, Yogya dan Bandung. Berikut tabel jumlah wisatawan ke daerah Bali, Yogyakarta dan Bandung dari tahun 2002 sampai 2005.

Tabel 3
Data Kunjungan Wisatawan Ke Bali, Yogya Dan Bandung

SUMBER	2003	2004	2005
Bali	8.882.550	7.043.430	7.343870
Yogya	2.227.300	3.678.400	3.201.400
Bandung	1.618.660	1.837.000	1.928.850

Sumber: BPS tahun 2006

Berdasarkan tabel diatas Kota Bandung sebagai tempat wisata berada di urutan terakhir bila dibandingkan dengan yogya dan bali. Salah

satu penyebab dari sedikitnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung adalah kurang jelasnya identitas Kota Bandung sebagai tempat wisata.

Selama ini Kota Bandung memiliki berbagai identitas mulai dari Bandung Kota Kembang, Bandung Parijs van Java, Kota Konferensi Asia Afrika, bahkan sekarang ditambah lagi dengan Bandung Kota Belanja, padahal bukan hanya tempat belanja saja masih banyak wisata lainnya yang ditawarkan pariwisata Kota Bandung, dengan banyaknya identitas ini menjadikan identitas kota menjadi ambigu, karena ketidakjelasan ini Kota Bandung kehilangan esensinya sebagai tempat wisata, sehingga wisatawan lebih memilih tempat lain yang memang dikenal sebagai tempat untuk berwisata, padahal sektor pariwisata ini merupakan salah satu sektor yang menjadi program prioritas pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan visi sebagai Kota Jasa yang BERMARTABAT (Bersih, Makmur, Taat, Bersahabat) Tahun 2008, yang sejalan secara signifikan dengan pendekatan Sapta Pesona dalam kepariwisataan (sapta pesona: Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, sejuk, Ramah-tamah, dan Kenangan)

Sektor pariwisata telah memberikan kontribusi pada PAD sebesar 35 %, dengan perincian hotel 0,76 %, restoran 3,80% serta perdagangan besar dan eceran 30,43 %. Berikut tabel kontribusi langsung sektor pariwisata terhadap PAD selama lima tahun terakhir.

Tabel 4
Kontribusi Langsung Terhadap Pad Dari Sektor Pariwisata

Sumber	2004	2005
Pajak Hotel	36.301.085.052	39.204.993.647
Pajak Restoran	31.375.142.382	33.964.906.694
Pajak Hiburan	10.401.456.576	10.537.384.530
Retribusi Usaha Pariwisata	783.444.800	1.362.794.000
	78.961.128.810	83.708.647.669

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2006

Pendapatan Asli Daerah dari sektor pariwisata memiliki jumlah yang cukup tinggi dan setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun

peningkatan ini belum menjadikan Kota Bandung menjadi tujuan utama bagi wisatawan padahal Kota Bandung memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan daerah lain dengan posisinya sebagai ibukota provinsi Jawa Barat yang merupakan etalase dan ikon Jawa Barat, sehingga sebagai Miniatur Jawa Barat, Kota Bandung seharusnya menjadi sentra distribusi wisatawan ke daerah sekitarnya.

Kota Bandung sebagai destinasi seharusnya dapat memberikan *experience* kepada para wisatawan karena memiliki kombinasi unik atas fitur alam dan budaya serta daya tarik kota seperti *local spesific content* contohnya jenis dan aroma makanan, bahasa serta keramahan penduduk setempat, ragam toko/sentra, produk/sentra industri, tempat peribadatan, aktivitas pinggir jalan atau *sidewalk aktifitas* serta aktivitas di taman kota juga tersedia potensi wisata lainnya yang semua ini memberikan keunikan tersendiri yang berbeda dengan daerah lain. Berikut ini adalah potensi pariwisata kota Bandung.

