

PEMBERITAAN MINANGKALA BANDUNG FESTIVAL 2016 DI MEDIA ONLINE

NEWS BANDUNG MINANGKALA FESTIVAL 2016 IN ONLINE MEDIA

Syarif Budhirianto

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung Jl.Pajajaran
No.88 Bandung, Jawa Barat – 40173, telp.022-6017493, Fax.022-6021740, HP. 08122393677

e-mail: syarifbudhi@gmail.com

(Diterima: 31-7-2017; Direvisi: 21-11-2017; Disetujui terbit: 12-12-2017)

Abstrak

Promosi wisata Kota Bandung melalui Minangkala Bandung Festival (MBF) di media *online* merupakan strategi untuk meningkatkan kunjungan wisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis isi pemberitaan MBF di media *online* selama kurun waktu Agustus-Oktober 2016, dengan fokus kajian mendeskripsikan pemaknaan pesan yang disampaikan dalam promosi wisata Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah teknik analisis isi dengan pendekatan kuantitatif, selanjutnya melakukan interpretasi data pemberitaan dalam substansi *destination branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata melalui MBF 2016 telah memuat lima tahapan *destination branding*, dimana prosentase terbanyak adalah yang memuat konten *brand launch and introduction* yang mengulas partisipasi warga Kota Bandung dan delegasi dari luar negeri, dan berdampak pada pembentukan persepsi dan realitas masyarakat dalam meningkatkan kunjungan wisata. Dilihat hasil frekuensi sumber informasi terbanyak adalah dari kalangan birokrat, konten berita terbanyak berisi tentang topik *review* dan penyelenggaraan festival, dan kategori berita terbanyak bertema *lifestyle*, dengan penilaian *tone* berita yang lebih positif yang mampu memberi kesan baik bagi masyarakat. Agar promosi wisata melalui MBF sesuai harapan, hendaknya dibuat data mapping yang terukur sebagai bahan monitoring dan evaluasi untuk diketahui perkembangannya secara signifikan.

Kata Kunci: Minangkala Bandung Festival, promosi wisata, *destination branding*.

Abstract

Promotion tour of Bandung through the news Minangkala Bandung Festival (MBF) in the online media is a strategy to increase tourist visits. This study aims to analyze the contents of MBF news coverage in online media during the period of August to October 2016, with a focus of the study describing the meaning of messages conveyed in the promotion of tourism Bandung. The method used is the technique of content analysis with quantitative approach, then do the interpretation of news data in the substance of destination branding. The results showed that the promotion of tourism through MBF 2016 has contained five stages of destination branding, where the highest percentage is containing the content of brand launch and introduction which discussed the participation of citizens of Bandung and delegates from abroad, and has an impact on the formation of people's perception and reality in increasing the visit tours. The most frequent source of information was from bureaucrats, the topics contained about the topic of review and festival organizing, and the most news category themed lifestyle, with a more positive tone of news that could give a good impression to the public. In order to promote tourism through MBF as expected, should be made measurable mapping data as monitoring and evaluation material to know its development significantly.

Keywords: Minangkala Bandung Festival, tourism promotion, *destination branding*.

PENDAHULUAN

Dalam mengisi rangkaian Hari Ulang Tahun Kota Bandung ke 2016, Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung menyelenggarakan Minangkala Bandung Festival (MBF) selama 3 (tiga) bulan penuh terhitung tanggal 10 Agustus sampai dengan 9 Oktober 2016, dengan diisi berbagai kegiatan, seperti *Summer Food Festival*, *Soanten Fest*, *Bandung Great Sale*, *Funtastik Day*, *Bandung Lightfest*, *Fermenstation*, dan lain-lain. Acara ini juga mengadakan *Inframe Photo Competition* dengan tema *lets go explore Bandung* sebagai kenang-kenangan dan wujud apresiasi atas partisipasi warga Bandung yang mengikuti acara ini.

Event sosial yang diinisiasi Pemerintah Kota Bandung, di *support* oleh seluruh komponen masyarakat, serta lembaga swasta, diharap mempunyai “*sense of belonging*” akan kesuksesan yang digelar, yakni dengan berusaha menampilkan berbagai tema festival yang menarik sebagai motivasi masyarakat Bandung dan luar menyaksikannya. Bukan itu saja, acara ini mengundang dari 9 (sembilan) negara dari Amerika Selatan yaitu, Argentina, Brazil, Chili, Ekuador, Karibia, Kolombia, Kuba, Peru, suriname, dan Venezuela untuk memeriahkan ajang festival ini.

Agenda yang diusahakan hadir pada setiap tahun dan mempunyai

kepentingan strategis dalam mengembangkan promosi wisata, yang merupakan cara jitu menghidupkan Kota Bandung sebagai kota destinasi wisata di Indonesia bahkan dunia. Hal ini sesuai visi MBF itu sendiri yaitu menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota wisata yang diunggulkan dalam meraih sektor pendapatan asli daerah bagi menunjang pembangunan daerah, Wali Kota Bandung sendiri menyatakan momen tersebut diharap dapat meningkatkan indeks kebahagiaan warganya.

MBF sebagai strategi memasarkan potensi wisata dalam perspektif kunjungan wisata didasari oleh sebuah konsep *passion* dan identitas kedaerah yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai potensi. Situmorang (2008) dengan konsep *passion* akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut, sedangkan Kaeppler (1987) mengatakan festival merupakan sarana komunikasi yang penting membangun, memberdayakan suatu identitas budaya daerah kepada masyarakat lain. Maka keberadaannya dapat mengelaborasi potensi dan keunggulan daerah yang tidak dimiliki daerah lain, seperti Bandung mempunyai tempat wisata, budaya, pendidikan yang mumpuni, serta berbagai keunggulan lainnya yang dapat dielaborasi pada festival ini.

