

## **PENERAPAN CITY BRANDING DALAM MEWUJUDKAN HERITAGE MILITARY TOURISM DI KOTA CIMAHI**

**Muhammad Sachrul Basyari<sup>1)\*</sup>, Titin Rohayatin<sup>2)</sup>, Zaenal Abidin AS<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

\*E-mail : [msachrulb26@gmail.com](mailto:msachrulb26@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan *city branding* dalam mewujudkan *Heritage Military Tourism* di Kota Cimahi. Permasalahannya adalah pelaksanaan wisata tersebut yang belum sesuai dengan perencanaannya, minimnya infrastruktur dan kunjungan wisata, dan keuntungan sektor pariwisata lebih dinikmati oleh pemilik modal besar akibat marjinalisasi ekonomi terhadap UMKM. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus kolektif, sehingga informan dipilih dari berbagai badan/dinas dan pemangku kepentingan lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka, pengamatan, wawancara, dan pengumpulan data dengan dokumen serta bahan audio/visual. Teknik analisis data yang digunakan yaitu penyiapan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dimensi Visi dan Strategi, relevansi visi dan strategi belum disertai koordinasi yang baik. Dimensi Sinergi, dukungan pemangku kepentingan belum disertai kesepakatan formal. Komunitas Lokal, identifikasi kebutuhan UMKM belum disertai keterlibatannya dalam forum formal. Dimensi infrastruktur, peningkatan aksesibilitas belum optimal. Dimensi *Cityscape and Getaways*, lingkungan representatif belum signifikan. Dimensi Budaya Internal, pengelolaan dan pemasaran kota belum disertai kemampuan pemerintah kota yang memadai. Dimensi Kesempatan, pengembangan ekonomi belum diintegrasikan dengan *city branding*. Dimensi Komunikasi, penyelarasan pesan *city branding* belum optimal. Dengan demikian, penerapan *city branding* tersebut belum optimal.

**Kata kunci** : *City Branding, Wisata, Heritage Military Tourism.*

### **Abstract**

*This research aims to analyze and describe the application of city branding in realizing Heritage Military Tourism in Cimahi City. The problem is that the implementation of the tour is not in accordance with its planning, the lack of infrastructure and tourist visits, and the benefits of the tourism sector are enjoyed by large capital owners due to the economic marginalization of MSMEs. The research method used is qualitative with a collective case study approach, so that informants are selected from various Cimahi City Government's agencies/services and other*

*stakeholders. Data collection techniques used are literature study, observation, interviews, and data collection with documents and audio/visual materials. The data analysis techniques used are data preparation, data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification. The results show that in the dimensions of Vision and Strategy, the relevance of vision and strategy has not been accompanied by good coordination. The dimension Synergy, stakeholder support has not been accompanied by a formal agreement. The dimension of Local Communities, the identification of the needs of MSMEs has not been accompanied by their involvement in formal forums. The dimension of infrastructure, increasing accessibility has not been optimal. The dimensions of Cityscape and Getaways, the representative environment is not significant. The dimension of Internal Culture, city management and marketing have not been accompanied by adequate city government capabilities. The dimension of Opportunity, economic development has not been integrated with city branding. The dimension of Communication, the alignment of city branding messages has not been optimal. Thus, the application of city branding is not optimal.*

**Keywords** : *City Branding, Tourism, Heritage Military Tourism.*

## **PENDAHULUAN**

*City branding* tengah menjadi *trend* secara global sebagai strategi mendorong pariwisata guna menunjang sektor ekonomi. Yananda & Salamah (2014) mengartikan *city branding* sebagai “bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota”. Cara untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota itu dapat dilakukan dengan membuat ikon, slogan, pameran, serta *positioning* yang baik dengan memanfaatkan berbagai bentuk media promosi. Sebagai sebuah perencanaan kota, maka *city branding* semestinya berbanding lurus dengan pembangunan yang terarah sesuai dengan identitas yang ditonjolkan.

Adapun pengalaman keberhasilan *city branding* di berbagai kota di dunia. Yananda & Salamah (2014) yang mengemukakan salah satunya adalah Kota New York, Amerika Serikat dengan *city branding* “*I Love New York*” yang terkenal di seluruh dunia dan menghasilkan keuntungan besar bagi pemerintah kota tersebut. Hal ini menyebabkan New York bangkit dari kebangkrutan dan mengambil peranan penting bagi pebisnis, investor, politisi, dan wisatawan di seluruh dunia. Selain itu, Hanindharputri (2021) mengemukakan bahwa *city branding* Kota Seoul, Korea Selatan yang bertajuk ‘*See You in Seoul*’ dalam bentuk video promosi sudah efektif mempromosikan Kota Seoul dengan identitas kota yang jelas dan mencapai tujuan *recovery marketing* dari dampak COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa *city branding* merupakan strategi yang ampuh untuk membangkitkan ekonomi pariwisata.