Tabel 5
Potensi Kuantitatif Kepariwisata Kota Bandung

JENIS POTENSI TERSEDIA	
DAYA TARIK WISATA - Alam - Budaya - Wisata Buatan - Wisata Minat Khusus	Bandung utara dan sekitar kota Bandung. Wisata taman skala kota (11) Taman skala lingkungan (38) Galeri (25) Gedung pertunjukan (7) Gedung bersejarah (13) Lingkung seni-budaya (342) Museum (6), Kebun binatang, Taman lalu-lintas, dan lain-lain 1. Wisata belanja : sentra produksi, Factory outlet (181), Dept.store (101), Belanja khusus 2. Wisata pengetahuan : PT Dirgantara Indonesia, PT Pindad, Fabrikasi/Pengolahan produk (susu, vaksin, obat, tekstil), Teknologi dan teater imax Sabuga, Bangunan bernilai budaya 3. Wisata rohani : Pontren Daarut Tauhiid, Masjid Agung Bandung 4. Wisata kesehatan
SARANA PARIWISATA - Akomodasi - Restoran/ - Rumah Makan - Usaha perjalanan wisata	Hotel bintang (52), 3.137 kamar Hotel melati (160), 3.311 kamar Restoran (121) Rumah makan (440) Pujasera dan tempat pejual makanan khas lainnya Usaha perjalanan wisata (116) Agen perjalanan wisata (12) Penyelenggara MICE (4)

-Hiburan umum dan aneka	Usaha hiburan (219)
-------------------------	---------------------

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2006

Potensi kuantitatif sebagaimana tertera pada tabel, belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, dan seyogyanya dapat lebih dikembangkan secara kualitatif, dan dipilah, sehingga produk kepariwisataan kota Bandung mampu memiliki ciri yang khas dan bernuansa kultur lokal (sunda) secara *tangible* dan *intangibile*, Dengan kekhasan tersebut diharapkan akan membentuk identitas dan citra Kota Bandung sebagai tempat wisata yang akan mampu bersaing di pasar wisata lokal, regional dan global.

Belum terbentuknya secara kuat identitas Kota Bandung sebagai tempat wisata salah satunya disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah, ini terlihat dari rendahnya dana yang terealisasi untuk biaya promosi kepariwisataan. Berikut rincian kegiatan Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2006

Tabel 6
Kegiatan Dinas Pariwisata Kota Bandung 2006

KEGIATAN	TARGET	REALISASI
Sub Dinas Sarana Wisata	Rp 550.000.000	Rp 339.200.000
Sub Dinas Objek Wisata	Rp 575.000.000	Rp 235.555.000
Sub Dinas Promosi Wisata	Rp 750.000.000	Rp 73.800.000

Sumber: Disbudpar Kota Bandung 2007

Berdasarkan rincian kegiatan Dinas Pariwisata Kota Bandung terlihat bahwa realisasi dari sub dinas promosi wisata memiliki angka yang paling kecil yaitu sebesar Rp 73.800.000 dari target yang direncanakan sebesar Rp 156.045.000, dari minimnya biaya promosi yang terealisasi menyebabkan kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah sehingga promosi pariwisata Kota Bandung kalah bersaing dengan daerah lain. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung meliputi *news*, publikasi, penyelenggaraan *event*, *sponsorship*, media identitas, kesemuanya ini termasuk ke dalam program *public relations*. Berikut ditampilkan secara lebih rinci program promosi yang dilakukan oleh Dispar Kota Bandung.