Berdasar kenyataan tersebut, pertautan pemberitaan MBF 2016 menarik untuk diteliti menggunakan pendekatan analisis isi media. Fokus penelitian ini adalah pemaknaan teks/pesan pemberitaan yang membentuk *destination branding* dalam meningkatkan kunjungan wisata Kota Bandung. Melalui analisis isi media, dapat diketahui kecenderungan pemberitaan penyelenggaraan MBF 2016 khususnya yang diberitakan oleh media *online*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penyelenggaraan MBF dalam melakukan evaluasi yang sudah berjalan dan perencanaannya pada tahun mendatang agar lebih baik sebagai bagian dari meningkatkan kunjungan wisata. Pemberitaan ini juga berdampak pada pembentukan persepsi dan realitas audiences masyarakat.

Kajian analisis tentang promosi wisata melalui ajang festival melalui media telah banyak dilakukan, tetapi analisis Minangkala Bandung Festival 2016 di media *online* dalam meningkatkan kunjungan wisata perlu dikaji, walaupun beberapa penelitian terdahulu ada menyinggung tentang masalah ini, yaitu penelitian oleh Rafika Putri Amaliah (2013), dengan judul *Destination Branding* Wisata Belanja di Kabupaten Sidoarjo, membahas tentang usaha dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam membentuk *destination branding*. Teori dan konsep yang dipaparkan sebagai bahan analisis menggunakan teori *message production* serta *goals plans action*, jenis dan tipe

penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana hasil temuannya menunjukkan tahapan pembentukan industri tas dan koper (Intako) dan Kampoeng Batik Jetisa sebagai *destination branding* adalah dengan membangun identitas melalui visualisasi karakter dan elemen-elemen yang dimiliki oleh kedua destinasi wisata tersebut.

Selanjutnya analisis isi media yang diteliti oleh Lidya Joyce Sandra (2013) untuk mengetahui bagaimana *political branding* yang dilakukan Jokowi selama masa kampanye Gubernur DKI Jakarta di media sosial *Twitter*. Arah penelitian adalah dalam penyusunan dan pemaknaan pesan/teks di media sosial *Twitter* Jokowi yang membentuk *political branding* Jokowi sebagai hasil dari proses komunikasi di ranah politik Indonesia kontemporer. Metode yang digunakan adalah analisis isi *political branding* Jokowi sebagai politisi yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter) yang dibentuk melalui personalitas, penampilan dan pesa-pesan politis di *Twitter* Jokowi.

Adapun dalam konteks penelitian analisis isi melalui media *online* adalah mengikuti transformasi jenis media *online* dalam rangka mengisi hari ulang tahun (minangkala) Kota Bandung dalam perspektif *promotion tourism* Bandung dalam meningkatkan kunjungan wisata. Sedangkan pada penelitian terdahulu lebih menekankan pada perspektif pembentukan industri

dan Kampoeng Batik Jetisa sebagai *destination branding political branding* dalam penyusunan dan pemaknaan pesan teks di media *social Twitter*. Craig (2005), mengartikan media *online* sebagai media yang berkapasitas menawarkan berita teks, *live*, *audio* dan berdasarkan teknologi *hypermedia* dan *hypertext*, dimana beritanya yang selalu diperbaharui secara berkelanjutan. sedangkan Luhan (1999): pembaca dapat menggunakan *link* dan memperbaharui berita secara langsung dan teratur.

Dalam kontek penggunaan media *online* dalam kajian ini, adalah media yang umumnya dimiliki dan dikembangkan oleh surat kabar dan majalah besar yang sudah memiliki nama, yang sebelumnya sudah eksis secara cetak dan kuat secara modal, khususnya yang berada di wilayah Jawa Barat. Kemunculan media-media *online* seperti Pikiran Rakyat (Pikiranrakyat.com), Tribun Jawa Barat (Tribunjabar.co.id), Gala Media (Galamedia news.com), dan yang lainnya, yang secara etika jurnalisme *online* beritanya dapat dipertanggungjawabkan.

Media *online* merupakan bagian dari media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet (Romli, 2012), artinya definisi tersebut mengerucutkan media *online* sebagai bagian dari komunikasi massa yang menyajikan karya jurnalistik dengan kelembagaan baik berupa berita, artikel, *feature* secara *online*. Sebagai bagian dari komunikasi massa, *media online* dan media massa konvensional memiliki kesamaan

karakteristik komunikasi massa (Suprpto, 2006), antara lain: Sifat komunikan, yaitu komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonym; Sifat media massa, yaitu serempak dan cepat. Serempak (*simultanety*) berarti bahwa keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikan yang demikian besar jumlahnya; Sifat pesan, Pesan yang disampaikan melalui media massa adalah bersifat umum (*public*); Sifat komunikator, karena media massa merupakan lembaga organisasi, maka komunikator dalam komunikasi massa, seperti wartawan, sutradara, penyiar, pembawa acara, adalah komunikator yang terlembagakan.

Sedangkan dalam media massa (*mass media*) lainnya bukan hanya berperan menyebarkan informasi MBF 2016, namun media ini juga berperan serta membentuk persepsi dan realitas dalam mendukung tujuan *promotion tourism* Bandung. Kota Bandung yang mempunyai potensi wisata yang banyak, tentunya sektor ini menjadi sektor andalan dalam memicu pendapatan daerah bagi kesejahteraan masyarakatnya. Ini perlu didukung dengan sistem pemasaran yang baik, khususnya dalam hal promosi sehingga mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat, mengingat sektor pariwisata merupakan suatu industri di bidang jasa.

Upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Pariwisata untuk mempromosikan program pariwisata, untuk mewujudkan misi

tourism promotion kepada masyarakat luas. Promosi tersebut dapat menjadi identitas menarik yang merepresentasikan karakteristik daerah tersebut sekaligus mejadi pembeda dari daerah lainnya, karena setiap daerah mempunyai potensi wisata yang berbeda. Dengan berbagai potensi tersebut, ini merupakan tawaran untuk memengaruhi calon wisatawan berkunjung ke suatu atau berbagai daerah tujuan wisata (DTW). Oleh karena itu dalam membangun *image* masyarakat sebagai langkah awal untuk melakukan promosi yang hendak dicapai (yaitu memenuhi target penjualan) dapat terpenuhi, diperlukan lembaga khusus yang kompeten dalam berpromosi dan sekaligus berfungsi sebagai penjual produk pariwisata dalam bentuk paket wisata. Di samping itu perlu juga peran pemerintah setempat dalam hal kebijakannya dan informasi kepada masyarakat melalui Dinas Pariwisata setempat (Widoyono, 2006).

