



## OPTIMALISASI PERAN HUMAS PEMERINTAH DALAM MENINGKATKAN BRANDING PARIWISATA BANDUNG MELALUI PROGRAM STUNNING BANDUNG

Gattan Qilabi Tsaqif<sup>1</sup>, Hanifah Ulfa  
Tri Hidayah<sup>2</sup>, Chalifa Al Firza<sup>3</sup>,  
Putri Ananda<sup>4</sup>, Winda Dwi Astuti  
Zebua<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

### Article history

Received: Januari 2025

Revised: Januari 2025

Accepted: Januari 2025

\*Corresponding author

[putriianandaa27@gmail.com](mailto:putriianandaa27@gmail.com)

### Abstrak

Pariwisata merupakan sektor vital dalam pembangunan ekonomi Kota Bandung. Dengan status sebagai anggota UNESCO Creative Cities Network (UCCN) dalam kategori desain, Bandung memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Humas Pemerintah dalam mengoptimalkan branding pariwisata melalui program "Stunning Bandung". Program ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik kota dengan memanfaatkan kampanye kreatif, inovasi digital, serta kolaborasi lintas sektor. Humas Pemerintah berperan sebagai motor penggerak dalam promosi pariwisata, membangun komunikasi dua arah dengan publik, serta menciptakan narasi positif untuk meningkatkan citra kota. Metode penelitian menggunakan kajian literatur dari berbagai sumber yang relevan, termasuk jurnal ilmiah dan laporan pemerintah. Hasil analisis menunjukkan bahwa optimalisasi peran Humas Pemerintah melalui program "Stunning Bandung" mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap potensi wisata lokal dan memperkuat citra Bandung sebagai destinasi kreatif. Namun, masih terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan anggaran dan koordinasi lintas sektor yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dan kolaboratif untuk mendukung keberhasilan branding pariwisata Kota Bandung secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Branding Pariwisata, Humas Pemerintah, Kota Bandung, Stunning Bandung.

### Abstract

Tourism is a vital sector in the economic development of Bandung City. With its status as a member of the UNESCO Creative Cities Network (UCCN) in the design category, Bandung has great potential to become a leading tourist destination. This study aims to analyze the role of Government Public Relations in optimizing tourism branding through the "Stunning Bandung" program. This program is designed to increase the attractiveness of the city by utilizing creative campaigns, digital innovation, and cross-sector collaboration. Government Public Relations plays a role as a driving force in tourism promotion, building two-way communication with the public, and creating a positive narrative to improve the city's image. The research method uses a literature review from various relevant sources, including scientific journals and government reports. The results of the analysis show that optimizing the role of Government Public Relations through the "Stunning Bandung" program is able to increase public awareness of local tourism potential and strengthen Bandung's image as a creative destination. However, there are still several challenges, such as budget constraints and less than optimal cross-sector coordination. Therefore, a more integrated and collaborative communication strategy is needed to support the success of Bandung City's tourism branding in a sustainable manner.

**Keywords:** Bandung City, Government Public Relations, Tourism Branding, Stunning Bandung.

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting didalam membangun perekonomian di Indonesia. Bandung adalah salah satu kota terbesar di Indonesia telah menawarkan banyak sekali daya tarik wisata, termasuk pemandangan yang menakjubkan, sejarah yang kaya, dan warisan budaya. Kota Bandung, yang dikenal sebagai "Kota Kreatif," memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata berbasis budaya, kuliner, dan seni. Sehingga hal tersebut memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan predikat sebagai bagian dari *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN) pada kategori *design*, Bandung memiliki peluang untuk bersaing secara global sebagai destinasi wisata unggulan (Astuti, 2018).

Kota Bandung telah lama dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, menawarkan berbagai daya tarik, mulai dari keindahan alam pegunungan hingga atmosfer kota yang kreatif. Bandung juga menjadi pusat tren mode, kuliner, dan seni yang selalu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Sehingga kota Bandung telah lama dikenal julukan *Paris Van Java*. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, Bandung memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai kota wisata yang mampu bersaing di tingkat Nasional maupun Internasional (Tanjung, 2020).