Sama halnya dengan lingkungan global, Indonesia juga tengah mendorong konsep *city branding* untuk menonjolkan keunggulan pariwisata berdasarkan potensi yang ada di daerah. Salah satu daerah yang tengah mengembangkan *city branding* adalah Kota Cimahi yang bertajuk “*Cimahi Heritage Military Tourism*”. Menurut Pasal 16 ayat (2) Perda Kota Cimahi No. 10 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) 2019-2025, bahwa *Cimahi Heritage Military Tourism* menonjolkan wisata bangunan bersejarah yang dipadukan dengan wisata militer di Kota Cimahi.

Ada beberapa permasalahan terkait dengan penerapan *city branding* tersebut. Menurut berita *online* Limawaktu.id (2021) bahwa pelaksanaan *Cimahi Heritage Military Tourism* belum sesuai dengan perencanaannya, di mana wisatawan seharusnya dapat mengunjungi secara langsung destinasi *Heritage Military Tourism* yang telah ditetapkan. Sejauh ini, cara kerja *city branding* tersebut

hanya mengandalkan *city tour* menggunakan bus wisata Saba Kota Cimahi (Sakoci). Selanjutnya menurut situs web Pemerintah Kota Cimahi (2020), bahwa bus tersebut hanyalah dua buah. Hal ini mengindikasikan adanya kekurangan dalam infrastruktur sekaligus visi Pemerintah Kota Cimahi dalam *city branding* tersebut.

Minimnya infrastruktur *city branding* tersebut terindikasi berdampak pada keberhasilan untuk menarik minat wisatawan. Hal ini dapat diketahui dari data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan Kota Cimahi yang dirilis oleh Disbudparpora Kota Cimahi dalam situs web [data.cimahikota.go.id](http://data.cimahikota.go.id) pada tahun 2020, bahwa jumlah kunjungan wisata *heritage* militer pada tahun tersebut adalah sebanyak 216 orang. Jumlah tersebut masih jauh di bawah jumlah kunjungan wisata lainnya yang berhasil menarik ribuan sampai belasan ribu pengunjung pada tahun yang sama. Permasalahan ini menunjukkan bahwa kemampuan lingkungan representatif, komunikasi, dan penyebaran orientasi melalui pengelolaan maupun pemasaran *city branding* tersebut belum optimal sehingga belum mampu menarik wisatawan secara signifikan.

Selanjutnya adalah kondisi UMKM Kota Cimahi masih termajinalkan secara ekonomi. Menurut Rakhman (2019), bahwa perekonomian Kota Cimahi masih dikuasai oleh pemilik modal besar yang mayoritas berasal dari luar Kota Cimahi sehingga lebih banyak mendapatkan keuntungan dari sektor ekonomi termasuk pariwisata di kota tersebut, sedangkan masyarakat lokal mayoritas merupakan pemilik modal terbatas yang hanya dapat menjual produk atau jasa dalam skala kecil (UMKM). Hal ini disebabkan belum adanya *grand design* pemberdayaan masyarakat sektor pariwisata budaya yang komprehensif dan terintegrasi sehingga

belum ada perubahan sosial ekonomi secara struktural pada masyarakat tersebut. Permasalahan ini tidak sesuai dengan pernyataan Mihardja dkk (2019) bahwa “UMKM merupakan salah satu pemangku kepentingan internal dalam penyusunan *city branding*”. Dengan demikian, maka ada indikasi bahwa keterbukaan kesempatan serta keterlibatan masyarakat lokal dalam rangka *Cimahi Heritage Military Tourism* belum optimal.

Berkaitan dengan berbagai permasalahan dalam penerapan *city branding Cimahi Heritage Military Tourism* yang telah diuraikan di atas, Kavaratzis (dalam Yananda & Salamah, 2014) mengemukakan teori tentang delapan kategori yang dapat dijadikan acuan untuk kerangka kerja *brand* kota terintegrasi, yaitu: Visi dan Strategi, Sinergi, Komunitas Lokal, Infrastruktur, Ruang Kota dan Gerbang (*Cityscape and Getaways*), Budaya Internal, Kesempatan, dan Komunikasi. Adapun relevansi penggunaan teori oleh Kavaratzis tersebut berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, sebagai berikut :

Pertama, belum optimalnya pelaksanaan wisata sesuai rencana dan infrastruktur wisata menyebabkan *Cimahi Heritage Military Tourism* belum berhasil menarik wisatawan secara signifikan sehingga mengindikasikan bahwa visi dan strategi Pemerintah Kota Cimahi belum relevan untuk menunjang *city branding* tersebut. Kedua, minimnya infrastruktur *Cimahi Heritage Military Tourism* yang hanya ditunjang oleh dua bus Sakoci mengindikasikan bahwa infrastruktur *city branding* tersebut belum optimal.

Ketiga, minimnya kunjungan terhadap objek wisata *heritage* militer di Kota Cimahi mengindikasikan bahwa kemampuan lingkungan representatif, komunikasi, dan

penyebaran orientasi melalui pengelolaan maupun pemasaran *Cimahi Heritage Military Tourism* belum optimal sehingga *brand* kota tersebut belum cukup kuat untuk menarik wisatawan secara signifikan. Keempat, termarginalkannya UMKM Kota Cimahi oleh pemilik modal besar yang mayoritas merupakan warga luar kota tersebut mengindikasikan bahwa sinergi antar pemangku kepentingan, keterlibatan komunitas lokal, dan keterbukaan kesempatan usaha dalam rangka *city branding* “*Cimahi Heritage Military Tourism*” belum optimal.

