

**PENGARUH *CITY BRANDING* MELALUI TAMAN TEMATIK TERHADAP
IMEJ KOTA (*CITY IMAGE*) KOTA BANDUNG DI KALANGAN
MASYARAKAT KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Debby Afrilya
2012120228

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN - PT
No. 227/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1.2013)
BANDUNG
2017

**THE INFLUENCE OF CITY BRANDING THROUGH THEMATIC GARDEN IN
BANDUNG TOWARD CITY IMAGE
AMONG BANDUNG'S PEOPLE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Economics

By:

Debby Afrilya
2012120228

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY
MANAGEMENT DEPARTEMENT
(Accredited Based on BAN-PT)
No.227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI.2013)
BANDUNG
2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Pengaruh *City Branding* melalui Taman Tematik terhadap Imej Kota (*City Image*)
Kota Bandung di Kalangan Masyarakat Kota Bandung**

Oleh
Debby Afrilya
2012120228

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 17 Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si,

Pembimbing,

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (sesuai akte lahir) : Debby Afrilya
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 April 1994
Nomor Pokok : 2012120228
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh *City Branding* melalui Taman Tematik terhadap Imej Kota (*City Image*) Kota Bandung di kalangan Masyarakat Kota Bandung

Dengan,
Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph. D.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesajaranaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 17 Januari 2017
Pembuat pernyataan :



(Debby Afrilya)

ABSTRAK

City Branding merupakan bagian dari perencanaan kota melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota supaya mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik wisatawan, penanam modal, dan meningkatkan kualitas hubungan antara masyarakat dengan kota. Hasil dari *City Branding* adalah membangun citra positif tentang kota melalui pembangunan yang membuat perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih fokus dan terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Kota Bandung terhadap Taman Tematik, mengetahui Imej Kota (*City Image*) Bandung menurut masyarakat kota Bandung, mengetahui persepsi mengenai taman-taman tematik sebagai salah satu strategi *City Branding* berpengaruh positif terhadap Imej Kota (*City Image*) Bandung dikalangan masyarakat kota Bandung sendiri.

Metode deskriptif dan eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji adanya pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* kota Bandung. Survey terhadap 400 orang responden yaitu masyarakat Kota Bandung yang pernah mengunjungi Taman Tematik. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dan studi literatur.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *City Branding* melalui Taman Tematik Kota Bandung dengan *City Image*. Saran untuk Dinas Pemakaman dan Pertamanan Kota Bandung dan Walikota pada periode terpilih antara lain, persebaran pembangunan Taman Tematik harus lebih merata di Bandung, bekerja sama dengan Dinas Pendidikan supaya dapat memaksimalkan fungsi Ruang Publik sebagai media taman edukasi bagi masyarakat kota.

Kata Kunci: Taman Tematik, *City Branding*, *City Image*

ABSTRACT

City Branding is part of city planning through various efforts to develop differentiation and strengthen city identity in order to be able to compete with other cities to attract traveller, capital investor, and increase quality of relationship between society and the city. The result of City Branding is to develop positive image regarding the city through development that makes city planning and management focus and integrated more on production and proper message delivery to city internal and external stakeholders. The objective of this study to investigate Bandung City Image according to Bandung society, investigate perception on Thematic Parks as one of City Branding strategies positively affect Bandung City Image in the group of Bandung society.

Descriptive and explanative methods with quantitative approach were used to test any effect of City Branding against City Image of Bandung city. Survey was spread to 400 respondents of Bandung society who had ever been to Thematic Park. Data in this study were collected from questionnaire and literature study.

The result of the study indicates that there is positive impact between City Branding through Thematic Park of Bandung city and City Image. Suggestions for the Cemetery and Landscaping office of Bandung city and Mayor in the period selection are the distribution of Thematic Park construction has to be more even in Bandung, to cooperate with Department of Education as to be able to maximize the function of public space as education park media for citizens.

Kata Kunci: Thematic Park, *City Branding*, *City Image*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, "**Pengaruh *City Branding* melalui Taman Tematik terhadap Imej Kota (*City Image*) Kota Bandung dikalangan masyarakat Kota Bandung**".