Pemerintah kota Bandung melalui peran Humas untuk membangun serta mempromosikan citra kota secara efektif. Dalam hal ini peran humas pemerintah membangun dan mempromosikan citra kota secara efektif. Dalam hal ini peran Humas Pemerintah tidak hanya terbatas penyampaian informasi, namun di perlukan juga untuk dapat menciptakan narasi yang positif, dapat membangun komunikasi dua arah, dan juga melibatkan berbagai pemangku kepentingan di dalam mengembangkan potensi wisata (Astuti, 2018).

Program *stunning* Bandung adalah salah satu upaya pemerintah untuk dapat meningkatkan branding pariwisata kota Bandung. *Stunning* Bandung di rancang untuk dapat memaksimalkan potensi kota Bandung yang dilakukan melalui kampanye kreatif, inovasi digital serta melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal serta sektor swasta. Dengan adanya program ini Humas pemerintah sangat berperan sebagai motor penggerak dalam memperkuat identitas Kota, dengan cara mempromosikan berbagai macam atraksi wisata unggulan sehingga nantinya dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan. Selain itu peran humas pemerintah adalah sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat, media maupun *stakeholder* terkait dengan melakukan komunikasi secara efektif humas dapat membangun citra positif melalui program *stunning* Bandung. Hal ini pun berguna untuk dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap program serta dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Bandung (Erdhina, 2019).

Meskipun demikian tantangan yang dihadapi sangatlah banyak diantaranya terdapat kesenjangan dalam penyampaian informasi, kurangnya sinergi antar sektor dan kebutuhan untuk dapat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Sehingga di dalam hal ini optimalisasi peran Humas Pemerintah dalam program *stunning* Bandung

sangatlah diperlukan diantaranya karena tantangan untuk dapat membangun pariwisata membutuhkan strategi yang tepat dan terintegrasi serta dapat melakukan komunikasi yang efektif dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Government Public Relations* (GPR) yang diterapkan dalam program *Stunning Bandung* sebagai upaya untuk membangun branding pariwisata Kota Bandung. Fokus utama penelitian adalah mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menciptakan citra positif Bandung sebagai destinasi wisata kreatif dan berbudaya, serta memberikan rekomendasi praktis bagi optimalisasi program promosi (Abadi, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran strategis GPR sebagai pengelola komunikasi pemerintah dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata, yang merupakan salah satu kontributor utama perekonomian daerah. Dalam konteks persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, keberhasilan branding pariwisata menjadi krusial untuk menarik wisatawan, memperpanjang durasi kunjungan, dan mendorong pengeluaran wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengambil kebijakan, pemerintah daerah, dan pelaku industri wisata dalam menyusun strategi komunikasi dan branding yang berkelanjutan serta berdampak positif bagi perekonomian lokal.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk menganalisis fungsi Humas pemerintah dalam proses branding pariwisata Kota Bandung melalui program "Stunning Bandung." *Literature review* dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengevaluasi literatur yang relevan terkait konsep-konsep kunci, seperti branding pariwisata, peran Humas pemerintah, dan strategi komunikasi publik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pandangan teoretis dan praktik empiris yang mendukung pemahaman mendalam mengenai kontribusi Humas pemerintah dalam membangun citra pariwisata yang efektif (Andriani, 2021).

Proses *literature review* dilakukan dengan menelusuri jurnal ilmiah, buku, laporan pemerintah, dan dokumen terkait lainnya (Nur & Utami, 2022). Sumber-sumber ini dipilih berdasarkan relevansi terhadap tema penelitian, khususnya yang berhubungan dengan strategi branding di sektor pariwisata dan peran Humas dalam membangun identitas destinasi wisata. Selain itu, tinjauan literatur ini juga mencakup studi kasus dari kota-kota lain, baik di Indonesia maupun internasional, yang telah berhasil menerapkan strategi branding pariwisata berbasis komunikasi publik. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas serta membandingkan implementasi program serupa dengan konteks "Stunning Bandung."