Indikasi-indikasi fenomena dan permasalahan di atas menunjukkan bahwa penerapan *city branding* “*Cimahi Heritage Military Tourism*” di Kota Cimahi masih menghadapi berbagai kendala sehingga belum optimal. Atas dasar inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Penerapan City Branding dalam Mewujudkan *Heritage Military Tourism* di Kota Cimahi”** pada tahun 2021-2022.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metoda penelitian kualitatif. Merujuk pada Creswell (2014) , peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan maksud agar laporan tertulis akhir meliputi berbagai suara dari para partisipan, reflektivitas dari peneliti, deskripsi dan interpretasi tentang Penerapan *City Branding* dalam *Mewujudkan Heritage Military Tourism* di Kota Cimahi. Adapun pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan yaitu studi kasus kolektif sehingga penelitian ini dilakukan dengan beragam studi kasus pada beberapa badan/dinas di lingkungan pemerintahan Kota Cimahi (meliputi: Bappelitbangda, Disbudparpora, Disgakoperind, dan

Diskominfoarpus) serta pemangku kepentingan dalam *city branding* tersebut (meliputi: Pusdik Armed TNI AD, Komunitas Tjimahi Heritage, Pusat Oleh-Oleh Cimahi/gabungan 103 UMKM, masyarakat Kota Cimahi, dan akademisi).

Selanjutnya, instrumen utama penelitian dalam penelitian ini adalah diri peneliti sendiri dengan bantuan instrumen teknis yaitu alat tulis, gawai (laptop dan *handphone*), *flashdisk*, pedoman wawancara, dan kendaraan bermotor. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang pertama adalah studi pustaka di mana peneliti mengumpulkan data dari berbagai bahan kepustakaan.

Selanjutnya, data dianalisis dengan menempuh langkah-langkah yang dikemukakan oleh Creswell (2014) sebagai berikut :

1. Dalam tahap penyapan data, peneliti mengumpulkan data yang telah terkumpul terkait penelitian ini dalam bentuk data teks, rekaman, atau gambar/foto.
2. Dalam tahap reduksi data, peneliti menyaring data yang bisa digunakan dalam penelitian ini kemudian ditentukan temanya.
3. Dalam tahap penyajian data, data hasil reduksi disajikan dalam bentuk tabel, bagan, atau teks naratif.

Selain itu, peneliti melengkapinya dengan tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti membuat kesimpulan awal yang bersifat sementara, kemudian diubah apabila tidak ditemukan konsistensi kesimpulan atau bukti-bukti kuat yang didapat pada tahap pengumpulan data berikutnya terkait penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Perencanaan untuk mewujudkan wisata *heritage* militer dalam Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Cimahi 2017-2022 dikonsolidasikan dengan kegiatan *launching Cimahi Heritage Military Tourism* yang diadakan pada tahun 2018. Kemudian, dibuatlah Perda Kota Cimahi No. 10 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) 2019-2025 yang memuat *city branding Cimahi Heritage Military Tourism*. Walaupun demikian, *city branding* tersebut mengalami berbagai permasalahan sebagaimana telah diuraikan pada latar belakang penelitian ini.

Untuk itu, peneliti menggunakan teori Kavaratzis (dalam Yananda & Salamah, 2014) tentang kerangka kerja *brand* kota terintegrasi untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan *city branding* dalam mewujudkan *Heritage Military Tourism* di Kota Cimahi. Peneliti juga menentukan indikator yang sesuai dengan permasalahan penelitian ini pada setiap dimensi pada pembahasan penelitian ini.

### **1. Dimensi Visi dan Strategi**

Dalam teori yang digunakan untuk pembahasan ini, dimensi Visi dan Strategi diartikan sebagai visi yang dipilih untuk masa depan kota dan pengembangan strategi yang jelas untuk merealisasikan visi tersebut. Atas dasar ini, peneliti menentukan indikator sebagai berikut :

#### **a. Keterkaitan Visi Organisasi dengan *City Branding***

Menurut hasil wawancara pada informan dari Bappelitbangda Kota Cimahi, bahwa Kota Cimahi memiliki visi yang relevan dengan *city branding Cimahi Heritage Military Tourism*.



Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Perubahan RPJMD Kota Cimahi Tahun 2017-2022, visi tersebut yaitu :

MEWUJUDKAN CIMAHU BARU  
MAJU, AGAMIS, DAN BERBUDAYA

Dengan merujuk pada dokumen tersebut, tiga kata kunci : “Maju” artinya masyarakat Kota Cimahi yang inovatif untuk meningkatkan proses pembangunan kota, “Agamis” artinya nilai-nilai keagamaan sebagai pondasi operasional, dan “Berbudaya” artinya masyarakat serta Pemerintah Daerah Kota Cimahi yang kreatif dan inovatif untuk menghasilkan suatu karya yang baru, orisinal, dan dapat bermanfaat bagi banyak orang melalui pengembangan budaya.