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan, serta saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segenap kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D., sebagai dosen pembimbing penulis yang selalu mendukung, memberikan arahan, ilmu, dan saran selama penulisan skripsi ini, juga atas perhatian, kesabaran, waktu, doa, dan tenaga yang telah Ibu berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga Ibu selalu mendengarkan keluh kesah penulis baik dalam aspek pengerjaan skripsi ini maupun dalam aspek kehidupan penulis.
2. Bapak Fernando, S.E., M. Kom., selaku wali dosen yang selalu memberikan arahan dan senantiasa memberikan saran terbaik ketika konsultasi dalam menjalani seluruh rangkaian perkuliahan maupun dalam hal lain. Bapak selalu mendengarkan cerita, memberikan nasihat dan selalu mendoakan penulis. Terimakasih banyak.
3. Ibu Dr. M. Merry Marianti, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak V. J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., dan Bapak Christian Wibisono, SE., MSM., yang telah mengajarkan dan membantu penulis untuk memahami ilmu manajemen pemasaran, metode penelitian, spss, dan penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu dan pengalaman selama perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.

7. Keluarga penulis Bunda, Oma, dan Opa tersayang yang telah menjadi orangtua, kakak, dan sahabat bagi penulis, senantiasa memberikan dukungan dalam semua aspek selama menjalani proses perkuliahan hingga tahap skripsi ini. Terimakasih untuk segala doa dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti kepada penulis.
8. Grand Tjokro Hotel Bandung, terutama *sales* dan *marketing department* atas pengalaman *intership* selama enam bulan. Terimakasih untuk semua bantuan dalam pengisian kuesioner, hiburan, candaan, dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, pembelajaran yang berharga bagi penulis dan telah menganggap penulis sebagai adik.
9. Sahabat penulis Cindy Stefiana dan Shereen Laurencia, yang selalu memberikan dukungan dan dorongan untuk penulis. Belajar bersama dalam semua perkuliahan pemasaran, bimbingan dan mengerjakan skripsi bersama. Terimakasih untuk selalu setia menemani kemanapun, membantu apapun, memberikan hiburan, dan mendengarkan semua cerita penulis.
10. Sahabat penulis Pingkan Christine, Jianka Yasmine, Jasmir Kaur, Firda Fauzia, Arina Wiyani, Tori Shapira, Karmila Puspitasari, Nadira Femitri, Nurul Annela, Pia Livya, Naomi Margareth yang membuat perkuliahan sangat menyenangkan, teman terdekat penulis di kampus, bermain dan belajar bersama, selalu memberikan kejutan dan merayakan ulangtahun untuk penulis. Terimakasih banyak atas semua yang telah diberikan kepada penulis.
11. Sahabat penulis Kenissa Morse, Putri Pinashti, Dela Safarila, Satrio Septiawan, Silviany Juwanita yang telah tumbuh bersama penulis mulai dari SMP atau SMA. Terimakasih telah menjadi sahabat dan kakak untuk penulis yang selalu hadir setiap saat, menemani kemanapun, memberikan nasihat, mendengarkan cerita, memberikan semangat, kasih sayang dan hiburan tidak pernah berhenti. Terimakasih juga untuk teman-teman SMAN 2 Bandung.
12. Sahabat penulis Maria Stefani, Nesya Ajani, Shyfa Nabila, Robert Ignatius, Luthfi Halimawan, Vicky Giovanni, Fransiskus Bobby, Kevin, atas semua bantuan selama perkuliahan, dukungan, dorongan, selalu bermain dan menghibur penulis. Terimakasih banyak.
13. Seluruh teman angkatan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan teman-teman bimbingan skripsi bersama Ibu.

14. Seluruh pihak yang telah membantu, mendoakan, mendukung penulis dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena itu kritik dan saran masih diperlukan dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini. Terimakasih.

Bandung, 17 Januari 2017

Debby Afrilya

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Wilayah, Daerah, Kota, Perencanaan.....	12
2.2 City Branding.....	19
2.3 Ruang Terbuka Hijau	20
2.4 Taman Tematik	23
2.5 <i>City Image</i>	27
2.5 Kerjasama Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat	32
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.3 Data Penelitian.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Populasi dan Sampel	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.7 Uji Hipotesis	42
3.8 Uji Asumsi Klasik	42
3.9 Objek Penelitian.....	43

