***TOURISM PROMOTION BANDUNG* PADA PEMBERITAAN MINANGKALA BANDUNG FESTIVAL 2016 DI MEDIA *ONLINE***

***BANDUNG TOURISM PROMOTION IN THE 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:…….. Revisi:…… Disetujui:………..

**ABSTRACT**

*Efforts Department of Tourism and Culture of Bandung promote tourist destinations through Minangkala Bandung Festival (MBF) in 2016 highlighted many media, including online media, and is expected to have a significant impact in increasing tourist traffic. This study aimed to analyze the content of the MBF in online media during the period August to October 2016, with a focus on how the meaning of the message conveyed in tourism promotion Bandung. The method used is descriptive analysis with quantitative approach, then do the interpretation of data reporting in the substance of destination branding. The results showed that the tourism promotion via MBF 2016 already contained the five stages of destination branding, where the percentage most was related news loading content brand launch and introduction to review the participation of the Bandung and delegations from abroad, and the impact on the formation of perception and reality community in increasing tourist traffic. Judging the results of frequency resources are most of the bureaucrats, most nation points contain news content on topics review and festival, and most news-themed lifestyle categories, with ratings tone more positive news that can give the impression to people.*

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

**ABSTRAK**

Upaya Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung mempromosikan destinasi wisata melalui Minangkala Bandung Festival (MBF) 2016 banyak disorot media massa, termasuk media *online*, dan diharap memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis isi pemberitaan MBF di media *online* selama kurun waktu Agustus-Oktober 2016, dengan fokus bagaimana pemaknaan pesan yang disampaikan dalam promosi wisata Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif 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 tebanyak 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.

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

1. **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, sehingga diharap memunyai “*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 memunyai 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 kebahagian 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 akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut (Situmorang, 2008). Maka keberadaannya dapat mengelaborasi potensi dan keunggulan daerah yang tidak dimiliki daerah lain, seperti Bandung memunyai tempat wisata kuliner, *fashion*, *culinary,* sebagai kota pendidikan yang mumpuni, serta berbagai keunggulan lainnya yang dapat dieloborasi pada festival ini.

Dalam konteks *Tourism Promotion Bandung* meningkatkan kunjungan wisata, menarik untuk dikaji melalui pendekatan konten analisis secara kuantitatif dengan menganalisa pemberitaan MBF 2016 di media o*nline* yang terbit antara bulan Agustus-Oktober 2016. Dari isi pemberitaan dapat diketahui pula tentang kecenderungan berita serta implikasinya terhadap peningkatan kunjungan ke berbagai destinasi wisata Kota Bandung dan umumnya di Provinsi Jawa Barat.

Dengan demikian hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi penyelenggaraan tahun selanjutnya, dan dampaknya akan lebih signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisata Kota Bandung. Secara praktis, memberikan evaluasi MBF agar lebih baik sebagai bagian dari upaya kegiatan *Tourism Promotion* Kota Bandung, serta pemberitaannya pada media *online* ini berdampak pada pembentukan persepsi dan realitas masyarakat terhadap MBF 2016 lalu.

Kajian analisis media telah banyak dilakukan, tetapi analisis Minangkala Bandung Festival 2016 di media *online* dalam meningkatkan kunjungan wisata belum pernah dilakukan, walaupun beberapa penelitian terdahulu ada menyinggung tentang masalah ini, yaitu yang diteliti 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 Pemilu 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 tas dan koper (Intako) dan Kampoeng Batik Jetisa sebagai *destination branding* *political branding* dalam penyusunan dan pemaknaan pesan teks di media *social Twitter*

Penyelenggaraan MBF 2016 banyak diliput dan diberitakan oleh berbagai media termasuk media *online*. Media *online* sangat strategis dalam memberitakan segala aktivitas MBF secara cepat, dan telah berdampak positif kepada khalayak, yakni dengan berbagai jenis format yang bisa diakses menggunakan basis internet, baik berupa foto, teks, suara , dan video, sehingga media ini dapat dimaknai sebagai saran komunikasi yang efektif.

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

Salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Pariwisata untuk mempromosikan program pariwisata, yaitu penyelenggaraan MBF 2016 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 memunyai potensi wisata yang berbeda. Dengan berbagai potensi tersebut, ini merupakan tawaran untuk memengaruhi calon wisatawan sehinga memiliki rasa ingin tahu dan ingin 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* yangada 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 komunikan 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: resiprokasi, konsistensi, bukti sosial, kesukaan, otoritas, dan kelangkaan (Littlejohn and Foss, 2009).