Visi tersebut dijabarkan menjadi berbagai misi. Adapun misi yang relevan dengan *city branding Heritage Military Tourism* adalah misi ketiga, yaitu “Memberdayakan Perekonomian Daerah Berbasis Ekonomi Kerakyatan Yang Berorientasi Pada Pengembangan Sektor Jasa Berbasis Teknologi Informasi dan Industri Kecil Menengah Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan”. Misi ketiga ini mengarah kepada percepatan pertumbuhan ekonomi lokal melalui pembangunan yang menekankan pada kreativitas dan inovasi masyarakat dalam pengembangan sektor jasa yang berbasis teknologi informasi dalam segala bidang yang dilakukan melalui pengembangan potensi sosial, budaya dan ekonomi lokal sehingga dapat meningkatkan UMKM lokal.

Disbudparpora Kota Cimahi sebagai pelaksana teknis urusan pariwisata memang mengembangkan *city branding Cimahi Heritage Military Tourism* berdasarkan potensi lokal yang sudah ada, yaitu properti/bangunan bersejarah (*heritage*) dan nuansa militer di kota tersebut. Atas dasar itu, dinas tersebut

mengemukakan inovasi berupa *city branding* dalam rangka memanfaatkan potensi wisata *heritage* militer yang dapat diarahkan menjadi wisata edukasi budaya di Kota Cimahi bersama masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, Pemerintah Kota Cimahi sudah memiliki visi yang relevan dengan *city branding Cimahi Heritage Military Tourism*.

b. Strategi Penerapan *City Branding*

Hasil wawancara dengan informan dari Bappelitbangda Kota Cimahi menunjukkan badan tersebut melakukan strategi sesuai tugas pokok dan fungsinya, yaitu menyinergikan pemangku kepentingan dalam *city branding Cimahi Heritage Military Tourism* menggunakan instrumen dokumen-dokumen perencanaan seperti RPJMD. Adapun dalam dokumen Sistem Inovasi Daerah (SIDa) namun belum final sehingga belum dilegalkan. Dokumen perencanaan tersebut akan menjadi pedoman pengelolaan Kota Cimahi, salah satunya adalah mewujudkan wisata *heritage* militer di Kota Cimahi. Dengan demikian, berbagai OPD terkait dan pemangku kepentingan otomatis akan bersinergi.

Adapun hasil wawancara dengan informan dari Disbudparpora Kota Cimahi bahwa strategi yang digunakan dinas tersebut yaitu menyinergikan semua pemangku kepentingan. Dinas tersebut merangkul unsur *Academic, Business, Community, Government, dan Media* (ABCGM) untuk mewujudkan wisata *heritage* militer. Adapun cara menyinergikan mereka adalah dengan cara sosialisasi dan bentuk komunikasi lainnya seperti dengan mengadakan *Forum Group Discussion* (FGD).

Hasil pengamatan dan tinjauan terhadap bahan audio/visual menunjukkan bahwa sudah ada perwujudan sinergi antara Pemerintah Kota Cimahi dengan pihak militer sebagai

pemilik aset yang akan dijadikan objek wisata *heritage* militer. Di sisi lain, Disgakoperind Kota Cimahi beserta para pemangku kepentingan seperti Tjimahi Heritage dan Pusat Oleh-Oleh Cimahi merasa belum dilibatkan secara signifikan dalam *city branding* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penerapan *city branding* tersebut yang menekankan pada sinergi pemangku kepentingan itu belum optimal.

## **2. Dimensi Sinergi**

Dalam teori yang digunakan untuk pembahasan ini, dimensi Sinergi diartikan sebagai kesepakatan dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan yang relevan dan adanya partisipasi yang berimbang. Atas dasar ini, peneliti menentukan indikator sebagai berikut :

### **a. Kesepakatan dan Dukungan Pemangku Kepentingan**

Menurut hasil wawancara dengan informand dari Disbudparpora Kota Cimahi, dinas tersebut telah berupaya mendapatkan kesepakatan dan dukungan dari para pemangku kepentingan. *City branding Cimahi Heritage Military Tourism* diketahui telah diarahkan pada substansinya yaitu mempromosikan wisata budaya dalam rangka memberikan edukasi sehingga melibatkan akademisi. Selain itu, *city branding* tersebut juga berupaya mendorong ekonomi lokal sehingga melibatkan para pelaku usaha, khususnya UMKM.