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	58
4.2 Profil Responden.....	63
4.3 Analisis persepsi masyarakat kota Bandung terhadap taman-taman tematik yang dibangun sebagai bagian dari <i>City Branding</i> kota Bandung.....	73
4.4 Analisis persepsi masyarakat kota Bandung terhadap <i>City Image</i> kota Bandung.....	81
4.5 Analisis Pengaruh <i>City Branding</i> (X) terhadap <i>City Image</i> (Y).....	94
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	98
4.7 Hasil Uji Linear Sederhana	100
4.8 Uji Hipotesis.....	102
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 KESIMPULAN	103
5.2 SARAN	104
Daftar Pustaka.....	106
LAMPIRAN	1
RIWAYAT HIDUP PENULIS	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Taman Fotografi.....	44
Gambar 3. 2 Taman Gesit	45
Gambar 3. 3 Taman Musik Centrum.....	46
Gambar 3. 4 Taman Jomblo.....	47
Gambar 3. 5 Taman Skateboard	48
Gambar 3. 6 Taman Superhero	49
Gambar 3. 7 Taman Fotografi.....	50
Gambar 3. 8 Taman Kandaga Puspa	51
Gambar 3. 9 Taman Lansia.....	52
Gambar 3. 10 Taman Vanda.....	53
Gambar 3. 11 Taman Persib	54
Gambar 3. 12 <i>Pet Park</i>	55
Gambar 3. 13 Taman Fitness.....	56
Gambar 3. 14 Taman Tongkeng.....	57
Gambar 4. 1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4. 2 Profil Responden berdasarkan Usia	64
Gambar 4. 3 Pengetahuan Responden mengenai Taman Tematik.....	65
Gambar 4. 4 Sumber Informasi Taman Tematik.....	66
Gambar 4. 5 Taman Tematik yang paling sering dikunjungi	67
Gambar 4. 6 Alasan Berkunjung Ke Taman Tematik	68
Gambar 4. 7 Frekuensi Kunjungan Dalam Setahun Terakhir	69
Gambar 4. 8 Teman Berkunjung Responden.....	70
Gambar 4. 9 Profil Responden berdasarkan Waktu Berkunjung.....	71
Gambar 4. 10 Informasi yang diketahui oleh Responden.....	72
Gambar 4. 11 Histogram.....	98
Gambar 4. 12 P Plot	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rencana Pengadaan RTH Kota Bandung	3
Tabel 2. 1 Jenis RTH berdasarkan kepemilikan.....	23
Tabel 3. 1 Variabel X <i>City Branding</i>	35
Tabel 3. 2 Variabel Y <i>City Image</i>	36
Tabel 3. 3 Pembobotan Nilai dalam Likert Scale	40
Tabel 4. 1 Uji Realiabilitas.....	58
Tabel 4. 2 Validitas Kuesioner Asosiasi.....	59
Tabel 4. 3 Validitas Kuesioner Perasaan	60
Tabel 4. 4 Validitas Kuesioner Ekspektasi	60
Tabel 4. 5 Validitas Kuesioner Kognitif	60
Tabel 4. 6 Validitas Kuesioner Afektif	61
Tabel 4. 7 Validitas Kuesioner Evaluatif	62
Tabel 4. 8 Validitas Kuesioner Behavioral.....	62
Tabel 4. 9 Taman Tematik sebagai Sarana Pendidikan	73
Tabel 4. 10 Setiap Nama Taman Tematik sesuai dengan Kegunaan Taman tersebut .	74
Tabel 4. 11 Nama Taman Tematik sesuai dengan Masyarakat yang dituju	75
Tabel 4. 12 Setiap Taman Tematik yang ada di Kota Bandung Memiliki Keunikan dan Konsep yang Berbeda	76
Tabel 4. 13 Kunjungan ke Taman Tematik Memberikan Perasaan Nyaman dan Damai.....	77
Tabel 4. 14 Kunjungan ke Taman Tematik Memberikan Perasaan Senang	78
Tabel 4. 15 Suasana Taman Tematik oleh <i>word of mouth</i>	79
Tabel 4. 16 Adanya Taman Tematik Membuat Bandung dijuluki Parijs Van Java lagi..	80
Tabel 4. 17 Adanya Taman Tematik Menjadi Ciri Khas Kota Bandung yang Dikenal di Indonesia atau Mancanegara.....	81
Tabel 4. 18 Pengetahuan Mengenai Lokasi atau Alamat Setiap Taman Tematik di Kota Bandung	82
Tabel 4. 19 Ingatan Responden Mengenai Nama dan Ciri-Ciri Setiap Taman Tematik di Kota Bandung.....	82
Tabel 4. 20 Bangga Menjadi Masyarakat Kota Bandung karena Adanya Taman Tematik	84
Tabel 4. 21 Merasa Sedih Jika Ada Pihak yang Merusak Taman Tematik	85
Tabel 4. 22 Keinginan Untuk Merawat Taman Tematik Supaya Terjaga dengan Baik...	86
Tabel 4. 23 Taman Tematik Menjadi Pertimbangan Utama Saat Liburan, dibandingkan Café, Mall, Tempat Hiburan Lain	87
Tabel 4. 24 Kebersihan, Keamanan, dan Kenyamanan Lingkungan Taman Tematik di Bandung Harus Ditingkatkan	88
Tabel 4. 25 Sebagian Masyarakat Bandung Belum Memiliki Ketertarikan Berkunjung ke Taman Tematik Karena Kurangnya Promosi Mengenai Taman Tematik	89
Tabel 4. 26 Pembangunan Taman Tematik dirasa Belum Merata karena Pembangunan Masih Fokus Pada pusat Kota Bandung	90
Tabel 4. 27 Mengunjungi Setiap Taman Tematik yang Ada di Bandung	91