Melalui analisis literatur, penelitian ini mengidentifikasi indikator keberhasilan branding pariwisata dan model komunikasi yang digunakan Humas pemerintah untuk membangun narasi dan citra destinasi. Selain itu, *literature review* membantu memahami bagaimana keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, seperti masyarakat lokal,

pelaku industri, dan wisatawan, memengaruhi efektivitas program branding. Dengan demikian, metode ini tidak hanya memberikan landasan teoritis tetapi juga menyediakan kerangka evaluasi untuk menilai dampak program "Stunning Bandung" dalam memposisikan Kota Bandung sebagai destinasi wisata unggulan.

## HASIL DAN DISKUSI

Hasil dari penelitian ini menghasilkan beberapa poin penting diantaranya yaitu tentang efektivitas dalam mengkampanyekan promosi program stunning Bandung yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sehingga dapat menciptakan kesadaran publik terhadap potensi pariwisata lokal. Promosi tersebut dilakukan di media sosial misalnya melalui *instagram* dan media dengan pemberitaan positif di media massa dan *platform* digital. Hal tersebut berfungsi juga untuk memperkuat citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata yang kreatif dan inovatif ramah wisata dan penuh daya tarik budaya (Setiaputri, 2024).

Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat serta pelaku industri pariwisata bertujuan untuk menciptakan narasi autentik yang memperkaya *branding* Kota Bandung. Namun dalam hal ini kerap terdapat beberapa kendala misalnya saja adanya keterbatasan anggaran dalam melakukan promosi, koordinasi antar *stakeholder* yang belum optimal, dan adanya isu-isu yang dapat merusak citra pariwisata diantaranya karena faktor kemacetan lalu lintas dan kebersihan kota (Kurnia & Huwae, 2024; Septia et al., 2024).

Peran humas pemerintah didalam menciptakan *branding* pariwisata yang efektif dalam program Stunning Kota Bandung, untuk dapat menunjukkan bahwa identitas kota yang kuat dapatlah dibangun dengan unsur elemen budaya, kreativitas maupun inovasi teknologi berupa media sosial sebagai *platform* digital yang menjadi alat dalam promosi yaitu media sosial. Dengan beberapa kendala yang dihadapi maka perlunya pendekatan kolaboratif yang lebih terstruktur antara pemerintah, komunitas lokal serta pelaku usaha agar dapat meningkatkan program keberlanjutan (Salmiyah, 2017; Wahyudin & Erlandia, 2018).

Branding pariwisata merupakan suatu upaya dalam menciptakan identitas dan citra unik dari suatu destinasi untuk menarik daya wisatawan, dan harus mencerminkan keunikan, budaya, sejarah serta potensi dari kota Bandung. Kota sebagai merek dan memiliki nilai ekonomi, sosial dan budaya. Sedangkan menurut Simon Anholt, dalam Nation Branding yang membahas tentang proses membangun persepsi positif melalui citra visual, komunikasi serta adanya kebijakan publik (Utami & Hardianti, 2024).

Proses menciptakan *city branding* atau area yang dapat dikenali oleh target pasar kota (investasi turis, bakat, acara) melalui penggunaan ikon, slogan, pameran, dan penempatan strategis di berbagai media promosi dikenal sebagai *city branding*. Branding sebuah kota lebih dari sekedar slogan atau kampanye iklan; branding merupakan representasi dari ide, emosi, koneksi, dan antisipasi yang muncul saat seseorang melihat atau mendengar nama, logo, layanan, produk, acara, atau simbol dan desain lain yang mewakilinya. Tujuan dari strategi pencitraan kota adalah untuk membangun sebuah

tempat di benak audiens target. Hal ini dikenal sebagai city branding. Selain itu, *city branding* mencakup esensi dari kota itu sendiri (Windayani et al., 2024)