Untuk mewujudkan promosi kepariwisataan dalam meningkatkan kunjungan wisata maka para pemangku kepentingan di Kota Bandung menyelenggarakan Minangkala Bandung Festival 2016 yakni dengan mengusung konsep *destination branding*. Morgan dan Pritchard merumuskan tahapan dalam mewujudkan *destination branding* daerah antara lain: 1). *Market investigation, analysis and strategic recommendations*: pada tahapan ini dimaksud agar pemangku kepentingan Kota Bandung melakukan riset pemetaan

potensi pasar, hal-hal apa saja yang bisa dikembangkan dan menyusun strategi; 2). *Brand Identity Development*. *Brand Identity* dibentuk berdasarkan visi, misi, dan *image* yang ingin dibentuk Kota Bandung, sehingga dapat dipilih *tagline* yang dapat merepresentasikannya; 3). *Brand launch and introduction: communicating the vision*. Setelah *tagline* yang diusung Kota Bandung diperkenalkan, maka *brand* yang ada juga perlu diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui *media relations, advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures, event organizers, film makers*, serta Jurnalis; 4). *Brand implementation*. Semua pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, agen travel, masyarakat Bandung harus berusaha mewujudkan janji tersebut. Sehingga turis yang datang akan terkesan dengan daerah tujuan; 5). *Monitoring, evaluation and review*. Program promosi yang sedang dilaksanakan dilakukan monitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Dari hasil monitoring dilakukan evaluasi dan *review* untuk perbaikan selanjutnya (Murfianti, 2012).

Dalam konteks dampak pesan pemberitaan (*laboration Likelihood Model*) yang dilakukan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pesan pemberitaan MBF 2016 di media *online* bekerja untuk memengaruhi komunikasi dalam mengkonstruksi persepsi atas upaya *Tourism Promotion* Kota Bandung. Asumsi dari teori ini adalah terdapat dua rute kognitif untuk

mengevaluasi pesan (*message*) media, yaitu rute sentral dan rute peripheral. Proses berpikir kritis terjadi pada rute sentral, sedangkan ketiadaan proses berpikir kritis terjadi pada rute peripheral. Griffin menyatakan, rute sentral melibatkan proses elaborasi pesan, yaitu elaborasi dimaknai sebagai sejauhmana seseorang berpikir secara seksama tentang relevansi argumen yang terkandung dalam suatu topik komunikasi, sedangkan rute peripheral menawarkan jalan pintas untuk menerima maupun menolak pesan tanpa adanya pertimbangan terhadap objek dan atribut pesan. Terdapat enam faktor yang membuat digunakannya jalur peripheral sebagai autopilot, yaitu: resiprosasi, konsistensi, bukti sosial, kesukaan, otoritas, dan kelangkaan (Littlejohn and Foss, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi deskripsi dengan pendekatan kuantitatif yang dapat didefinisikan sebagai suatu metode untuk menggambarkan hasil penelusuran informasi ke fakta yang diolah menjadi data (Kriyantono, 2007). Analisis pemberitaan media *online* dilakukan dalam kurun waktu Agustus-Oktober 2016. Analisis isi fokus pada karakteristik bahasa dalam komunikasi dan isi/arti kontekstual teks (Hsieh & Shannon, 2005).

Pengumpulan data primer dilakukan melalui mesin pencari (*search engine*) pada media *online* untuk mencari berita-

berita yang terkait dengan MBF 2016. Adapun media *online* yang dimaksud adalah media “*powerfull*” yang memenuhi persyaratan dari sisi jurnalisme yakni, mempunyai pimpinan redaksi yang jelas, sehingga berita yang disajikan dapat di pertanggungjawabkan kepada khalayak. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan: 1). lembar koding (*coding sheet*) yang dibuat berdasarkan kategori yang ditetapkan; 2). Reduksi data yang memilih data yang relevan dengan tujuan penelitian; 3) reliabilitas menggunakan tes *intercoder reliability* untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran. Penelitian ini menggunakan dua pengkoder dari latar belakang yang memahami komunikasi dan isi media.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh 20 berita bertema Minangkala Bandung Festival (MBF) 2016 dari 20 media *online* antara bulan Agustus dan Oktober 2016 tersebut mendapat perhatian dari berbagai kalangan masyarakat, terlebih Pemerintah Kota Bandung sedang menggalakkan promosi kotanya sebagai daerah tujuan wisata (*destination tourism*) bagi masyarakat dalam dan luar. Dari jumlah populasi media *online* yang memberitakan tentang MBF 2016, maka sampel berita terpilih dilakukan secara *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang ditentukan (*powerfull*) atau yang memenuhi kategori unit analisis dalam penelitian ini, yakni sebanyak 20 naskah

berita. Adapun berdasar uji reliabilitas dengan menggunakan formula Holsti ($CR=3M/N1+N2+N3$), presentase angka reliabilitas antar koder berkisar antara 70% sampai 100%, tepatnya diperoleh angka 0,85 atau 85,75% (Bulaeng, 2004). Sedangkan angka yang

ditoleransi adalah 0,7 atau 70%, dengan demikian kategori unit analisis pada pemberitaan MBF di media *online* oleh dua pengkoder adalah valid. Berikut tabel analisis isi pemberitaan MBF 2016 di media *online*:

Kategori Analisis Isi Terhadap Pemberitaan Minangkala Bandung Festival 2016 di Media Online September-Oktober 2016