Hal yang krusial adalah *Memorandum of Understanding* (MoU) dan Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara Pemerintah Kota Cimahi dengan pihak militer yang masih merupakan rencana. Status kesepakatan yang masih merupakan rencana itu akan menghambat program *city branding Cimahi Heritage Military*

*Tourism*, karena pihak militer khususnya Kodiklat TNI AD merupakan pemilik aset-aset yang akan di-*branding*. Informan dari Bappelitbangda Kota Cimahi juga mengemukakan bahwa belum adanya MoU maupun PKS tersebut menjadi kendala utama dalam *city branding* tersebut. Walaupun demikian, namun berbagai pemangku kepentingan seperti Pemerintah Kota Cimahi, masyarakat Kota Cimahi, Pusdikarmed TNI AD, komunitas Tjimahi Heritage, Pusat Oleh-Oleh Cimahi, dan akademisi sudah menyatakan kesepakatan non-formal dan dukungan terhadap penerapan *city branding* tersebut.

b. Partisipasi Pemangku Kepentingan dalam *City Branding*

Tindak lanjut dari kesepakatan dan dukungan para pemangku kepentingan terhadap *city branding Cimahi Heritage Military Tourism* adalah partisipasi konkret dalam *city branding* tersebut. Hasil wawancara dengan informan dari Pusdikarmed TNI AD menunjukkan bahwa instansi tersebut telah memfasilitasi pembangunan museum *heritage* militer. Selain itu, ada potensi bentuk partisipasi lainnya jika MoU dan PKS dalam rangka *city branding* tersebut sudah diadakan, seperti menjadi *tour guide* di lingkungan Pusdikarmed TNI AD.

Adapun hasil wawancara dengan Tjimahi Heritage, bahwa komunitas tersebut berpartisipasi mengumpulkan data dan informasi untuk menunjang *city branding* tersebut. Bahkan, komunitas tersebut sejak awal sering kali melakukan kegiatan edukasi sejarah terhadap masyarakat Kota Cimahi. Selain itu, Tjimahi Heritage juga sudah aktif berkolaborasi dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Kota Cimahi untuk memasok *tour guide* bus Sakoci dalam rangka *Cimahi Heritage Military Tourism*.

Selanjutnya, hasil wawancara dengan Pusat Oleh-Oleh Cimahi (POOCI) dan tokoh masyarakat Kelurahan Baros menunjukkan bahwa antara Pemerintah Kota Cimahi dengan POOCI maupun masyarakat khususnya tingkat RW belum ada kesepakatan maupun arahan sehingga partisipasi UMKM dan masyarakat belum dapat direalisasikan. Dengan kata lain, pihak UMKM dan masyarakat Kota Cimahi belum berpartisipasi secara signifikan dalam *city branding* tersebut.

### **3. Dimensi Komunitas Lokal**

Dalam teori yang digunakan untuk pembahasan ini, dimensi Komunitas Lokal diartikan sebagai penentuan prioritas pada kebutuhan lokal yang melibatkan warga lokal, pengusaha, dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan *brand*. Atas dasar teori tersebut dan menimbang bahwa mayoritas warga lokal Kota Cimahi bekerja sebagai pelaku UMKM, maka peneliti menentukan indikator sebagai berikut :

#### a. Penentuan Prioritas Kebutuhan UMKM lokal dalam *City Branding*

Menurut hasil wawancara dengan informan dari Disgakoperind Kota Cimahi, bahwa kebutuhan UMKM akan mengikuti konsep yang dirancang dalam *city branding* itu. Artinya, UMKM bukan sebagai objek yang harus dirancang sedemikian rupa, namun dengan sendirinya akan mengikuti permintaan sesuai dengan konsep *city branding* yang dikembangkan. UMKM hanya sekadar *support-system* bagi keberlangsungan *city branding Cimahi Heritage Military Tourism*, misalnya dengan menyuplai oleh-oleh yang *army-look* sesuai dengan *brand* yang dikembangkan.

Adapun menurut hasil wawancara dengan informan dari Disbudparpora Kota Cimahi, bahwa prioritas kebutuhan UMKM lokal dalam *city branding* tersebut adalah tempat. Tempat yang dimaksud dalam hal ini adalah lokasi di mana bisa diadakan sentra UMKM dalam rangka menampung wisatawan agar membelanjakan uangnya di Kota Cimahi sehingga wisata *heritage* militer yang dikembangkan turut mendorong perekonomian masyarakat di kota tersebut. Informan tersebut juga mengklaim bahwa UMKM lokal sudah siap untuk memproduksi barang yang dibutuhkan untuk mendukung *city branding* tersebut, namun untuk mewujudkan semua itu memerlukan tempat sebagaimana yang telah dijelaskan.

Pernyataan kebutuhan tempat tersebut dijustifikasi dalam hasil wawancara dengan informan dari Pusat Oleh-Oleh Cimahi (POOCI), bahwa kebutuhan prioritas UMKM lokal memanglah lokasi bagi para UMKM untuk menjual produk kepada wisatawan. Berkaitan dengan kebutuhan tempat bagi para UMKM, komunitas POOCI memandang bahwa kerja sama yang jelas antara Pemerintah Kota Cimahi dengan pihak militer sangat penting bagi UMKM agar dapat terlibat lebih signifikan dalam *city branding Cimahi Heritage Military Tourism*.

#### b. Keterlibatan UMKM lokal dalam Penentuan Prioritas Kebutuhan dalam *City Branding*

Hasil wawancara dengan informan dari Disbudparpora Kota Cimahi menunjukkan klaim dinas tersebut bahwa UMKM terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan dinas tersebut seperti FGD dalam rangka mewujudkan *Cimahi Heritage Military Tourism*. Dalam FGD itu, Disbudparpora Kota Cimahi mengumpulkan aspirasi pemangku kepentingan, termasuk UMKM, mulai dari apa

yang ingin UMKM produksi hingga fasilitas apa yang harus disiapkan oleh Pemerintah Kota Cimahi.