Tabel 1. Statistik Wisatawan Kota Bandung Tahun 2019-2024

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.229.090	4.973.649	6.546.960	7.713.937	4.085.070
Wisatawan Mancanegara	252.842	3.021	33.961	37.285	38.570	25.071
<b>Jumlah</b>	<b>8.175.221</b>	<b>3.232.111</b>	<b>5.007.610</b>	<b>6.584.245</b>	<b>7.752.507</b>	<b>4.110.141</b>

Sumber: BPS Kota Bandung 2024

Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2024), Selama lima tahun terakhir, jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional ke Kota Bandung mengalami berbagai fluktuasi. Pada 2019, angka kunjungan wisatawan mencapai puncaknya, didorong oleh popularitas acara budaya, festival kreatif, dan peningkatan aksesibilitas transportasi. Namun, pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada 2020 memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata Bandung. Jumlah wisatawan menurun drastis akibat pembatasan perjalanan dan penutupan destinasi wisata. Meskipun demikian, mulai 2022, sektor ini mulai menunjukkan pemulihan yang stabil seiring dengan pelanggaran pembatasan sosial, penguatan strategi promosi digital, dan munculnya daya tarik wisata baru.

Representasi komunikasi visual city branding kota Bandung, logo stunning Bandung dirancang sebagai representasi visual dari city branding kota Bandung, nantinya logo ini menjadi simbol destinasi wisata di Jawa Barat serta mempunyai peran penting dalam promosi wisata. *City branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yang membahas tentang bagaimana menciptakan nilai merek inti (kreatif dan emosional), pesan dari merek inti (kota wisata kreatifnya), menentukan kepribadian merek (pemimpin kota sebagai simbol dan kita kreatif by design) serta bagaimana menentukan ikon.merek (menganalisis pada logo stunning Bandung) (Ramdan, 2023; Rachmaniar, 2024).

Melalui City Branding kota Bandung di instagram @disbudpar.bdg dapat memanfaatkan media sosial (instagram) berfungsi untuk membentuk serta dapat mempromosikan City Branding kota Bandung dapat dilihat (Farhani et al., 2024). Bandung *smartcity* melalui *smart goevermence* yang mana membahas peran penting Humas Pemerintah kota Bandung dan menyoroti bagaimana humas berperan dalam mengkomunikasikan inisiatif *smartcity* kepada publik dalam konteks branding pariwisata (Salmiyah 2017).

Astuti (2018), peningkatan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung kegiatan wisata belanja dan akses transportasi. Serta mengadakan promosi dan publisitas diberbagai media cetak, elektronik dan Internet, mengadakan event dan festival serta melakukan kerjasama dengan *stakeholder* berfungsi untuk meningkatkan awareness dan minat wisatawan terhadap kota bandung. (Sumber rujukan lain juga di dapat dari keterikatan program inovasi smart branding dengan pendapatan asli daerah di sektor pariwisata kota Bandung yang dalam hal ini dapatlah dianalisis hubungan antara program inovasi smart branding dan peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) yang di dapat dari sektor pariwisata yang berguna untuk meningkatkan daya tarik wisata sehingga dapat dampak positif pada ekonomi lokal.

### **Fungsi Humas**

Fungsi Humas dapat dipahami sebagai suatu rangkaian kegiatan dimana bertujuan untuk dapat menciptakan, memelihara serta meningkatkan hubungan organisasi dengan publiknya dalam hal konteks Humas Pemerintah. Teori fungsi Humas sangat berkaitan erat di dalam meningkatkan branding pariwisata Bandung melalui program stunning Bandung. Hubungan masyarakat (Humas) Pemerintah memegang peranan yang sangat penting untuk membentuk persepsi publik serta mendorong pertumbuhan pariwisata yang dilakukan dengan beberapa aspek yaitu Humas bertindak sebagai penghubung komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat yang dilakukan dengan efektif, Humas juga berperan dalam memberikan informasi yang edukatif yang dapat dilakukan melalui konten edukatif, seminar, kampanye digital serta adanya kolaborasi dengan media. Di dalam membangun citra positif pariwisata Bandung peran Humas berfungsi untuk merancang dan menjalankan strategi promosi secara efektif. Humas juga bertanggung jawab dalam menjalin relasi yang harmonis dengan para pemangku kepentingan, serta melakukan kolaborasi yang baik yang nantinya akan menghasilkan dampak yang maksimal (Silviani, 2020, Puspaningtyas et al., 2024).