Tabel 7
Program Public Relations Kota Bandung

Sarana program public relations	Keterangan
Berita (news)	Pemberitaan mengenai pariwisata Kota Bandung, yang dimuat di berbagai media massa.
Peristiwa (event)	Penyelenggaraan <i>event</i> yang diselenggarakan di Kota Bandung baik itu bulanan maupun tahunan, yang bertemakan sosial, ekonomi, olah raga serta seni dan budaya. <i>Event</i> yang diselenggarakan tiap tahun diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> - Festival jajanan bango yang diselenggarakan setiap bulan maret. - Bandung Fiesta yang diselenggarakan setiap bulan desember. - Bandung Lautan Api yang diselenggarakan setiap bulan maret. - Hari jadi Kota Bandung yang diselenggarakan pada bulan september. Braga Festival yang diselenggarakan pada akhir bulan desember.
Sponsor (Sponsorship)	Mensponsori <i>Event-event</i> seni dan budaya, diantaranya: mensponsori acara "Sorasada Jazz Sunda Progressive" di Gedung Padepokan Seni, Jln. Peta No. 209 Bandung, yang diselenggarakan pada hari sabtu 4 september 2006. Mensponsori acara : "Bandung Parijs Van Java @ Cihampelas Walk". Acara yang diselenggarakan pada tanggal 24-30 April 2006. Mensponsori acara Bandung bersalju yang dilaksanakan pada bulan januari sampai April 2007 yang diselenggarakan di pelataran parkir BSM.
Sarana program public relations	Keterangan
Publikasi (Publications)	Dinas Pariwisata Kota Bandung mengeluarkan brosur yang memberikan informasi mengenai pariwisata Kota Bandung. Brosur ini sebagai salah satu media publikasi.
Media identitas (media identity)	Merupakan ciri khas yang dimiliki oleh Kota Bandung diantaranya moto Kota Bandung BERMARTABAT. lambang Kota Bandung. 

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung/ 2006, www.bandungtourism.com

Program *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung bertujuan untuk menginformasikan Pariwisata Kota Bandung, memperkuat hubungan dengan masyarakat serta untuk membentuk *brand identity* Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu

penelitian tentang “PENGARUH PROGRAM *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *BRAND IDENTITY* KOTA BANDUNG SEBAGAI SALAHSATU DESTINASI PARIWISATA DI INDONESIA” (Survei pada Wisatawan Domestik Kota Bandung).

KERANGKA PEMIKIRAN

Ditengah era otonomi daerah, pemerintah daerah diberikan kewenangannya dalam membangun, mengelola dan mengembangkan ekonomi daerah serta memasarkan daerahnya sehingga mampu menyikapi daya saing yang ada.

Secara umum memasarkan daerah berarti menyusun strategi suatu daerah agar mampu memenuhi keinginan masyarakat yang mengunjungi daerah itu. Menurut Hermawan Kertajaya memasarkan daerah merupakan mendesain suatu daerah agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggannya. Strategi pemasaran daerah ini di rumuskan dalam *strategic place triangle* yang mencakup tiga hal kunci *positioning-differentiation-brand* (PDB). *Positioning* merupakan strategi untuk menempatkan produk dan merek daerah di benak pelanggan, *diferensiasi* merupakan upaya merancang produk dan layanan daerah agar unik sehingga membedakan diri dari yang ditawarkan pesaing.

Memasarkan daerah tidak cukup hanya menghasilkan produk dan layanan yang *excellent*, tetapi harus dikomunikasikan dengan promosi, menurut Hermawan Kertajaya (2005:135) promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk untuk mempengaruhi *trader, tourist, investor, talent, developer, organizer* (TTI-TDO) agar mau berkunjung, membeli produk, atau berinvestasi. Dalam mempromosikan produknya daerah dapat memilih salah satu atau lebih dari bauran promosi (*promotion mix*), dalam konteks pemasaran daerah bauran promosi biasanya mencakup: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* dan *direct selling*. (Hermawan Kertajaya, 2005:135).