Berbeda dengan pernyataan informan dari Disbudparpora Kota Cimahi, hasil wawancara dengan informan dari Pusat Oleh-Oleh Cimahi (POOCI) menunjukkan bahwa UMKM belum terlibat untuk menentukan prioritas kebutuhannya dalam *city branding Cimahi Heritage Military Tourism* akibat keterbatasan regulasi dari Pemerintah Kota Cimahi. Pernyataan ini itu justru sejalan pandangan Disgakoperind Kota Cimahi, bahwa UMKM berperan sebagai pengisi dan tergantung pada mediumnya yaitu konsep *city branding* yang dirancang. Walaupun demikian, POOCI sudah aktif mengusulkan kebutuhan mereka secara non-formal, misalnya perihal kebutuhan tempat sentra UMKM misalnya pojokan. Hal ini mengindikasikan bahwa pihak UMKM hanya terlibat aktif dalam penentuan prioritas dalam *city branding* secara non-formal.

#### **4. Dimensi Infrastruktur**

Dalam teori yang digunakan untuk pembahasan ini, dimensi Infrastruktur diartikan sebagai sebagai penyediaan kebutuhan dasar yang harus diberikan kota untuk memenuhi harapan yang dibangun melalui *brand*. Atas dasar ini, peneliti menentukan indikator sebagai berikut :

##### **a. Penyediaan Kebutuhan Dasar Kota Untuk Menunjang *City Branding***

Hasil wawancara dengan informan dari Bappelitbangda Kota Cimahi menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Cimahi khususnya badan tersebut telah melakukan perbaikan aksesibilitas berupa jalan raya, baik secara umum sebagai wajah kota maupun secara khusus sebagai akses bagi operasi bus Sakoci. Upaya tersebut

belum cukup karena hasil telaah peneliti terhadap Perubahan RPJMD Kota Cimahi Tahun 2017-2022 pada halaman IV-3 bahwa kondisi kemantapan jalan di Kota Cimahi yaitu 93,96 persen, namun hal tersebut masih perlu dioptimalkan dengan menyediakan fasilitas perlengkapan jalan berupa menyediakan trotoar, drainase jalan, fasilitas penyandang cacat, dan jalur sepeda. Dengan demikian, aksebilitas yang optimal bagi wisatawan yang menggunakan kendaraan bermotor, sepeda, maupun pejalan kaki dapat terwujud.

Adapun hasil wawancara dengan informan dari Disbudparpora Kota Cimahi, bahwa dinas tersebut sudah mengarahkan adanya pembangunan kebutuhan dasar kota dalam rangka menunjang *city branding* tersebut. Untuk itu, digunakan unsur 3A: Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi. Aksebilitas dan amenitas erat kaitannya dengan infrastruktur dasar seperti jalanan, tempat beribadah, sentra UMKM, dan fasilitas umum lainnya yang dapat menunjang wisata. Untuk mewujudkan itu semua, Disbudparpora Kota Cimahi menekankan pentingnya sinergi antar Organisasi Perangkat Daerah (OPD) karena aksesibilitas dan amenitas merupakan bidang urusan berbagai dinas. Jadi, untuk mewujudkan kebutuhan dasar kota yang baik dalam rangka menunjang *city branding*, itu harus ada kolaborasi yang baik antar OPD maupun pemangku kepentingan lainnya.

## **5. Dimensi Ruang Kota dan Gerbang (*Cityscape and Getaways*)**

Dalam teori yang digunakan untuk pembahasan ini, dimensi Ruang Kota dan Gerbang (*Cityscape and Getaways*) diartikan sebagai kemampuan lingkungan buatan untuk merepresentasikan diri dan memperkuat atau merusak *brand*. Atas dasar ini, peneliti menentukan indikator sebagai berikut :



a. Kemampuan Lingkungan Buatan Untuk Merepresentasikan *Brand*

Hasil wawancara dengan informan dari Disbudparpora Kota Cimahi menerangkan bahwa lingkungan buatan Kota Cimahi sudah memenuhi aspek *differentiation* dengan identitas kota militer yang berbeda dengan kabupaten/kota lainnya. Informan tersebut bahkan mengklaim bahwa *brand* “kota militer” itu sudah sangat kuat. Selanjutnya, informan tersebut mengemukakan rencananya tentang konten-konten atraksi wisata yang akan menambah daya tarik dari Kota Cimahi sebagai kawasan militer. Artinya, lingkungan buatan Kota Cimahi belum memenuhi aspek *attributes* secara optimal, karena konten-konten yang direncanakan itu belum direalisasikan.

Adapun hasil wawancara dengan informan dari Tjimahi Heritage, bahwa para penggiat sejarah memandang perlunya memelihara bangunan *heritage* dan melakukan kolaborasi antara atraksi wisata dengan konten edukatif sehingga tidak hanya menarik wisatawan untuk bersenang-senang, namun juga memberikan edukasi sejarah dan budaya. Untuk itu, Pemerintah Kota Cimahi harus berkolaborasi dengan pihak-pihak yang ahli di bidang sejarah dan budaya agar dapat mengkolaborasikan atraksi wisata dan konten edukatif dengan baik dalam pengembangan wisata *heritage* militer. Dengan demikian *city branding* tersebut memiliki potensi menarik wisatawan regional, nasional, bahkan internasional.