No	Judul Berita	Nama Media, Terbitan, (URL) Akses	Ringkasan Berita dan Sumber Informasi	Tourism dalam Destination Branding	Promotion Substansi	Kategori Berita	Tone Berita
1	Gelaran Bandung Festival 2016 akan digelar selama Tiga Bulan	Tribunjabar.co.id, 5 Agustus 2016 (http://jabar.tribunnews.com/2016/10/08/gelaran-festival-bandung-2016) diakses janurari 2017	Arak-arakan bertabur cahaya yang menyajikan aneka hiasan dari lampu LED dihadiri oleh seniman dari petaling Malaysia, Chili, Equador serta diramaikan leh pawai komunitas dan juga konser solidaritas. Sebagian masyarakat yang peduli pada peningkatan kunjungan wisata, merasa terhibur untuk mengisi waktu luangnya. Sumber: Kabid Promosi Disbudpar Kenny Kania Dewi.	Terdapat substansi <i>brand launch and introduction</i> dengan memanfaatkan seniman dari luar negeri mengenai <i>image</i> Kota Bandung. Substansi lain adalah sebagai penarik bagi turis dalam negeri dalam meramaikan acara MBF.		News	Positif-
2	<i>Bandung Light Festival</i> 2016, Puncak Acara Hari Ulang Tahun ke - 206 Kota Kembang	Pikiranrakyat.com 7-10-2016 (http://www.pikiranrakyat.com/bandung-raya/2016/10/07/ini_rute-bandung-light-festival-2016-381651) diakses januari 2017	MBF menjadi kebanggaan masyarakat kota Bandung, sehingga membuat nama Kota ini dikenal. Potensi wisata di Kota Bandung dan Jawa Barat pada MBF banyak ditampilkan sehingga turis memunyai banyak pilihan. Sumber: Hera Erawan, partisipan MBF 2016	Terdapat substansi <i>brand implementation</i> kepada masyarakat dalam negeri dengan memanfaatkan rangkaian puncak acara MBF sebagai klimaksnya acara, dimana melibatkan seluruh potensi dan masyarakat Kota Bandung.		Event	netral
3	Minangkala Bandung Festival: Hasil Karya dan Kreasi setiap SKPD	Tribunjabar.co.id 8-10-2016 (http://www.jabar.tribunnews.com/2016/10/08/ini-rangkaian-acara-yang-adadi-bandung-light-fest-2016) diakses januari 2017	MBF menyelenggarakan arak-arakan kendaraan hias dengan diisi pawai lampu hias bertema robot galactic ataupun yang sejenisnya dihias unik, dan kreatif. Sumber: Kepala Disbudpar Herlan JS.	Terdapat substansi <i>brand launc and intor duction</i> dalam mengeksplor potensi wisata dari daerah Bandung dan sekitarnya, sebagai <i>strategic of tourism promotion</i> melalui arak-arakan kendaraan hias.		News	positif
4	Peringatan Hari Jadi Kota Bandung Dilirik 9 Negara	http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2016/08/04/peringatan-hari-jadi-kota-bandung-dilirik-9-negara-376571 . Diakses januari 2017	Untuk menarik lebih banyak jumlah wisatawan, Pemerintah Kota Bandung mengintensifkan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata. Sumber: kabid. Promosi Disbudpar Kenny Kania Dewi.	Terdapat substansi <i>market investigation, analysis and strategic tourism promotion</i> melalui partisipasi Sembilan negara yang hadir guna mengintensifkan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata.		Travel	Positif
5	Ulang Tahun Bandung Semarak Perayaan Hari Jadi Kota	http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20140929110932-269-4558/semarak-perayaan-hari-jadi-kota-kembang/	Acara utama dari rangkaian acara di berbagai lokasi ini diadakan di Dago yang juga termasuk acara Bandung <i>Creative Awards</i> dan pesta kembang api pada pukul 23.00 di Gasibu. Sebagai walikota,	Terdapat substansi <i>brand identity development, brand identity melalui culinary night</i> , serta mengapresiasi masyarakat yang memunyai jiwa kreatif		Culinary and lifestyle	Positif