Tabel 4. 28 Akan Membicarakan hal-hal yang Baik tentang Taman Tematik ke Masyarakat Kota Bandung.....	92
Tabel 4. 29 Keinginan Mengajak Keluarga, Kerabat, dan Teman Untuk Berkunjung ke Taman Tematik	93
Tabel 4. 30 Akan Merekomendasikan Taman Tematik sebagai Tempat Rekreasi kepada Oranglain, Baik Secara Langsung Ataupun Melalui Media Sosial	94
Tabel 4. 31 Pengaruh City Branding (X) terhadap City Image (Y)	94
Tabel 4. 32 ANOVA Pengaruh City Branding terhadap City Image	95
Tabel 4. 33 Koefisien Regresi City Branding terhadap City Image	96
Tabel 4. 34 Tabel R Uji Linear Sederhana	100
Tabel 4. 35 Tabel ANOVA Mengenai Pengaruh City Branding terhadap City Image ..	101
Tabel 4. 36 Tabel Koefisien Regresi City Branding terhadap City Image	101
Tabel 4. 37 Tabel ANOVA Pengaruh City Branding terhadap City Image	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Taman Tematik.....	1
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	15
Lampiran 3 Profil Responden.....	20
Lampiran 4 Rekapitulasi Kuesioner	
.....	31

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sesuatu hal yang sangat kompetitif dan dinamis. Kota, daerah, dan negara menyadari bahwa pentingnya *brand strategy* yang akan memberikan banyak manfaat untuk kota itu sendiri. Pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota. Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah *City Branding* (Keith Dinnie, 2011:50).

Melalui pendekatan *City Branding*, sebuah kota mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan dengan kota lainnya. Menurut Anholt (2010), *City Branding* adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi.

Dalam perencanaan *City Branding*, telah menjadi tradisi bahwa perencanaan masih menjadi wewenang pemerintah. Pemerintah Daerah diminta melakukan penyesuaian perencanaan wilayahnya dengan perencanaan pemerintah pusat. Pemberlakuan UU 32/2004 telah memberi ruang bagi kota-kota di Indonesia melakukan perencanaan secara mandiri dengan sendirinya membuka peluang perencanaan melibatkan semua pemangku kepentingan atau *stakeholder*, khususnya warga kota.

City Branding digunakan untuk menciptakan diferensiasi dan memperkuat identitas kota, sehingga dapat menarik penanam modal, sumber daya manusia yang andal, wisatawan, dan meningkatkan hubungan positif antara warga dengan kota. Tujuan dari *City Branding* menurut Handito (2009) adalah memperkenalkan kota atau daerah lebih dalam, memperbaiki citra, menarik wisatawan asing dan domestik, menarik minat investor untuk berinvestasi dan meningkatkan perdagangan. Meskipun *City Branding* dilaksanakan untuk menarik

hati wisatawan atau *stakeholder*, alasan sebenarnya yang lebih penting adalah untuk membentuk citra yang positif.

Menurut Aaker (2012), *branding* yang kuat dapat membentuk sebuah citra. Termasuk *City Branding* yang dapat membentuk citra suatu tempat dan citra tersebut menghasilkan berbagai tanggapan dari penduduk, pengunjung, dan pebisnis terhadap suatu tempat. Citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan terhadap obyek yang dapat berupa orang, benda, peristiwa, maupun tempat. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler 2006:359). Kota yang memiliki citra destinasi positif akan menyebabkan tingkat kepuasan lebih besar dan berpotensi pada minat perilaku wisatawan terhadap destinasinya.

