

Brand image Kota Bandung = The brand image of Bandung City

Raisa Khoiriana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458099&lokasi=lokal>

Abstrak

Kota Bandung sering disebut-sebut sebagai "Kota Kembang", "Kota Taman", "Kota Wisata Kuliner", "Kota Fashion" atau "Paris Van Java" dan lain sebagainya adalah bagian dari brand image Kota Bandung. Terdapat keterkaitan atau persepsi masyarakat pada suatu merek kota yang dilandasi pada banyaknya pengalaman dalam mengkomunikasikannya. Oleh karena itu, diperlukan suatu perencanaan pembentukan citra untuk mewujudkan city branding yang optimal, guna mendukung citra sebuah kota menjadi lebih baik dan berdayasaing. Dua aspek pembentukannya adalah aspek komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola spasial brand image Kota Bandung yang terbentuk berdasarkan klasifikasi area pusat, peralihan dan pinggir kota serta menganalisis faktor apa yang mempengaruhi brand image Kota Bandung.

Metode penelitian ini adalah metode analisis spasial dan komparatif deskriptif berdasarkan klasifikasi area sampling yaitu area pusat, peralihan dan pinggir kota dengan pengambilan sampel dilakukan secara teknik accidental sampling.

Pola spasial brand image Kota Bandung berdasarkan klasifikasi area di pusat kota terbentuk lima brand image yaitu Kota Bandung sebagai "Kota Belanja", "Kota Taman", "Kota Wisata", "Kota Kuliner" dan "Kota Fashion".

Berbeda dengan area peralihan dan pinggiran Kota Bandung, dimana brand image Kota Bandung yang terbentuk diarea peralihan kota yaitu Kota Bandung sebagai "Kota Wisata" sedangkan diarea pinggir kota terbentuk dua brand image yaitu Kota Bandung sebagai "Kota Taman" dan "Kota Wisata". Faktor yang mempengaruhi brand image Kota Bandung adalah aspek komunikasi, yang keberadaanya bersifat tangible dan intensif diarea pusat kota. Sementara itu, diarea peralihan dan pinggir kota dipengaruhi oleh aspek komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada banyaknya pengalaman masyarakat Kota Bandung dalam mengkomunikasikan brand image Kota Bandung.

Bandung City is often known as "Kota Kembang", "Kota Taman", "Kota Wisata Kuliner", "Kota Fashion" or "Paris Van Java" and so forth is part of the brand image Bandung City. There is a correlation or perception of society in a city brand based on many experiences in communicating it. Therefore, we need an image formation plan to realize the optimal city branding, in order to support the image of a city to be better and competitive. Two aspects of its formation are the aspects of communication intentional and unintentional.

The purpose of this research is to know the spatial pattern of brand image Bandung City that is formed based on the classification of downtown area, transition and periphery and to analyze what factors affect the brand image Bandung City.

This research method is spatial analysis and comparative descriptive based on classification of sampling area consist of downtown area, transition and periphery with sampling is done by accidental sampling technique.

Spatial pattern of Bandung City s brand image based on downtown area classification formed five brand

image of Bandung as Kota Belanja Kota Taman Kota Wisata Kota Kuliner dan Kota Fashion.

In contrast to the transition area and periphery of Bandung, where the brand image of Bandung City is formed in the transition area of Bandung City as Kota Wisata while the periphery are formed two brand image of Bandung as Kota Taman and Kota Wisata. Factors affecting the brand image of Bandung is the aspect of communication, which existence is tangible and intensive in downtown area. Meanwhile, the transition area and periphery is influenced by unintentional communication aspects based on Bandung society experiences in communicating the brand image of Bandung City.