1. **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan analisis isi kuantitatif dari rangkaian kegiatan MBF 2016 pada pemberitaan media *online* dalam kurun waktu Agustus-Oktober 2016. Analisis isi fokus pada karakteristik bahasa dalam komunikasi dan isi/arti kontekstual teks (Hsieh &Shannon, 2005). Alur analisis dimulai dengan penentuan lambing/simbol komunikasi, kemudian dilakukan pengklasifikasian data berdasarkan simbol komunikasi yang diteleiti dan melakukan interpretasi data dalam perspektif promosi kepariwisataan, selanjutnya diakhiri dengan generalisasi hasil penelitian

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, memunyai pimpinan redaksi yang jelas , sehingga berita yang disajikan dapat di pertanggungjawabkan kepada khalayak. Adapun teknik analisis deskriptif dilakukan dengan: 1). Pengumpulan data yang dilakukan dengan 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.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh 20 berita bertema Minangkala Bandung Festival (MBF) 2016 dari 14 media *online*. Setiap bagian naskah berita kemudian dianalisis mengikuti kategori unit analisis yang dijadikan acuan dalam penelitian ini mencakup: (1). Sumber informasi ( dengan unit analisis birokrat, warga, tokoh masyarakat, jurnalis); (2). Konten berita (dengan unit analisis *defile*, wisatawan dan pengunjung MBF 2016, Kota Bandung, histori MBF, *review* MBF, kostum, penyelenggaraan MBF 2016); (3). Substansi dari *tourism promotion* dengan mengusung konsep *destination branding* (dengan unit analisis *market investigation, analysis & strategic recommendation, brand identity development, brand lauch and introduction, brand implementation, dan monitoring evaluation & reiew;* (4).Kategori berita ( dengan unit analisis *event, news*, budaya, olah raga, *lifestyle, travel, fashion & female*); dan (5). *Tone* berita ( dengan unit analisis positif, negatif, dan netral).