Salah satu bauran promosi yang digunakan dalam memasarkan daerah adalah *Public relations*. Menurut Fandy Tjiptono (2002:230) *public relations* merupakan upaya komunikasi dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok

terhadap perusahaan. *Public relations* melakukan berbagai aktifitas menurut Lamb Hair (2001:295) diantaranya adalah :

1. Hubungan pers, menempatkan informasi yang layak dan positif pada media massa untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, jasa atau seseorang yang terkait dengan perusahaan atau institusi tersebut.
2. Publisitas produk, mempublikasikan produk atau jasa khusus.
3. Komunikasi perusahaan, menciptakan pesan internal dan eksternal untuk mempromosikan suatu citra yang positif atau suatu perusahaan maupun instansi.
4. Urusan masyarakat, membangun dan mempertahankan hubungan komunitas nasional maupun lokal.
5. *Lobby*, mempengaruhi parlemen dan pegawai pemerintahan untuk memajukan atau menghalangi pembuatan suatu peraturan dan perundang-undangan.
6. hubungan karyawan dan investor, menjaga hubungan positif dengan para karyawan, pemegang saham dan pihak lainnya dalam suatu komunitas keuangan.
7. Manajemen krisis, menanggapi suatu publisitas atau kejadian negatif.

Public relations dalam melakukan berbagai aktifitasnya menggunakan sarana yang disesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan, menurut Kotler (2005:693) sarana-sarana ini terdiri dari :

1. Publikasi (*publications*)
2. Peristiwa (*event*)
3. Berita (*news*)
4. Sponsor (*Sponsorship*)
5. Pidato (*speeches*)
6. Kegiatan Pelayanan Masyarakat (*Social Activities*)
7. Media Identitas (*Media Identity*)

Berdasarkan tujuh elemen diatas , yang disertakan dalam penelitian hanya lima yang terdiri dari *news*, *event*, *media identity*, *publications* dan *sponsorship*. Hal ini dikarenakan Kota Bandung menggunakan elemen-elemen tersebut dalam komunikasi pemasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2006:515), Lingga Purnama (2004:177) daya tarik *public relations* didasarkan pada tiga sifat khusus, diantaranya:

1. Kredibilitas yang tinggi, cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya dibandingkan iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi, *public relations* memiliki kemampuan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Program *public relation* yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *news*, *event*, *media identity*, *publications*, dan *sponsorship* hal ini sesuai dengan program *public relations* yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Bandung.

Program *public relations* ini memiliki kemampuan dalam memperkuat identitas merek. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Derek Hall (1999:228): "promosi dan pemasaran pariwisata yang diantaranya meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* memperkuat citra dan identitas merek suatu daerah".

Dengan menggunakan program *public relations* akan memantapkan positioning merek dan akan memperkuat *brand identity* daerah sehingga wisatawan akan menyadari keberadaan daerah tersebut.

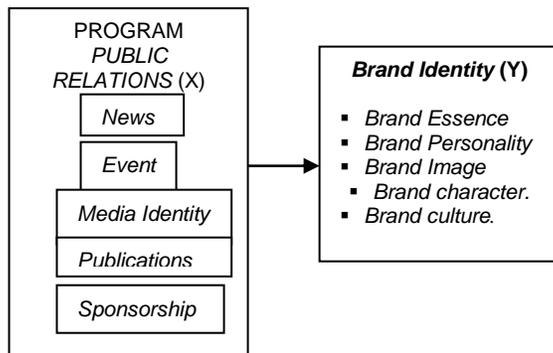
Brand identity itu sendiri di definisikan oleh Aaker dan Keller (2003:763), Kiki Kaplanidou (2003:3), Keller (2003:763), Cravens dan Piercy (2006:266) *brand identity* "adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek".

Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek serta bagaimana merek tersebut berada dalam benak konsumen dan memberikan janji kepada konsumen. sebuah merek tidak hanya menciptakan sebuah logo atau slogan tetapi mengkomunikasikan semua atribut yang berhubungan dengan tempat seperti produk dan pelayanannya sehingga dapat menimbulkan identitas yang khas.