	Kembang			Kang Emil — sapaan akrab Ridwan Kamil — juga mengunjungi lokasi-lokasi lain tempat <i>Culinary Night</i> berlangsung. Sumber: Wali Kota Bandung Ridwan Kamil.	dan inovatif dalam mengembangkan potensi makanan khas Kota Bandung		
6	Seniman Jepang Tampil di Hari Jadi Kota Bandung	Galamedia news.com 25 september 2016 (https://milangkalabandungfestivals.wordpress.com/author/galihsedayu/)		Utusan dari Jepang datang dengan menampilkan pakaian kimono termasuk warga Kota Bandung untuk bisa pinjam pakai untuk difoto. Selanjutnya dalam peragaan busan jangan sampai mengecualikan potensi pakaian tradisional daerah Jabar dan nusantara. Sumber: Ketua Tim MBF Galih Sedayu.	Terdapat substansi <i>brand launc and introduction</i> , dengan menampilkan pakaian kimono sebagai <i>brand identity</i> dari negara Jepang untuk bisa merajut seluruh potensi wisata, disamping juga menampilkan potensi pakaian tradisional Indonesia.	<i>Fashion and female</i>	Negatif
7	Rangkaian Acara Milangkala Bandung Festival 2016	http://www.infobdg.com/v2/rangkaian-acara-milangkala-bandung-festival-2016/		25 September 2016, Kota Bandung akan berulang tahun ke 206. Event istimewa ini menghadirkan beberapa rangkaian acara. Diantaranya: Nikmati banjir diskon di lebih dari 20 mall, lebih dari 200 toko retail, dan ribuan . sumber: Bambang Priantono, partisipan MBF 2016	Terdapat substansi <i>brand implementation</i> . melalui diskon dimulai dari 10% sampai 80%. Tidak cukup itu, setiap <i>weekend</i> akan ada <i>midnight sale</i> yang diadakan oleh masing-masing <i>mall</i> yang sudah mendaftar	<i>lifestyle</i>	positif
8	Ini jadwal acara HUT Kota Bandung ke-206	https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/ini-jadwal-acara-hut-kota-bandung-ke-206-1608034.html		Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kembali menggelar Milangkala Bandung Festival 2016. Sedikitnya ada tujuh acara festival yang akan digelar, mulai dari festival kuliner, Bandung <i>Great Sale</i> , hingga kompetisi foto dan <i>band indie</i> . Sumber: Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Kota Bandung, Kenny Dewi Kianasari	Terdapat substansi <i>brand launc and introduction</i> dengan memperebutkan piala Wali kota Bandung dan hadiah utama maka semua peserta pawai kendaraan hias ini akan menampilkan performa terbaik dan ide yang kreatif.	<i>news</i>	netral
9	Bandung Great Sale 2016	https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/ini-jadwal-acara-hut-kota-bandung-ke-206-1608034.html		Bandung <i>Great Sale</i> akan digelar di seluruh pelosok Kota Bandung. Masyarakat Kota Bandung dan terutama para pengunjung dari luar kota bahkan mancanegara. Bisa mendapatkan potongan harga atau bonus belanja yang diberikan oleh para pelaku bisnis yang ikut serta. Sumber: peserta <i>defile</i> Ani Rubiantini.	Terdapat substansi <i>brand launch and introduction</i> oleh Disbudpar Kota Bandung menargetkan <i>event</i> ini akan diikuti resto, kafe, hotel, <i>mall</i> , <i>departemen store</i> , FO, distro, tempat hiburan keluarga di Kota Bandung.	<i>lifestyle</i>	Netral
10	Minangkala Bandung Festival 2016 Great Sale & Festival Seru	http://cilipop.com/milangkala-bandung-festival-2016-great-sale-festival-seru/		Warga Bandung akan disuguhkan berbagai program promosi yang dibuat oleh masing-masing <i>merchant</i> . bahkan ada diskon bagi para atlet yang sedang berlaga di PON XIX. Setiap <i>week end</i> akan ada <i>midnight sale</i> yang diadakan oleh masing-masing mall yang sudah mendaftar pada MBF. Sumber: Mrs. Cilly CEO	Terdapat substansi <i>market investigation, analysis and strategic recommendations</i> , masyarakat Bandung dan para pengunjung dari luar Bandung (mancanegara) bisa mendapatkan potongan harga/bonus.	<i>Olah raga</i>	Positif
11	Hari Ulang Tahun ke 205 Bandung ridwan Kamil Rilis TV dan Perangko	Okezone.com 25 September 2016 (https://milangkalabandungfestivals.wordpress.com/author/galihsedayu/)		Perangko yang dirilis secara khusus dengan tema 206 tahun Kota Bandung yang bernuansa warna biru diresmikan dengan tanda tangan Ridwan Kamil pada empat lembar sampel perangko. Masing-masing perangko terdapat gambar ridwan Kamil dan Oded yang	Terdapat substansi dari <i>brand implementation</i> , yaitu: perangko akan menjadi logo kota Bandung yang Menarik bagi masyarakat luas, sekaligus sebagai ajang promosi Kota Bandung kepada masyarakat luas.	<i>news</i>	positif

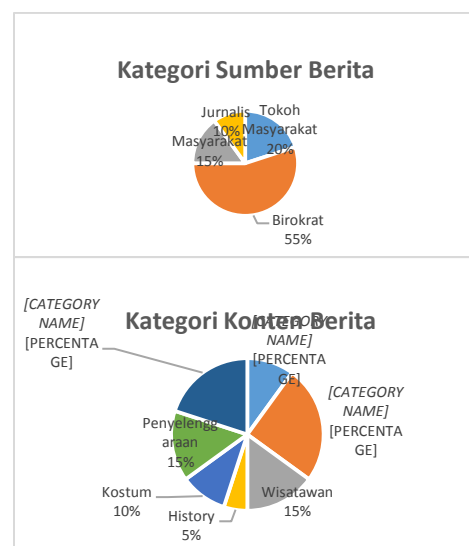
			menggunakan pakaian beskap. Sumber: Ketua Tim MBF Galih Sedayu dan Kadisbudpar Kota Bandung			
12	Milangkala Bandung Festival Bakal Jadi Momentum Data Mapping	Galamedia news.com 25 september 2016 (https://milangkalabandungfestivals.wordpress.com/author/galihsedayu/)	Terkait dengan Minangkala Bandung Festival 2016, Disbudpar Kota Bandung menggelar 32 macam acara yang ditampilkan. Kegiatan yang digelar akan melibatkan seluruh kelompok masyarakat Kota Bandung, baik itu pemerintah, akademisi, swasta ataupun komunitas. Sumber: Ketua Tim MBF Galih Sedayu	Terdapat substansi <i>market investigation, analysis and strategic recommendations</i> , dimana kegiatan yang menggelar 32 macam acara yang ditampilkan, diharapkan dapat melahirkan berbagai jejak yang bermanfaat bagi dunia pariwisata.	Lifestyle	Positif
13	HUT Kota Bandung Diramaikan Bulan Agustus Hingga Oktober 2016	Pikiranrakyat.com 28-8-10-2016 (http://www.pikiranrakyat.com/bandung-raya/2016/10/07/ini-rute-bandung-light-festival-2016-381651) diakses januari 2017	Dalam kegiatan tersebut akan digelar berbagai macam festival. Selain itu dilakukan kegiatan seremoni dan kegiatan sakral seperti ziarah ke makam pendiri Kota Bandung, termasuk paripurna istimewa Hari Jadi Kota Bandung (HJKB).sumber: Aji Santosa, wartawan	Terdapat substansi kegiatan tersebut sebagai <i>brand identity development, brand identity</i> dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Bandung. Dalam festival tersebut diharap jadi <i>symbol</i> kolaborasi.	Lifestyle	Positif
14	Seniman Jepang akan Tampil di Hari Jadi Kota Bandung	Tribunjabar.com http://jabar.tribunnews.com/2015/08/27/seniman-jepang-akan-tampil-di-hari-jadi-kota-bandung	Kegiatan diharapkan menjadi simbol kolaborasi dan rasa kebersamaan dan meninggalkan jejak positif di Kota Bandung ," sementara ada beberapa pihak menghendaki pagelaran ini dilakukan cukup 2 bulan saja, tetapi padat pesan yang bermakna bagi peningkatan pariwisata Kota Bandung. sumber: Kenny Disbudpar Kota Bandung.	Terdapat substansi <i>monitoring, evaluation and review</i> , dan diharapkan juga kegiatan Milangkala Bandung Festival akan meningkatkan kunjungan wisata dari dalam dan mancanegara, sehingga dapat meningkatkan pula PAD dari bidang pariwisata.	Event	Negatif
15	Inilah Ragkaian Event Hari Jadi Kota Bandung ke 206 Tahun 2016	http://www.wisatabdg.com/2016/08/inilah-rangkaian-event-hari-jadi-kota.html	Beberapa kegiatan diadakan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung, dari festival kuliner, <i>Bandung Great Sale</i> , Kompetisi foto, hingga pentas Band Indie Bandung. Disamping itu kegiatan HUT ini juga diikuti oleh Sembilan negara, yaitu: Argentina, Brazil, Cile, Ekuator, Karibia, Kolombia, Kuba, Peru, Suriname, dan Venezuela. Sumber: Kepala Disbudpar Kota Bandung Herlan J. Soemardi, SP. M.Si.	Terdapat <i>substansi brand launch and introduction</i> dengan lembaga kepariwisataan dalam Menarik jumlah wisatawan, Pemerintah Kota Bandung mengintensifkan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata, MBF melibatkan <i>stakeholder</i> terkait dan diikuti oleh	Lifestyle	positif
16	Milangkala Bandung Festival Jadi Puncak Ulah Bandung	http://ayobandung.com/read/20160803/60/10975/milangkala-bandung-festival-jadi-puncak-ulah-bandung	Diselenggarakan <i>Summer Food Festival</i> yaitu festival kuliner yang diselenggarakan di Balai Kota Bandung. Yang menarik dari acara ini dimeriahkan oleh delegasi dari 9 negara Acara ini pun dimeriahkan oleh penampilan musik dan pentas seni budaya. ujar Kabid Pemasaran Disbudpar Kota Bandung, Kenny Dewi Kanasari.	Terdapat substansi <i>brand launch and introduction</i> pada puncak diselenggarakan <i>summer food festival</i> sekaligus dimeriahkan dengan penampilan music dan pentas seni budaya.	Event	Positif
17	Disbudpar Optimalkan Peringatan HJKB Ke 206 Tahun 2016 dengan Budaya dan	http://www.60menit.com/2016/09/disbudpar-optimalkan-peringatan-hari.html	Peringatan Hari Jadi Kota Bandung ke 206 adalah momen yang tepat bagi Disbudpar untuk mempromosikan budaya dan wisata di Kota Bandung, sehingga dapat mengenalkan	Terdapat substansi <i>brand launch and introduction</i> mengenai deskripsi <i>image</i> Kota Bandung untuk dikenalkan pada seluruh penjuru dunia dan	Budaya	Positif