Bandung adalah ibukota Provinsi Jawa Barat, dan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Desember 2015, Bandung dinobatkan sebagai salah satu dalam jaringan kota kreatif UNESCO *Creative Cities Network* oleh Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan PBB (UNESCO). Kota kreatif memiliki konteks spasial terkait kreativitas, pencarian kreativitas individual dan industri, serta menyoroti potensi pembangunan ekonomi. Menurut Florida (2002) kota kreatif adalah rumah bagi kelas kreatif, yang berfungsi sebagai mesin perubahan struktural, katalis revitalisasi ekonomi, fasilitator kemitraan publik dan privat, dan sumber cerita sukses perkotaan.

Salah satu tujuan Walikota Bandung terpilih periode 2013-2018 adalah membuat masyarakat Kota Bandung menjadi warga kota yang bahagia. Untuk mencapai tujuan tersebut, Pemerintah Kota Bandung membuat program-program yang bertujuan untuk meningkatkan indeks kebahagiaan masyarakat. Dalam salah satu program kerjanya untuk menciptakan Bandung Juara, pembangunan taman tematik dilakukan dengan membangun dan merenovasi taman-taman kota menjadi taman-taman tematik sebagai upaya untuk membangun ruang publik. Selain itu, taman-taman kota Bandung di desain menarik menjadi salah satu acuan dalam kota kreatif dan untuk mengembalikan *image Parijs Van Java*. Kota Bandung sebelumnya dikenal sebagai *Parijs Van Java* karena memiliki kesamaan dengan kota Paris yang dikenal sebagai pusat mode dunia, keindahan taman, keindahan pohon, keindahan bunga, dan cuaca yang sejuk. Namun pada kenyataannya, *branding* tersebut hanyalah sebuah slogan dan belum mampu

diimplementasikan dengan baik, karena Bandung sering mengalami kemacetan, banyak sampah, dan polusi udara.

Berkurangnya persentase ruang terbuka hijau (RTH), terutama di kota-kota besar merupakan masalah lingkungan hidup yang serius. Taman Kota merupakan salah satu perwujudan dari ruang terbuka hijau (RTH) yang sangat penting untuk tempat memfasilitasi masyarakat. Banyak manfaat dari taman kota yaitu sebagai paru-paru kota yang menghasilkan oksigen, sebagai tempat resapan air agar mengurangi risiko banjir, memperindah tampilan suatu kota, tempat berkomunikasi sosial, sarana olahraga dan rekreasi untuk masyarakat.

Pemerintah Kota Bandung akan meningkatkan luasan RTHnya hingga mencapai 30 % dari total luas wilayah seperti yang disebutkan dalam Undang- Undang Nomor 26 tentang Penataan Ruang (UU No. 26/2007). Berikut ini adalah tabel rencana penambahan luas RTH Kota Bandung tersebut:

Tabel 1. 1 Rencana Pengadaan RTH Kota Bandung

Jenis RTH	Eksisting		Rencana	
	Luas (Ha)	%	Luas (Ha)	%
RTH Publik	1018.54	6.10	3404.05	20
RTH Privat	891.95	5.33	1700.09	10
RTH Kota Bandung	1910.49	11.4	5104.14	30

Sumber: Masterplan Ruang Terbuka Hijau Kota Bandung 2012-2032

Dinas Pemakaman dan Pertamanan Kota Bandung telah membuat 14 taman tematik dari 21 target taman yang akan ditematikan pada periode 2013-2018. Sehingga taman menjadi tempat tujuan pariwisata yang murah meriah, selain itu taman-taman ini dilengkapi dengan fasilitas seperti *wi-fi*, tempat duduk, dan lainnya.

Mendengar nama Bandung, sebagian orang akan terlintas pikiran mengenai kuliner, kota kembang dan pusat *mode*. Ada juga yang berpikir mengenai Gedung Sate, kota yang sejuk, gedung berarsitektur Belanda, dan kota kreatif. Di sisi lain ada pula yang terlintas pikiran mengenai kemacetan, sampah, atau geng motor. Citra atau *image* merupakan gambaran yang ada di benak kita tentang suatu hal. Asosiasi yang muncul di benak tentang suatu obyek tidak pernah bisa dianggap salah. Di benak individu lah kota menemukan bentuknya dalam persepsi dan *image*

tentang kota tersebut. Maka dari itu, cara terbaik untuk mempengaruhi persepsi dan *image* tentang sebuah tempat, baik itu kota, wilayah, maupun negara, yaitu melalui *City Branding* (Asworth & Kavaratzis, 2007).