Menurut Kiki Kaplanidau (2003:3) *Brand identity* tersusun dari seperangkat elemen diantaranya:

1. *Brand essence* yaitu elemen emosional atau nilai dari suatu merek.
2. *Brand character* yaitu janji sebuah merek untuk menyampaikan pengalaman yang berhubungan dengan namanya, seperti karakter masyarakat yang menempati suatu daerah.
3. *Brand personality* yaitu seperangkat karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. Hal ini meliputi karakteristik sebagai ciri khas kepribadian seseorang.
4. *Brand culture* yaitu sistem nilai yang mengelilingi merek lebih kepada aspek budaya seseorang, kota atau negara.
5. *Brand image* yaitu bagaimana sebuah merek biasanya dipersepsikan oleh konsumen.

Paradigma penelitian pengaruh program *public relations* yang terdiri dari *news*, *event*, *media identity*, *publications*, dan *sponsorship* terhadap *brand identity* Kota Bandung, disajikan pada Gambar 1 di bawah ini.



GAMBAR 1
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH PROGRAM PUBLIC RELATIONS
TERHADAP BRAND IDENTITY KOTA
BANDUNG SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI
PARIWISATA DI INDONESIA

METODE PENELITIAN

Variabel yang akan diteliti adalah program *public relations* (X) yang terdiri dari *news* (X1),

event (X2), *media identity* (X3), *publications* (X4) dan *sponsorship* (X5) sebagai variabel bebas (*independent variable*).

Variable terikat (Y) (*dependent variable*) adalah *brand identity* yang terdiri dari *brand essence*, *brand character*, *brand personality*, *brand culter*, dan *brand image*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini baik untuk variabel X maupun untuk variabel Y, menggunakan *hybrid ordinally interval scale*. Menurut Asep Hermawan (2006:123) "*hybrid ordinally interval scale* adalah suatu skala yang secara artifisial ditransformasi ke dalam skala interval oleh peneliti".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifatfaktualitatif melalui analisis deskriptif, maupun bersifat kuantitatif melalui analisis verifikasi dengan menggunakan alat uji statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai tanggapan wisatawan Kota Bandung terhadap pelaksanaan *news*, *event*, *media identity*, *publication*, *sponsorship* diperoleh skor tertinggi bagi setiap pertanyaan melalui *news*, hal ini dapat dipahami karena berita mengenai pariwisata sering kita dapatkan baik itu melalui media elektronik khususnya televisi, maupun melalui media cetak seperti Koran dan majalah, hampir setiap koran baik itu koran nasional maupun lokal selalu ada rubrik khusus yang memuat artikel pariwisata, tidak hanya koran saja sekarang banyak beredar majalah-majalah pariwisata yang mengupas tuntas mengenai pariwisata dengan tampilan gambar yang menarik, sehingga orang lebih senang membacanya. dengan begitu masyarakat akan semakin tahu mengenai pariwisata yang ada diberbagai daerah dengan keunikan dan daya tarik tersendiri, dengan adanya informasi mengenai pariwisata orang akan semakin *mobaile* mengunjungi tempat-tempat baru yang belum pernah dikunjungi. Tidak hanya menjadi tahu terhadap objek wisatanya tapi kita dapat mengetahui dan belajar mengenai adat istiadat masyarakat di daerah lain. Sedangkan nilai terkecil di peroleh melalui *publications*, hal ini tentu saja dapat kita

pahami, karena jarang sekali orang yang mengetahui bahwa dinas pariwisata mejadi sponsor dalam berbagai kegiatan/ *event*, bahkan orang yang menghadiri *event* belum tentu dia mengetahui bahwa Dinas Pariwisata ikut menjadi sponsor dalam acara tersebut, padahal bila seandainya Dinas memberikan sponsor akan dicantumkan dalam spanduk, namun jarang sekali orang yang memperhatikannya.