## **6. Dimensi Budaya Internal**

Dalam teori yang digunakan untuk pembahasan ini, dimensi Budaya Internal diartikan sebagai penyebaran orientasi *brand*

melalui pengelolaan dan pemasaran perkotaan. Atas dasar ini, peneliti menentukan indikator sebagai berikut :

a. Penyebaran Orientasi *Brand* Melalui Pengelolaan Kota

Menurut hasil wawancara dengan informan dari Bappelitbangda Kota Cimahi, bahwa badan tersebut melakukan penyebaran orientasi menggunakan berbagai dokumen perencanaan kota lainnya dari awal sampai akhir, seperti RPJMD dan RKPD yang akan menjadi pedoman pengelolaan kota bagi setiap OPD. Pada implementasinya, Bappelitbangda Kota Cimahi akan berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait *city branding* sebagaimana yang tercantum dalam dokumen perencanaan.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan informan dari Disbudparpora Kota Cimahi, bahwa dinas tersebut ikut andil dalam mengkoordinasikan berbagai OPD agar pengelolaan kota berorientasi pada *city branding* yang dikembangkan. Upaya tersebut dilakukan dengan dibuatnya Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Kota Cimahi yang memuat *Cimahi Heritage Military Tourism*. Permasalahan yang timbul adalah upaya koordinasi tersebut belum optimal akibat perbedaan pemahaman antara OPD terkait terhadap *city branding* tersebut.

b. Penyebaran Orientasi *Brand* Melalui Pemasaran Kota

Menurut hasil wawancara dengan informan dari Diskominfoarpus Kota Cimahi, upaya penyebaran orientasi *brand* melalui pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan situs web atau media *online* yang bisa diakses oleh publik dan target pasar. Dinas tersebut bekerja sama dengan media dalam rangka promosi *Cimahi Heritage Military Tourism*. Mekanismenya adalah

Diskominfoarpus Kota Cimahi membuat rilis berita terkait *brand* tersebut kemudian disebarakan kepada pihak media untuk diangkat menjadi berita.

Adapun hasil wawancara dengan Bappelitbangda Kota Cimahi bahwa upaya tersebut juga dilakukan secara *offline* dengan menggunakan brosur. Hal ini tentu akan mendorong efektivitas promosi *brand*, mengingat minimnya minat masyarakat Kota Cimahi untuk mengikuti perkembangan kota dengan membuka situs web terkait. Selain itu, promosi *brand* juga dilakukan dengan menggunakan media sosial. Sebagaimana yang kita ketahui, bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari-hari khususnya bagi kalangan anak muda.

## **7. Dimensi Kesempatan**

Dalam teori yang digunakan untuk pembahasan ini, dimensi Kesempatan diartikan sebagai kesempatan yang terbuka untuk individu tertentu (seperti gaya hidup urban, jasa, pendidikan, dan lainnya) serta perusahaan (keuangan, SDM) yang menonjolkan potensi tempat. Dalam konteks *city branding Cimahi Heritage Military Tourism*, maka kesempatan (*opportunity*) dapat diartikan sebagai keterbukaan kesempatan usaha dengan adanya wisata tersebut. Atas dasar ini, peneliti menentukan indikator sebagai berikut :

### a. Keterbukaan Kesempatan Usaha Melalui Penerapan *City Branding*

Hasil wawancara dengan informan dari Disgakoperind Kota Cimahi dan Pusat Oleh-Oleh Cimahi menunjukkan bahwa permasalahan utama bagi para UMKM dalam konteks *Cimahi Heritage Military Tourism* adalah belum disediakan ruang bagi

UMKM untuk masuk dalam rancangan konsep *city branding* tersebut. Hal ini dibuktikan dengan belum adanya atraksi wisata maupun wisata kuliner dalam *city branding* tersebut yang dapat mengembangkan peran UMKM sebagai *support-system* dalam *city branding* tersebut. Selain itu, belum adanya lokasi sebagai tempat sentra UMKM yang dikhususkan untuk mendukung *city branding* tersebut. Dengan demikian, informan memandang bahwa kesempatan usaha tidak akan terbuka selama konsep *city branding* tersebut tidak memberikan ruang bagi para UMKM.

Adapun hasil wawancara dengan informan dari Bappelitbangda Kota Cimahi dan Disbudparpora Kota Cimahi, bahwa upaya badan/dinas tersebut untuk membuka peluang usaha dalam *city branding* ini memang belum dilakukan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari belum adanya upaya pembangunan sentra UMKM dan pemberdayaan UMKM yang terintegrasi dengan *city branding* tersebut. Sama halnya dengan hasil telaah peneliti terhadap bahan audio/visual yang menunjukkan sudah adanya upaya mengadakan atraksi wisata *heritage* militer tahunan yaitu *Gatsoe Street Carnival (GATREEC)* namun tidak dilakukan dalam skala besar sehingga belum mampu memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM Kota Cimahi. Hal ini menunjukkan bahwa upaya membuka peluang usaha dalam *city branding* tersebut tidak disertai dengan komitmen yang kuat dari Pemerintah Kota Cimahi.