Fungsi Humas melakukan komunikasi simetris dua hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan. Pemerintah melakukan dialog terbuka dengan masyarakat, pelaku bisnis dan wisatawan yang berguna untuk menumbuhkan kepercayaan dan transparansi yang berguna untuk membangun citra merek positif bagi Bandung. Humas Pemerintah perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena adanya persaingan yang ketat dengan destinasi wisata lain di Indonesia (Aini et al., 2024).

Fungsi utama Humas Pemerintah dalam branding pariwisata dapat kita analisis yang diantaranya yaitu untuk dapat menyampaikan informasi yang akurat transparan dan relevan kepada masyarakat dalam konteks program, kebijakan maupun berbagai kegiatan pariwisata dimana berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang program stunning Bandung. yang dapat dilakukan melalui media sosial, media konvensional, serta *website* resmi (Mubarok, 2020).

Peran humas pemerintah sebagai penghubung dengan masyarakat serta pihak-pihak yang terkait berperan dalam mencakup komunikasi 2 arah, melakukan kolaborasi

dengan media yang berguna untuk meningkatkan jangkauan promosi, serta adanya interaktifitas dengan menggunakan *platform* digital dimana bertujuan untuk menjalin komunikasi langsung dengan publik dan melakukan sesi tanya jawab. Adapun fungsi promosi Humas di dalam program stunning Bandung dimana melibatkan strategi pemasaran yang dirancang berguna untuk meningkatkan daya tarik Bandung sebagai destinasi wisata yang dilakukan melalui pemasaran digital dengan memperkenalkan dan keunikan Bandung, menggandeng *influencer* dalam mempromosikan pariwisata Bandung di berbagai media sosial, serta mengadakan event pariwisata diantaranya festival budaya, kuliner dan pagelaran seni bertujuan untuk dapat menarik wisatawan lokal dan internasional (Satria, 2024).

Humas Pemerintah berfungsi sebagai relasi publik dengan cara membangun hubungan berbagai pihak termasuk diantaranya, kepentingan lokal melakukan kolaborasi dengan para akademisi serta menjalin kerjasama dengan mitra swasta baik itu hotel restoran maupun tempat wisata yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Fungsi Humas Pemerintah juga sangat berperan dalam pengelolaan Krisis Manajemen yaitu dengan adanya respon cepat di dalam menyelesaikan masalah yang muncul terkait pariwisata Bandung serta dapat segera memberikan klarifikasi dan solusi, Humas Pemerintah juga harus dapat membangun narasi positif dengan menjaga citra positif dalam keberhasilan program ditengah persaingan destinasi wisata (Purna & Sriyanto, 2023).

Humas Pemerintah harus dapat melacak dampak program terhadap kedatangan wisatawan baik itu kepuasan pengunjung maupun pembangunan ekonomi lokal, informasi tersebut sehingga dapat digunakan untuk menyempurnakan program serta dapat memastikan keberhasilan jangka panjangnya. Melakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) : IMC mengajurkan pesan yang terpadu dan konsisten di semua saluran komunikasi. Humas Pemerintah harus dapat berkoordinasi dengan lembaga pariwisata, pelaku bisnis maupun media yang berguna untuk menjangkau audiens target secara efektif (Purba, 2014).

Manajemen hubungan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Dalam hal ini humas pemerintah hendaknya dapat fokus dalam membangun kepercayaan dan niat baik, dengan masyarakat. Bisnis serta wisatawan setempat, dapat dicapai dengan melakukan komunikasi proaktif, menangani masalah maupun dapat menyediakan layanan yang sangat baik. Manajemen reputasi humas Pemerintah harus lebih Proaktif dalam mengelola potensi krisis dan publisitas negatif yang nantinya dapat merusak reputasi Bandung (Ahmad, 2020).