	Wisata		pada seluruh penjuru indahnya Kota Bandung. Sumber: Kabid Pemasaran Disbudpar Kota Bandung, Kenny Dewi Kaniasari.	Menarik para wisatawan..		
18	Peringati Hari Jadi, Kota Bandung Obral Diskon	http://regional.kompas.com/read/2016/08/16/16152951/peringati.hari.jadi.kota.bandung.obral.diskon	Untuk memeriahkan Hari Jadi Kota Bandung ke-206, Pemerintah Kota akan menggelar <i>Bandung Great Sale 2016</i> . Jadi semua berpartisipasi memberikan suasana di Bandung sedang berpesta diskon, itulah esensi <i>great sale</i> ," kata Wali Kota Bandung Sumber: Walkot Bandung Ridwan Kamil.	Terdapat <i>substansi brand launch and introduction</i> : mengenalkan program wisata melalui penyambutan kontingen PON XIX 2016 di Jabar, berupa promosi melalui peserta olah raga PON di ajang MBF 2016	<i>Lifestyle</i>	Negatif
19	Hari Jadi Kota Bandung ke-206, Dewan Beri Catatan untuk Ridwan Kamil Avitia Nurmatri - detikNews	http://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3306880/hari-jadi-kota-bandung-ke-206-dewan-beri-catatan-untuk-ridwan-kamil	DPRD Kota Bandung menggelar Rapat Paripurna Hari Jadi ke-206 Kota Bandung. Dewan mengapresiasi kemajuan yang sudah dilakukan pemerintah. Namun juga memberikan catatan. Ketua DPRD Kota Bandung Isa Subagja mengatakan, saat ini Kota Bandung sudah mengalami banyak kemajuan. Sumber: Ketua DPRD Kota Bandung Isa Subagja.	Terdapat substansi <i>monitoring, evaluation and review</i> dari DPRD Kota Bandung di Hari jadi ke 206 dengan memberi beberapa catatan, baik tentang infrastruktur ataupun pemerintahan.	<i>News</i>	Positif
20	Kita Wujudkan Bandung Kota Seni Budaya dan Tujuan Wisata Internasional di 2018	http://www.tipikorne.ws.com/2016/10/kita-wujudkan-bandung-kota-seni-budaya.html	kadisbudpar, Herlan J. Soemardi, SP. M.Si. Selama tiga bulan rangkaian acara tersebut Disbudpar menargetkan bisa menggaet sampai 1.000 wisatawan mancanegara. Dari 6,061 juta wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung Sumber: Kadisbudpar Kota Bandung Herlan Soemardi.	Terdapat substansi <i>market investigation analysis and strategic recommendation</i> melalui penetapan target wisatawan sebanyak 6,061 juta wisatawan dan 1000 wisatawanmancanegara. Dan juga terdapat substansi <i>brand identity development "great sale"</i>	<i>Event</i>	Positif

Sumber: media *online*, data diolah peneliti.

A. Kategori Sumber Informasi dan Konten Berita

Pemberitaan Minangkala Bandung Festival Tahun 2016 di media *online* menurut kategori sumber informasinya dan konten berita , tergambar berikut ini.