## **8. Dimensi Komunikasi**

Dalam teori yang digunakan untuk pembahasan ini, dimensi Komunikasi diartikan sebagai upaya menyelaraskan semua pesan komunikasi yang bersifat intensional. Atas dasar ini, peneliti menentukan indikator sebagai berikut :

a. Upaya Penyelarasan Pesan Komunikasi *City Branding*

Dalam konteks *city branding* tentang wisata heritage militer, maka tujuan utama pesan *city branding* tersebut adalah untuk menarik wisatawan. Untuk itu, penyelarasan pesan komunikasi *city branding* mutlak harus dilakukan agar menjadi efektif. Hal tersebut sudah diupayakan sebagaimana hasil wawancara dengan informan dari Diskominfoarpus Kota Cimahi, bahwa Disbudparpora Kota Cimahi membuat pesan apa yang harus disampaikan dalam rangka publikasi *Cimahi Heritage Military Tourism* kemudian bekerja sama dengan Diskominfoarpus Kota Cimahi supaya pesan tersebut diangkat di berbagai media. Penyelarasan ini semakin terjamin karena ada mekanisme pelaporan antar dinas tersebut setiap kali pelaksanaan tugas publikasi *city branding* telah dilaksanakan dan evaluasi dalam jangka waktu tertentu.

Adapun hasil wawancara dengan seorang akademisi bahwa upaya penyelarasan komunikasi *city branding* tersebut seharusnya tidak sekadar mempublikasikan informasi tentang apa itu *Cimahi Heritage Military Tourism*. Upaya tersebut harus disertai dengan kemampuan menentukan pesan apa yang harus disampaikan, membentuk sinergi antara Pemerintah Kota Cimahi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam *city branding* tersebut, dan harus ada penyamaan persepsi antara Pemerintah Kota Cimahi dengan pemangku kepentingan tersebut. Hal ini penting agar informasi tentang *city branding* tersebut selaras ketika yang menyampaikannya adalah Pemerintah Kota Cimahi bersama para pemangku kepentingan, tidak ada perbedaan persepsi satu sama lain.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Penerapan *City Branding* dalam Mewujudkan *Heritage Military Tourism* di Kota Cimahi, dapat disimpulkan bahwa *city branding* tersebut memiliki kelebihan dan/atau kekurangan di setiap dimensi berdasarkan teori yang digunakan. Diantara kelebihannya yaitu sudah adanya visi Pemerintah Kota Cimahi yang relevan sehingga sebagian aspek *city branding* tersebut sudah diterapkan dengan baik seperti dalam hal perencanaan pembangunan daerah yang cukup mendukung *city branding* tersebut, dukungan dan sinergi para pemangku kepentingan, sudah adanya penentuan prioritas kebutuhan UMKM, peningkatan aksesibilitas wisata, pembuatan atraksi wisata heritage militer, dan penyelarasan pesan komunikasi *city branding* tersebut. Walaupun demikian, adalah hal krusial yaitu belum adanya kesepakatan formal (berupa MoU dan PKS) antara Pemerintah Kota Cimahi dengan pemangku kepentingan terutama pihak militer sebagai pemilik aset yang akan dijadikan objek wisata, sehingga menyebabkan kekurangan yang signifikan seperti belum adanya pemberdayaan dan pembuatan sentra UMKM yang terintegrasi dengan *city branding* tersebut serta kurangnya peluang usaha akibat perencanaan dan pelaksanaan atraksi wisata maupun konten edukasi *heritage* militer yang terhambat oleh belum adanya kesepakatan tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanindharputri, Made Arini. (2021). Strategi City Branding di Masa Pandemi COVID-19: Studi Kasus “See You in Seoul”

dengan *Brand Ambassador* BTS. *SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)*, 92-100.

Mihardja, Eli Jamilah, dkk. (2019). *Strategi City Branding*. Jakarta: Penerbit Universitas Bakrie.

Munawar, Bubun. (2021, April 18). *Pemkot Cimahi Bangkitkan Kembali Wisata Militer*. Retrieved from Limawaktu.id: <https://limawaktu.id/news/pemkot-cimahi-bangkitkan-kembali-wisata-militer>.

Pemerintah Kota Cimahi. (2020, Agustus 24). *Pemerintah Kota Cimahi Kini Punya Dua Unit Bus Wisata*. Retrieved from Cimahikota.go.id: <https://cimahikota.go.id/index.php/berita/detail/81099-pemerintah-kota-cimahi-kini-punya-dua-unit-bus-wisata>

Peraturan Daerah Kota Cimahi Nomor 10 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) 2019-2025

Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Cimahi 2017-2022.

Rakhman, Cecep Ucu. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Sektor Pariwisata Budaya di Kota Cimahi. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(2), 116-125.

Yananda & Salamah. (2014) *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.