Peneliti melakukan *preliminary study* berupa studi literatur tentang *City Branding*. Beberapa temuan seperti yang dinyatakan oleh Kavaratzis (2008:8), *City Branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Penelitian Udhany (2009:116) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas *City Branding* dengan pencitraan Kota Surakarta.

Cara untuk mengubah citra bukanlah dengan menghapus citra lama. Perubahan citra hanya dapat dilakukan dengan menambah asosiasi baru yang lebih kuat dan positif dari asosiasi yang ada sebelumnya (Kotler & Gertner, 2002). *City Branding* diyakini dapat mengubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan kota lainnya.

Walikota Bandung membangun taman tematik bertujuan untuk mengembalikan *City Branding* kota Bandung yaitu *Parijs Van Java*, ingin melihat masyarakatnya berinteraksi di ruang terbuka hijau, dan meningkatkan *index of happiness* masyarakatnya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *City Branding* menurut persepsi masyarakat kota Bandung mengenai taman tematik, karena taman-taman tematik ini dibangun untuk masyarakat kota Bandung. Kemudian masyarakat kota Bandung yang dapat merasakan pengaruh dari pembangunan taman tematik ini, seperti perasaan bangga, bahagia dan manfaat dari adanya taman tematik tersebut.

Berdasarkan uraian kegiatan membangun taman tematik yang dilakukan oleh walikota Bandung periode 2013-2018, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *City Branding* melalui Taman Tematik terhadap Imej Kota (*City Image*) Kota Bandung dikalangan masyarakat Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat kota Bandung terhadap taman-taman tematik yang dibangun sebagai bagian dari *City Branding* Kota tersebut?
2. Bagaimana *Imej Kota (City Image)* Bandung menurut masyarakat kota Bandung?
3. Apakah persepsi mengenai taman-taman tematik sebagai salah satu strategi *City Branding* berpengaruh positif terhadap *Imej Kota (City Image)* Bandung dikalangan masyarakat kota Bandung sendiri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi warga kota Bandung terhadap taman-taman tematik.
2. Untuk mengetahui *Imej Kota (City Image)* Bandung menurut masyarakat kota Bandung.
3. Untuk mengetahui persepsi mengenai taman-taman tematik sebagai salah satu strategi *City Branding* berpengaruh positif terhadap *Imej Kota (City Image)* Bandung dikalangan masyarakat kota Bandung sendiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua kegunaan penelitian ini, yaitu:

- Sebagai pengembangan ilmu/konsep/teori mengenai *City Branding*, yaitu: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki teori yang sudah ada dan menjelaskan fenomena dengan teori yang sudah ada.
- Sebagai implikasi terhadap praktek, yaitu: Meningkatkan pemahaman dan praktek dari *City Branding* yang telah dilaksanakan oleh Walikota terpilih 2013-2018.

1.5 Kerangka Pemikiran

Branding kota atau lebih sering disebut sebagai *City Branding* dapat mengubah persepsi lokasi dan stereotip suatu kota yang pada awalnya buruk menjadi menarik dan menguntungkan. *City Branding* merupakan suatu proses atau

usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan atau mengkomunikasikan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan kalimat *positioning, slogan, dan icon*. Tujuan *City Branding* adalah supaya kota tersebut dikenal luas dan mendapat persepsi yang baik, sehingga menjadi tempat bagi investasi, wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan.

Anholt dalam Moilanen & Rainisto (2009:7) mendefinisikan *City Branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City Branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City Branding* merupakan perangkat pembangunan ekonomi perkotaan.

City Branding adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Keputusan orang tentang tempat tinggal, kemana harus pergi berlibur, dimana harus melakukan bisnis atau untuk berinvestasi, sebagian besar lebih banyak menggunakan rasional dan perasaan emosional (Anholt, 2006).

Upaya membangun identitas sebuah kota dapat dilakukan melalui kegiatan *City Branding*. Identitas adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial. *City Branding* merupakan pembicaraan mengenai merek, karena *City Branding* identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri. Kegiatan *City Branding* ini menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota (Gobe, 2012, hal. 16).

Oleh karenanya, hal penting dalam *City Branding* ini bukan sekedar sebagai media pemasaran kota maupun promosi. *City Branding* adalah cerminan dari gaya hidup, bahkan wujud kerjasama antar berbagai elemen di masyarakat yang kemudian hadir sebagai *unique selling point* tersendiri. Dengan begitu, sebuah kota boleh berbangga hati ketika mewujudkan identitasnya melalui sebuah *City Branding*, karena harapan di balik proses branding ini salah satunya adalah

pembangunan internal yang semakin progresif dan kepercayaan publik pun lebih mudah diraih. Maka, semakin banyak pula pihak yang tertarik untuk beraktivitas, tinggal, hingga berinvestasi di kota tersebut.