Gambar 1 Prosentase Sumber dan Konten Berita MBF 2016

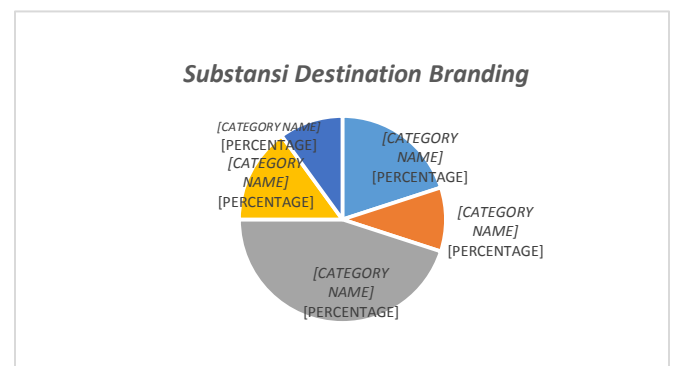
Dari empat narasumber berita MBF 2016, yaitu: Tokoh Masyarakat (tokoh budaya, ketua tim, pemerhati dan Penggagas MBF), Warga (Peserta Gelaran Defile MBF, warga masyarakat, warga negara asing), Birokrat (Kepala Dinas Pariwisata Budaya, Wali Kota Bandung, Kementerian Pariwisata, Anggota DPRD Kota Bandung) dan Jurnalis (Jurnalis media *online*). Prosentase terbesar narasumber pemberitaan MBF 2016 berasal dari kalangan birokrat yang melibatkan seluruh Satuan Kerja Perangkat Daerah di Pemerintah Kota Bandung, sedangkan sumber beritanya yang terkecil dari para jurnalis, yang menurut karakteristik komunikasi massa diidentifikasi sebagai komunikator yang terlembagakan/mewakili organisasi (Suprpto, 2006).

Sedangkan dari delapan konten berita yang paling banyak adalah mengenai *review* dan ajang *culinary* masing-masing sebanyak 4 konten berita (20%). Hal ini dikarenakan Kota Bandung merupakan pusatnya kuliner yang terkenal dengan berbagai rasa yang khas dan variatif, sehingga potensi ini strategis ditampilkan kepada para wisatawan.

Tourism Promotion dalam Perspektif Destination Branding

Pemberitaan tentang *tourism promotion* MBF 2016 tidak terlepas dari perspektif *Destination Kota Bandung* dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata baik dalam ataupun dari

mancanegara sebagai hal yang mendasari penyelenggaraan MBF 2016. Oleh sebab itu, *core* analisis dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan analisis isi berita MBF 2016 yang berkaitan dengan *tourism promotion* Kota Bandung dan umumnya Provinsi Jawa Barat sebagai pengetahuan kontekstual agar penelitian tidak berada di ruang hampa. Lima tahapan yang menjadi panduan analisis kategori substansi *tourism promotion* tertera pada gambar berikut:



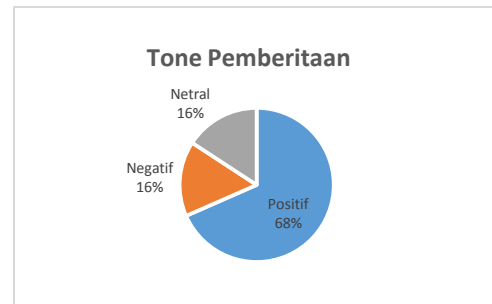
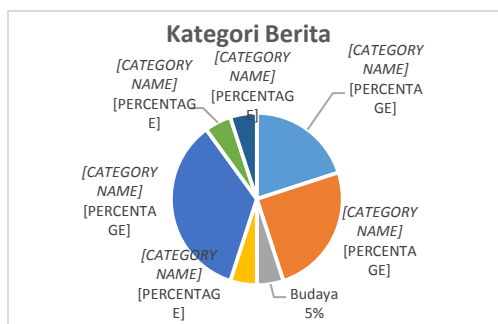
Gambar 2 Prosentase Substansi Destination Branding

Gambar di atas, prosentase terbanyak adalah berita yang memuat konten *Brand launch and introduction: communicating the vision* yaitu 9 substansi (45%) yang mengulas pesan terkait: partisipasi warga Kota Bandung dari berbagai kalangan, keterlibatan Jurnalis dalam pemberitaan MBF 2016, promosi kolaboratif MBF 2016, makna filosofis berbagai *defile* yang ditampilkan dalam MBF 2016. Konten *Brand launch and introduction: communicating the vision* tersebut berkaitan dengan proses mengomunikasikan visi, misi, dan ide

MBF 2016 dengan melibatkan publik. Pelibatan publik sebagai pengembira acara festival ini tidak lepas dari pihak panitia yang selalu menyajikan acara-acara yang atraktif dan Menarik, terlebih waktu penyelenggaraan menjelang hari libur keesok harinya, sehingga momen tersebut menjadi ajang hiburan masyarakat Kota Bandung. sedangkan yang terkecil tentang Tahapan *Brand Identity Development* memiliki 2 substansi (10%) terdiri dari berita pembangunan image “*World Class Street Fashion and culinary Carnival*”, deskripsi citra Kota Bandung, dan penggambaran image MBF 2016 yang merepresentasikan kebangkitan Indonesia melalui tagline “*Revival Indonesia to The World*”.

B. Kategori Berita dan Tone Pemberitaan

Klasifikasi kategori berita dan tone pemberitaan dalam penelitian analisis isi pemberitaan MBF 2016, tergambar di bawah ini,



Gambar 4 Prosentase Kategori dan Tone Berita JFC 2016

Prosentase terbanyak atas penggolongan berita MBF 2016 adalah berita dengan kategori *Lifestyle* 7 kategori berita (35%) atau sebanyak 7 dari 20 berita yang dianalisis, hal ini karena Kota Bandung terkenal dengan seniman-seniman yang interes pada *lifestyle* dan juga sebagai pusatnya mode di Indonesia. Sedangkan 5 kategori berita (25%) atau 5 dari 20 berita MBF 2016 masuk dalam kategori *News* berupa “*Soft News*” yaitu berita ringan yang bersifat menghibur atau yang bersifat humanis. Berita MBF 2016 yang termasuk kategori *soft news* ini antara lain mengupas cerita perjalanan MBF, pengalaman para peserta MBF mengenakan berbagai busana pada setiap parade yang diselenggarakan, dimana sebagian besar dilaksanakan di Jalan Asia Afrika sebagai jantung Ibukota Bandung. Meskipun kategori berita MBF 2016 memiliki tema yang beragam, namun sifat pesan pada masing-masing pemberitaan adalah sama yaitu serempak dalam menjangkau khalayak.