Dipilihnya periode berita antara bulan Agustus dan Oktober 2016 tersebut karena saat itu penyelenggaraan MBF 2017 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%. 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 Promotion* dalam Substansi *Destination Branding*** | **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. Sebaliknya ada juga sebagian kecil masyarakat yang apatis pada acara ini karena masyarakat kita masih banyak yang perlu dibantu, daripada melakukan pesta yang menghamburkan biaya yang tidak sedikit. Sumber: Kabid Promosi Disbudpar Kenny Kania Dewi. | Terdapat substansi *brand launch and introduction* dengan memanfaatkan seniman dari luar negeri mengenai *image* Kota Bandung. Substansi lain adalah sebagai penarik bagi turis dalam negeri dalam meramaikan acara MBF. | *News* | Positif- |
| 2 | *Bandung Light Festival* 2016, Puncak Acara Hari Ulang Tahun ke -206 Kota Kembang | Pikiranrakyat.com 7-10-206 ([http://www.pikiranrakyat.com/bandung-raya/2016/10/07/ini rute-bandung-light-festival-2016-381651](http://www.pikiranrakyat.com/bandung-raya/2016/10/07/ini%20rute-bandung-light-festival-2016-381651)) diakses januari 2017 | MBF menjadi kebanggaan masyarakat kota Bandung, sehingga membuat nama Kota ini dikenal. Momen MBF selama tiga bulan sangat strategis bagi peningkatan turis dalam negeri dan manca negara, apalagi juga diikuti oleh negara-negara sahabat. 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 *brand implementation*  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-201>) 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 *brand launc and intor duction* dalam mengeksplor potensi wisata dari daerah Bandung dan sekitarnya, sebagai *strategic of tourism promotion* melalui arak-arakan kendaran hias. Momen tersebut juga menampilkan bagaimana jurnalis menceritakan kisah di balik lahirnya gagasan MBF. | *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 | ‎Ajang peringatan hari jadi ke-206 Kota Bandung pada 25 September nanti sudah dilirik oleh negara lain yang akan turut hadir memeriahkan acara. Untuk menarik lebih banyak jumlah wisatawan, Pemerintah Kota Bandung mengintensifkan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata. Sumber: kabid. Promosi Disbudpar Kenny Kania Dewi. | Terdapat substansi *market investigation, analysis and strategic tourism promotion* melalui partisipasi Sembilan negara yang hadir guna mengintensifkan kerja sama dengan Kementerian Pariwisa. | *Travel* | Positif |
| 5 | Ulang Tahun Bandung  Semarak Perayaan Hari Jadi Kota Kembang | 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 *Creative Awards* dan pesta kembang api pada pukul 23.00 di Gasibu. Sebagai walikota, Kang Emil — sapaan akrab Ridwan Kamil — juga mengunjungi lokasi-lokasi lain tempat Culinary Night berlangsung. Sumber: Wali Kota Bandung Ridwan Kamil. | Terdapat substansi *brand identity development, barand identity melalui culinary night,* serta mengapresiasi masyarakat yang memunyai jiwa kreatif dan inovatif dalam mengembangkan potensi makanan khas Kota Bandung kepada masyarakat luar dan mancanegara, yaitu dengan diberikan *Bandung Creativ Awards* oleh Wali Kota Bandung Ridwan Kamil | *Culinary and lifestyle* | Positif |
| 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. Pada momen tersebut, sebagian masyarakat yang menyaksikan mengharap pakaian luar negeri jangan diekspose dari negara sakura saja. Sumber: Ketua Tim MBF Galih Sedayu. | Terdapat substansi *brand launc and introduction ,* dengan menampilkan pakaian kimono sebagai *brand identity* dari negara Jepang untuk bisa merajut seluruh potensi wisata, disamping juga menampilkan potensi pakaian tradional Indonesia. | *Fashion and female* | 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. Dalam rangka hari ulang tahun Kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mempersembahkan Milangkala Bandung Festival 2016. 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 *brand implementation.* melalui diskon dimulai dari 10% sampai 80%, bahkan ada diskon khusus bagi para atlet yang sedang berlaga di PON XIX. Tidak cukup itu, setiap weekend akan ada midnight sale yang diadakan oleh masing-masing *mal*l yang sudah mendaftar dan berpartisipasi di Bandung *Great Sale*. Pesta diskon dimulai 9 September s/d 10 Oktober 2016. | *lifestyle* | 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 Pariwista kembali menggelar Milangkala Bandung Festival 2016. Sedikitnya ada tujuh acara festival yang akan digelar, mulai dari festival kuliner, Bandung *Great Sale*, hingga kompetisi foto dan *band indie.* Sumber: Kepala Bidang Pemasaran Disbupar Kota Bandung, Kenny Dewi Kaniasari | Terdapat substansi *brand launc and introduction*  *d*engan memperebutkan piala Wali kota Bandung dan hadiah utama maka semua peserta pawai kendaraan hias ini akan menampilkan performa terbaik dan ide yang kreatif. Selain SKPD Pemkot Bandung, perusahaan swasta juga bisa untuk mendaftatkan diri untuk terlibat dalam kegiatan kali ini. | *news* | netral |