2. Berdasarkan pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap *brand identity* Kota Bandung, di dapat skor terbesar berada pada dimensi *brand essence*, yang menyatakan banyak terdapat tempat wisata di Kota Bandung, hal ini dikarenakan wisatawan yang datang ke Bandung, meskipun berwisata ke objek wisata yang ada di daerah, mereka bilang berwisata ke Bandung, padahal untuk Kota Bandungnya sendiri hanya memiliki sedikit objek wisata yaitu hanya sebelas objek wisata diantaranya Hutan Djuanda, Taman Lalu Lintas, Kebun Binatang, Taman Cibeunying, Taman Maluku, Taman Dewi Sartika, Taman Gedung Sate, Taman Cilaki, Taman Alun-alun dan Gedung Sate. Sedangkan jumlah obyek wisata yang banyak berada di sekitar Kota Bandung, yaitu di lembang, cimahi, ciwede dan pangalengan. Diantaranya Situ Cimanggu, Waduk Saguling, Situ Patenggang, Situ Cileunca, situ Ciburuy, Curug Cisarua, Curug Cimahi, Tangkuban Parahu, Bumi Perkemahan Cikole, Bumi perkemahan Rancaupas, Objek Wisata Kawah Putih, Ciater, pemandian air panas Cimanggu, pemandian air panas Salam Walini, Situ Patengan dan masih banyak lagi yang lainnya.
3. Nilai terkecil melalui *Brand Personality* dengan item Soal keragaman tujuan wisata menggambarkan Kota Bandung yang Bersih, hal ini tentu saja sangat tepat karena Kota Bandung pernah di juluki sebagai Kota Bandung terkotor pada tahun duaribu enam, hampir di setiap jalan penuh dengan sampah, yang mengeluarkan aroma tidak sedap, peristiwa yang memalukan ini tentu saja susah untuk hilang dari ingatan, sehingga kejadian itu memberikan *image* yang jelek terhadap Kota Bandung.

4. Pelaksanaan *news, event, media identity, publication, dan sponsorship*. Berpengaruh cukup besar terhadap *brand identity*, jadi pelaksanaan berbagai *event*, daya tarik media identitas, serta *publication*, diketahui oleh kebanyakan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Bittel, Lester R., dan John M. Newstorm, (1990) **What Every Supervisor Should Know**, Mc. Graw Hill Management Series.
- Dillon, William R dan Mathew Goldstein, (1984) **Multivariate Analysis, Methods and Applications**, John Wiley and Sons.
- Djojonegoro, Dr. Ing. Wardiman, (1994) **Beberapa Tantangan Masa Depan dan Penerapan Link and Match dalam Sistem Pendidikan Nasional**, Pusbangdik Politeknik, Bandung (makalah tidak diterbitkan).
- Hadiwaratama, Ir. M.Sc.E., (1994), **Makalah Akademik Politeknik**, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi (makalah tidak diterbitkan).
- Hamilton, James B. (1986), **Conduct an Occupational Analysis**, The National Center for Research in Vocational Education, The Ohio State University.
- Ivancevitch, John M. and Michael T. Matteson, (1990), **Organizational Behaviour and Management**, Irwin Homewood, Illinois,
- Mintzberg, Henry, (1973), **The Nature of Managerial Work**, Harper & Row Publishers Inc., New York.
- Nicholls, Audrey dan Howard Nicholls, (1985), **Developing A Curriculum, A Practical Guide**, Unwin Education Books, New Ed.
- Norton, Robert E.,(1985), **DACUM Handbook**, The National Center for Research in

Vocational Education, The Ohio State University.

Norusis, Marija J., (1990), **SPSS, Statistical Data Analysis**, SPSS Inc., Chicago, Illinois.

Pusat Pengembangan Pendidikan Politeknik, **Laporan Seminar Nasional Pendidikan Politeknik**, Bandung, 1992.

Schmidt, Neal W. dan Richard Klimoski, (1991), **Research Methods in Human Resource Management**, Southwestern Publishing Co., Ohio.

Tilaar, Prof. Dr. H.A.R., (1991), **Sistem Pendidikan Nasional yang Kondusif bagi Pembangunan Masyarakat Industri Modern**, Makalah Utama Kongres Ilmu Pengetahuan Nasional (makalah tidak diterbitkan)