Heath (2005) mengklasifikasikan *tone* artikel berita pada analisis isi media mencakup positif, negatif, dan netral.

Tone berita positif paling banyak muncul dalam pemberitaan MBF2016 sebagai pesan mengenai peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi MBF 2016, kebanggaan Kota Bandung atas penyelenggaraan MBF 2016, 10 *defile* yang menggambarkan kebangkitan Indonesia, apalagi pada festival tersebut berbarengan dengan Pekan Olahraga Nasional (PON) yang juga sebagai ajang promosi MBF 2016, komentar wisatawan asing terhadap MBF 2016. Selain itu, *tone* berita negatif pada pemberitaan MBF 2016 memiliki prosentase 16% dari total pemberitaan yang dianalisis. *Tone* berita negatif ini berhubungan dengan isi pesan mengenai evaluasi narasumber terhadap penyelenggaraan MBF 2016, dan kesan pengunjung terhadap karnaval ini. Petikan pernyataan negatif dari narasumber berita adalah komentar dari elemen masyarakat, dimana momen ini jangan hanya dinikmati orang atau kelompok tertentu saja. Itu tidak boleh. Disisi lain, ada sebagian kecil masyarakat yang berkomentar negatif “Secara umum ada yang berbeda dalam MBF kali ini. Kurang greget dibandingkan tahun lalu. Saya melihat sejak awal, dalam hal promosi pun terkesan mendadak.” “kurang greget” adalah komentar narasumber berita yang menggambarkan masih adanya kesenjangan antara kenyataan dan harapan yang diusung dalam MBF 2016.

PENUTUP

Pemberitaan *Minangkala Bandung Festival* (MBF) 2016 di media *online*

dalam rangka promosi wisata Kota Bandung, memuat informasi 5 tahapan *destination branding*, dimana prosentase terbanyak adalah terkait berita *brand launch and introduction: communicating the vision* yang mengulas tentang partisipasi warga masyarakat Kota Bandung juga partisipasi delegasi sembilan negara dalam memeriahkan acara festival ini digelar. Hasil analisis isi beritanya dapat dijadikan panduan bagi Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung untuk menyusun perencanaan penyelenggara MBF yang lebih baik, dan berdampak pada pembentukan persepsi dan realitas masyarakat.

Pemberitaan MBF 2016 berdasar kategori unit analisis: sumber informasi, konten berita, substansi *destination branding*, kategori berita, dan *tone* berita, diperoleh hasil frekuensi sumber informasi terbanyak dari kalangan birokrat yang melibatkan Pemerintah Kota Bandung dan pejabat lainnya sebagai tamu undangan; konten berita terbanyak berisi topik *review* dan penyelenggaraan MBF 2016 dengan pesan yang bersifat umum; kategori berita terbanyak bertema *lifestyle* karena MBF 2016 berhubungan erat dengan karnaval berbagai potensi seniman Kota Bandung dengan busana kreatif mengikuti *trend* yang diusung; sedangkan pada *tone* berita dinilai banyak positif dibanding negatif, sehingga mempresentasikan MBF 2016 memberi kesan baik bagi khalayak.

Saran untuk mewujudkan promosi kepariwisataan melalui ajang MBF, hendaknya dibuat suatu data *mapping*

yang terukur, sebagai bahan monitoring dan evaluasi (*review*) yang akan datang, sehingga akan mengetahui perkembangan pariwisata Kota Bandung secara signifikan. Dengan kata lain, dampak penyelenggaraan MBF 2016 pada pemberitaan media *online* kepada komunikan dapat dianalisis pesan-pesannya dalam membangun persepsi atas destinasi Kota Bandung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh peneliti dan litkayasa di BPPKI Bandung yang telah membantu terlaksananya penelitian ini, juga kepada para pegawai di perpustakaan Fikom Unpad yang telah menyediakan berbagai referensi yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrienne L. Kaeppler (1987). *Pacific Festivals and Ethnic Identity. Dalam Alessandro Falassi's Time Out of Time: essays on the Festivals*.
- Amaliah, Rafika Putri. (2013). *Destination Branding Wisata Belanja Kabupaten Sidoarjo*. https://www.academia.edu/5461697/destination_branding_wisata_belanja_kabupaten_sidoarjo *Studi Deskriptif Kualitatif pada Sentra Industri Tas dan Koper a*. diakses tanggal 2 Januari 2017.
- Bulaeng, Andy., (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Andi, Yogyakarta.
- Craig, Richard. (2005). *Online Journalism: Reporting, Writing and Editing for New Media*, USA: Thomson Wadsworth.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Volume 1. California: Sage Publications.
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Retrieved: April 18, 2013, from: <http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277>.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W. and Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. 9th ed. Jakarta: Salemba Humanika.
- McLuhan, Marshall. (1999). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Morgan N, Pritchard A. & Pride R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, second edition. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Murfianti, Fitri. (2012). *Pencitraan Solo Melalui Event Karnaval Sebagai Upaya Destinations Branding Wisata Budaya. Proceeding Strategi Communications Branding Di Era Industri Kreatif. Proceeding Dipresentasikan di Nation Conference on Communication Branding* Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya: Malang.
- Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.

Sandra, L.J. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter*. Jurnal E-Komunikasi [internet], pp 276-287. Available from: <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912>.

Situmorang, S.H. (2008). *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*. Wahana Hijau,

Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah. Vol. 4, No. 2, Desember 2008, pp. 79-86.

Suprpto, Tommy. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Widoyono. (2006). *Promosi Sebagai Salah Satu Upaya Dalam Pemasaran Pariwisata*. BENEFIT, Vol. 10, No. 1, Juni 2006. FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.