Destination Branding menciptakan identitas merek yang unik serta menarik untuk sebuah destinasi (Trisakti & Alifahmi, 2018). Strategi komunikasi untuk membangun hubungan dengan publik asing yang mana Humas Pemerintah dapat memanfaatkan Bandung yang menakjubkan dalam melakukan promosi sebagai tujuan wisata bagi khalayak nasional maupun internasional yang dapat dilakukan melalui penjangkauan media internasional, kemitraan pariwisata serta adanya program pertukaran budaya (Johana et al., 2020).

*Branding* pariwisata menjadi kunci dalam menarik minat wisatawan serta membangun citra kota sebagai destinasi unggulan. *Branding* yang kuat tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal melalui sektor pendukung seperti perhotelan, kuliner, dan industri kreatif. Kota Bandung menyadari bahwa membangun merek yang kuat membutuhkan kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri. Pemerintah Kota Bandung telah menerapkan langkah-langkah untuk mengembangkan dan memperluas industri pariwisata dalam upaya untuk mengoptimalkan potensi ini. Bagi wisatawan domestik dan mancanegara, wilayah Kota Bandung semakin populer. Selain meningkatkan perekonomian, pariwisata juga memajukan kemajuan sosial dan budaya serta meningkatkan reputasi kota sebagai tujuan wisata yang menarik. Kebijakan pemerintah yang strategis dan terfokus diperlukan untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata, meningkatkan atraksi wisata, menjalankan promosi yang efisien, dan mewujudkan potensi penuh dari industri pariwisata.

Meskipun Bandung memiliki potensi besar, tantangan seperti ketergantungan pada wisatawan domestik, persaingan dengan destinasi lain seperti Yogyakarta dan Bali, serta pengelolaan promosi yang terkadang kurang terintegrasi menjadi hambatan utama. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi dan media digital secara lebih maksimal dalam mengkomunikasikan potensi wisata.

*Stunning Bandung* adalah program strategis yang diinisiasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik pariwisata kota tersebut di tingkat nasional dan internasional. Program ini berfokus pada promosi Bandung sebagai kota kreatif, budaya, dan destinasi wisata yang menawarkan berbagai pengalaman unik. Program *Stunning Bandung* menjadi upaya strategis Pemerintah Kota Bandung untuk memperkuat branding kota sebagai destinasi wisata kreatif dan inovatif. Program ini bertujuan untuk mengintegrasikan daya tarik wisata tematik, seperti warisan budaya, kuliner khas, dan industri kreatif, guna menarik wisatawan sekaligus memperpanjang durasi kunjungan mereka.

## **KESIMPULAN**

Humas Pemerintah tujuannya adalah untuk dapat memperkuat citra dan daya tarik pariwisata yang ada di kota Bandung. Humas Pemerintah memiliki peran yang penting dalam membangun citra positif pariwisata di kota Bandung dilakukan dengan cara pendekatan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi yang tepat, serta dapat membangun hubungan yang positif dengan masyarakat dan juga meningkatkan partisipasi stakeholder dalam pengembangan potensi wisata kota Bandung. Untuk dapat mengoptimiliasi peran Humas perlu adanya keterlibatan dalam penggunaan media sosial maupun *platform* digital dengan melakukan event promosi serta kolaborasi dengan pihak swasta yang berguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan

adanya implementasi program stunning Bandung, *branding* pariwisata Bandung dapat ditingkatkan baik dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta dapat memperkuat citra Bandung sebagai kota yang kreatif. Adapun keberhasilan ini tak luput dari berbagai tantangan dalam konsistensi komunikasi baik itu penguatan serta penyesuaian yang dilakukan oleh humas pemerintah dan diperlukan berbagai inovasi untuk keberlanjutan.