Kegiatan *City Branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya (Gobe, 2012, hal. 12).

Synder (2000) menyatakan harapan adalah keadaan termotivasi yang positif didasarkan pada hubungan interaktif antara *agency* (energi yang mengarah pada tujuan) dan *pathaway* (rencana untuk mencapai tujuan). Sedangkan perasaan adalah gejala psikis yang memiliki sifat khas subjektif yang berhubungan dengan persepsi dan dialami sebagai rasa senang atau tidak senang, sedih-gembira dalam berbagai derajat dan tingkatannya. Kemudian, asosiasi merupakan pembentukan hubungan atau pertalian antara gagasan ingatan, atau kegiatan pancaindra. Asosiasi berarti segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan manusia mengenai sesuatu. Menurut Durianto, et al. (2001:69), asosiasi adalah segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, dan selebriti.

Pada setiap *City Branding* yang sukses, pemerintah kota harus melakukan pemeriksaan strategis mengenai kecenderungan didalam lingkungan masyarakat dan ekonomi. Menentukan dimana kesempatan, ketrampilan, sumber daya, dan kemampuan yang dimiliki kota tersebut. Mencari tahu mengenai *core values*, sikap, sifat, dan karakteristik kota didalam mencapai tujuan yang diinginkan, dan mencari bagaimana kombinasi yang tepat sehingga menciptakan suatu diferensiasi yang menarik bagi berbagai kalangan (Dinnie, 2010, hal. 15)

Adanya *City Branding* memberi banyak manfaat sosial dan emosional, termasuk peluang untuk berbagi informasi, menambah ikatan sosial, dan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas di kota tersebut. Fungsi lain *City Branding* untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik sebuah kota dalam persaingan

dengan kota lain, otoritas perkotaan telah mulai memperhatikan proses branding sebagai bagian dari pemasaran kota dan pembangunan perkotaan (Dinnie, 2011:9).

Menurut Blain et al (Govers dan Frank GO 2009:13), *City Branding* dianggap sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya bertujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

City Branding bukan hanya pekerjaan dari sektor publik, akan tetapi merupakan tugas dan kolaborasi dari semua pihak atau *stakeholders* yang terkait dengan kota tersebut. Termasuk pemerintah kota, pihak swasta, investor, *interest group*, dan masyarakat. Sebuah kota layaknya sebuah *brand*, harus bersifat fungsional. Fungsionalitas berarti dapat dilihat sebagai sebuah manfaat. Sebuah kota harus berfungsi sebagai tujuan untuk pencari kerja, industri, tempat tinggal, transportasi umum, atraksi dan rekreasi. Menurut Handito (dalam Sugiarsono, 2009) tujuan *City Branding* adalah untuk memperkenalkan kota, memperbaiki citra, menarik wisatawan asing dan domestik, menarik minat investor untuk berinvestasi, dan meningkatkan perdagangan.

Kebanyakan *City Branding* yang dibuat masih berupa slogan tanpa ada penerapan atau implemementasi yang lebih mendalam dalam perencanaan pembangunan kota. Kavartzis (2008:8), *City Branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan *image*.

City Image adalah gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu kota, (Fakeye dan Crompton 2007). *Image* merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan atau institusi. Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan kesadaran dan pengertian, baik semacam respek dari publik sekelilingnya atau dari masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personelya

(dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan baik) (Ruslan, 2003:50).

Image mempresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang terkait dengan tempat tersebut. Kota bisa memiliki citra dan cara kita memahami, melihat, dan mengkonseptualisasikan suatu kota bergantung pada bagaimana kota tersebut direpresentasikan. Dapat dikatakan, pengetahuan seorang individu mengenai suatu kota berasal dari persepsinya. Persepsi dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh melalui media.