| 9 | ***Bandung Great Sale* 2016** | https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/ini-jadwal-acara-hut-kota-bandung-ke-206-1608034.html | Bandung *Great Sale* 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 *defile* Ani Rubiantini. | Terdapat substansi *brand launch and introduction* oleh Disbudpar Kota Bandung menargetkan *even*t ini akan diikuti resto, kafe, hotel, *mal*l, *departemen store*, FO, distro, tempat hiburan keluarga di Kota Bandung. Selain itu tidak menutup kemungkinan pertokoan atau pasar tradisional dapat ikut serta mendukung acara Bandung *Great Sale*. | *lifestyle* | 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 *merchant*. Diskon mulai dari105 sampai 80%, bahkan ada diskon bagi para atlet yang sedang berlaga di PON XIX. Setiap *week end* aka nada *midnight sale* yang diadakan ole masing-masing mall yang sudah mendaftar pada MBF. Pelaksanaan yang bersamaan dengan momen PON, dinilai positif untuk mengenalkan ke seluruh masyarakat Indonesia sebagai oleh-oleh pariwisata bagi keluarga dan handai tolannya Sumber: Mrs. Clly CEO | Terdapat substansi *market investigation, analysis and strategic recommendations,* masyarakat Bandung dan para pengunjung dari luar Bandung (mancanegara) bisa mendapatkan potongan harga/bonus. Adara ini diharap jadi *trigger* bagi masyarakat untuk bisa berkunjung di Kota Bandung | *Olah raga* | 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 menggunakan pakaian beskap sambal mengangkat jempol. Sumber: Ketua Tim MBF Galih Sedayu dan Kadisbudpar Kota Bandung | Terdapat substansi dari *brand implementation* , yaitu: perangko akan menjadi logo kota Bandung yang Menarik bagi masyarakat luas, sekalilgus sebagai ajang promosi Kota Bandung kepada masyarakat luas. | *news* | positif |
| 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 Koata Bandung menggelar 32 macam acara yang ditampilkan. Kegiatan yang digelar akan melibatkan seluruh kelompok masyarakat Kota Bandung, baik itu pemerintah, akademisi, swasta ataupun komunitas. Selama kegiatan berlangsung, pihaknya membuat tim khusus untuk membuat data *mapping* sebagai bahan acuan untuk menggelar di kemudian hari. Sumber: Ketua Tim MBF Galih Sedayu | Terdapat substansi *market investigation, analysis and strategic recommendations* , dimana kegiatan yang menggelar 32 macam acara yang ditampilkan, diharapkan dapat melahirkan berbagai jejak yang bermanfaat bagi dunia pariwisata Kota Bandung, baik jejak fisik, sosial serta jejak ekonomi. Selain itu akan menguatkan nilai gotongroyong, solidaritas, toleransi, kreativityas dan kolaborasi positif. | *Lifestyle* | Positif |
| 13 | HUT Kota Bandung Diramaikan Bulan Agustus Hingga Oktober 2016 | Pikiranrakyat.com 28-8-10-206 ([http://www.pikiranrakyat.com/bandung-raya/2016/10/07/ini rute-bandung-light-festival-2016-381651](http://www.pikiranrakyat.com/bandung-raya/2016/10/07/ini%20rute-bandung-light-festival-2016-381651)) diakses januari 2017 | Minangkala Bandung Festival “*A city Festivals in Celebrating 206 Years of Bandung City”* dari 16 Agustus hingga Oktober 2016 dilakukan untuk memeriahkan hari jadi ke 205. Dalam kegiatan tersebut akan digelar berbagai macam festival. Selain itu dilakukan kegiatan seremoni dan kegitan 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 *brand identity development, brand identit*y dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Bandung. Dalam festival tersebut diharap jadi *symbol* kolaborasi yang diselenggarakan setiap tahun. | *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 | Memperingati Hari Jadi [Kota Bandung](http://jabar.tribunnews.com/tag/kota-bandung) (HJKB), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) [Kota Bandung](http://jabar.tribunnews.com/tag/kota-bandung) menggelar kegiatan Milangkala Bandung Festivals selama tiga bulansejak 16 Agustus hingga akhir Oktober 2016.Festivals itu digelar sebanyak 32 kegiatan/festival. "Kegiatan diharapkan menjadi simbol kolaborasi dan rasa kebersamaan dan meninggalkan jejak positif di [Kota Bandung](http://jabar.tribunnews.com/tag/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 *monitoring, evaluation and review* , dan diharapkan juga kegiatan Milangkala Bandung Festival akan meningkatkan kunjungan wisata dari dalam dan mancanegara, sehingga dapat