## REFERENSI

- Abadi, T. W., Balamar, A. R. U., & Choiriyah, I. U. (2024). *Governance Digital Berbasis Riset*. Umsida Press, 1-219.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Aini, A. N., Izzah, I., & Ma'arif, M. A. (2024). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peran Masyarakat Terhadap Ma Model Zainul Hasan Genggong. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 1304-1312.
- Andriani, W. (2021). Penggunaan Metode Sistematis Literatur Review Dalam Penelitian Ilmu Sosiologi. *Jurnal Ptk Dan Pendidikan*, 7(2).
- Astuti, M. T. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Kota Bandung Provinsi Jawa Barat Sebagai Destinasi Wisata Kuliner. *E-Prosiding Pascasarjana Isbi Bandung*, 1(1).
- Bps Kota Bandung. 2024. *Bandung Dalam Angka*. Bandung: Bps Kota Bandung
- Erdhina, A. Short Feature As A Program For Creative Industry In Bandung City For Social Media. In *6th Bandung Creative Movement 2019* (Pp. 424-427). Telkom University.
- Farhani, R. N., Tresnawaty, B., & Ma'arif, A. A. (2024). City Branding Kota Bandung Melalui Instagram@ Disbudpar. Bdg. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(2), 203-222.
- Johana, K., Setiadarma, D., Wijaya, K. D., & Johana, K. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas "Bali Baru" Di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 631-648.
- Kurnia, J. M., & Huwae, G. N. (2024). Strategi Komunikasi Government Relations Pemkot Dalam Usaha Branding Salatiga Sebagai Kota Gastronomi. *Jurnal Selasar Kpi: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 4(2), 109-131.
- Mubarok, M. D. (2020). *Peran Humas Pemerintah Kota Depok Dalam Mensosialisasikan Tagline "Depok Friendly City"* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses Dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 3(1), 44-68.
- Purba, B. (2014). *Model Perencanaan Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Pemasaran Objek Wisata Islami Di Kota Banda Aceh* (Doctoral Dissertation,

- Universitas Islam Negeri Sumater Utara Medan). Medan: Universitas Islam Negeri Sumater Utara.
- Purna, R. A., & Sriyanto, A. (2023). Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Wisatawan Staycation Facade Hotel Tawangmangu (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta). Surakarta: Uin Surakarta.
- Puspaningtyas, R. R. N., Lisnawati, T., Sulistia, I., & Patrianti, T. (2024). Peran Public Relations pada Isu PLTU Suralaya. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 198-208. DOI: <https://doi.org/10.62180/33yk4160>.
- Rachmaniar. (2024). Keberadaan Desa Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 95-101. <https://doi.org/10.62180/e1fyhv27>.
- Ramdan, T. P. A. (2023). Analisis Semiotika Logo Stunning Bandung Sebagai Representasi Komunikasi Visual City Branding Kota Bandung. Bandung: Telkom University.
- Salmiyah, D. (2017). Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 3(2).
- Satria, A. (2024). Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Digital Public Relations. *Ragam Praktik Public Relations Dan Riset Virtual*, 179.
- Septia, A., Agustina, E., Sabrina, I. D., Noor, M. N., Aura, R., Amanda, S., ... & Karina, Z. (2024). Strategi Humas Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam Membuat Konten Instagram untuk Penyebaran Informasi Publik. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 39-52. <https://doi.org/10.62180/75h3zv44>.
- Setiaputri, M. D. (2024). Komunikasi Pariwisata Berdasarkan Analisis Sektor Wisata Di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 576-588.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Tanjung, Nap. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Program Stunning Bandung. Skripsi. Bandung: Telkom University.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey To A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 6.
- Utami, M. P., & Hardianti, H. (2024). Rancangan Destination Branding Kabupaten Wajo: Strategi Membangun Citra Destinasi Wisata Untuk Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Tawangmangu*, 2(1), 17-27.
- Wahyudin, U., & Erlandia, D. R. (2018). Peran Humas Pemerintah Dalam Pemasaran City Branding Melalui Media Massa. *Jurnal Common*, 2(2).
- Windayani, F., Nurhayati, P., & Hannan, S. (2024). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Cafe. *Journal Of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2).