Menurut Echtner dan Ritchie (2003), proses pembentukan *City Image* terdapat dua hal penting. Pertama, seorang individu dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi destinasi tersebut, karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya, sedangkan yang kedua, seorang individu mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Citra suatu kota dapat tercipta setelah adanya penerimaan informasi yang kemudian membentuk persepsi tentang kota yang bersangkutan. Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Keinginan sebuah kota mempunyai citra yang positif pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sehingga stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. *City Image* memiliki indikator jalur pedestrian baik, keberadaan vegetasi, visual menarik, bersih, dan wadah bersosialisasi (Riska, Rizki, dan Sudarman:2013). Jalur pedestrian baik mempunyai arti suasana yang nyaman dikelilingi pohon yang rindang, trotoar yang luas sehingga memudahkan pejalan kaki. Keberadaan vegetasi merupakan area-area hijau disekitar jalan. Kemudian, visual menarik adalah pemandangan yang bagus dan unik, taman tertata dan dirancang dengan baik. Bersih artinya tidak ditemukan sampah. Sedangkan wadah bersosialisasi adalah tempat untuk berinteraksi dan berkumpul dengan orang lain.

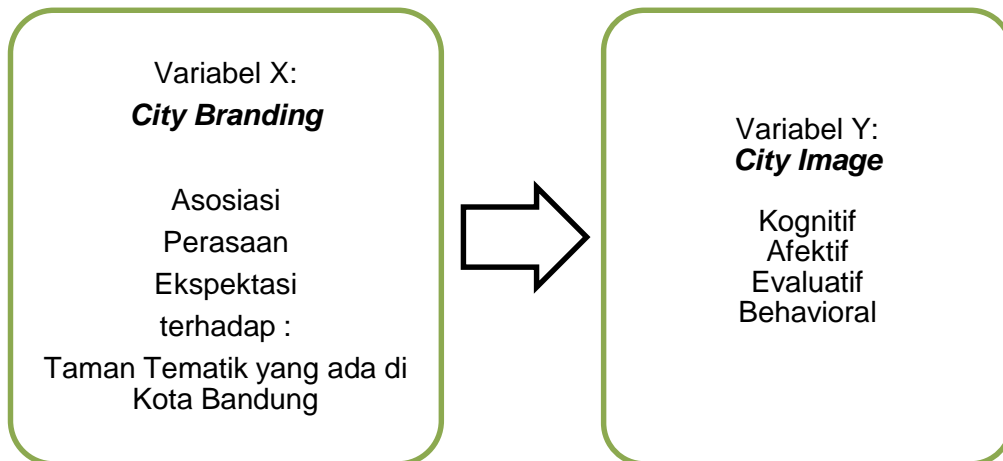
Kenneth Boulding (2008:20) menyatakan bahwa *City Image* adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan prespektif manusianya. Boulding membagi *City Image* berdasarkan empat komponen yaitu kognitif, afektif, evaluatif, dan behavioral. Komponen kognitif berisi perilaku-perilaku yang menekankan aspek intelektual seperti pengetahuan, pengertian, dan keterampilan

berpikir. Komponen ini berhubungan dengan kemampuan berpikir termasuk kemampuan menghafal, memahami, mengaplikasi, menganalisis, mensintesis, dan kemampuan mengevaluasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:259), kognitif adalah keyakinan seseorang atas suatu objek yang mengacu pada kesadaran dan pengetahuan terhadap objek dan fenomena. Kemudian, komponen afektif berkaitan dengan sikap dan nilai.

Afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai. Perasaan seseorang atas suatu objek yang mengacu pada perilaku (preferensi dan kesenangan) terhadap objek dan fenomena. Pada umumnya komponen ini merupakan hasil dari evaluasi dan informasi yang menjadi suatu perasaan positif atau negatif. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merk). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan digambarkan dengan ungkapan dua kata sikap yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk. Komponen ini dibentuk oleh semua hal yang menyangkut emosi. Kemudian, komponen evaluatif adalah dasar afeksi yaitu perasaan dan emosi yang berfungsi untuk menilai suatu objek. Sedangkan komponen behavioral adalah bagaimana individu menentukan tindakan terhadap apa yang diketahui maupun yang dirasakan. Keinginan seorang individu untuk berperilaku terhadap suatu objek. Komponen perilaku mengacu pada perilaku keputusan.

Dengan demikian, *City Branding* merupakan upaya kegiatan pemasaran yang lebih dulu diciptakan oleh para pemasar, sedangkan citra dipersepsikan oleh individu setelah proses *City Branding* dilaksanakan.

Gambar 1. 1 Model Penelitian



Sumber: Gobe, 2012

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, hipotesis penelitian ini adalah :

Adanya pengaruh positif *City Branding* melalui Taman Tematik terhadap *Imej Kota (City Image)* Kota Bandung di kalangan masyarakat Kota Bandung.