meningkatkan pula pendapatan asli daerah (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 | Minangkala Bandung Festival Tahun 2016 digelar dalam rangka Hari Ulang Tahun Kota Bandung ke 206, beberapa kegiatan diadakan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung, dari festival kuliner, *Bandung Great Sale*, 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 *substansi brand launch and introduction*  dengan lembaga kepariwisataan dalam Menarik jumlah wisatawan, Pemerintah Kota Bandung mengintensifkan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata, MBF melibatkan *stakeholder* terkait dan diikuti oleh Sembilan negara dalam meningkatkan kunjungan wisata | *Lifestyle* | positif |
| 16 | Milangkala Bandung Festival Jadi Puncak Ultah Bandung | http://ayobandung.com/read/20160803/60/10975/milangkala-bandung-festival-jadi-puncak-ultah-bandung | Acaranya dari Agustus sampai Oktober puncaknya 25 September, akan diselenggarakan *Summer Food Festival* 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. "*Summer food festival* ini mengundang negara luar tujuannya ingin ada pertukaran informasi pariwisata, Selain festival kuliner,dalam acara ini juga akan diadakan demo barista dan zumba bersama dengan instruktur langsung dari Amerika Latin.Puncak acara dari HUT Kota Bandung ke 206 ini akan dimeriahkan dengan *Bandung Light Fest 2016* dan akan diramaikan oleh pawai kendaraan lampu hias dengan tema "Robot Galactica". Sumber: ," ujar Kabid Pemasaran Disbudpar Kota Bandung,Kenny Dewi Kaniasari. | Terdapat substansi *brand launch and introduction* pada puncak diselenggarakan *summer food festival* sekaligus dimeriahkan dengan penampilan music dan pentas seni budaya. | *Event* | Positif |
| 17 | Disbudpar Optimalkan Peringatan HJKB Ke 206 Tahun 2016 dengan Budaya dan Wisata | http://www.60menit.com/2016/09/disbudpar-optimalkan-peringatan-hari.html | Peringatan Hari Jadi Kota Bandung yang (HJKB) ke 206 adalah salah satu momen yang tepat bagi Disbudpar untuk mempromosikan budaya dan wisata yang ada di Kota Bandung, sehingga meningkatkan sepak terjangnya mengenalkan pada seluruh penjuru dunia untuk bisa menikmati indahnya Kota Bandung dan bisa menikmati budayanya. Untuk menarik lebih banyak jumlah wisatawan, Pemerintah Kota Bandung mengintensifkan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata. Sumber: Kabid Pemasaran Disbudpar Kota Bandung,Kenny Dewi Kaniasari. | Terdapat substansi *brand launc and introduction* mengenai deskripsi *image* Kota Bandung untuk dikenalkan pada seluruh penjuru dunia dan Menarik para wisatawan. Disamping itu diintensifkan kerja sama budaya dengan Kementerian Pariwisata. | Budaya | Positif |
| 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 *Bandung Great Sale 2016*. Jadi semua berpartisipasi memberikan suasana di Bandung sedang berpesta diskon, itulah esensi *great sale*," kata Wali Kota Bandung [Ridwan Kamil](http://indeks.kompas.com/tag/ridwan.kamil) di Gedung DPRD Kota Bandung, Gerakan diskon massal itu, lanjut Ridwan, sekaligus menjadi upaya Pemkot Bandung untuk menyambut para kontingen Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX/2016 [Jawa Barat](http://indeks.kompas.com/tag/jawa.barat). Hendaknya bagi masyarakat diedukasi untuk hidup tidak konsumtif, tetapi tanpa mengurangi Kota Bandung sebagai kota dagang kota belanja bagi warga non Kota Bandung," kata dia. Sumber: Walkot Bandung Ridwan Kamil. | Terdapat *substansi brand launch and introduction:* mengenalkan program wisata melaluk penyambutan kontingen PON XIX 2016 di Jabar, berupa promosi melalui peserta olah raga PON di ajang MBF 2016 | *Lifestyle* | Negatif |
| 19 | Hari Jadi Kota Bandung ke-206, Dewan Beri Catatan untuk Ridwan Kamil  Avitia Nurmatari - 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 sejumlah catatan. Dalam Sambutannya Ketua DPRD Kota Bandung Isa Subagja mengatakan, saat ini Kota Bandung sudah mengalami banyak kemajuan. "Banyak kemajuan yang baik, baik secara infrastruktur maupun pemerintahan,"  Isa juga mengingatkan akan pentingnya penanganan masalah sampah.  HUT ke 206 ini, diharapkan bisa menjadi ajang evaluasi atas kinerja Pemkot Bandung dan kepuasan masyarakat.  Sumber: Ketua DPRD Kota Bandung Isa Subagja. | Terdapat substansi monitoring, *evaluation and review* dari DPRD Kota Bandung di Hari jadi ke 206 dengan memberi beberapa catatan, baik tentang infrastruktur ataupun pemerintahan. | *News* | Positif |
| 20 | Kita Wujudkan Bandung Kota Seni Budaya dan Tujuan Wisata Internasional di 2018 | http://www.tipikornews.com/2016/10/kita-wujudkan-bandung-kota-seni-budaya.html | kadisbudpar, Herlan J. Soemardi, SP. M.Si Milangkala Bandung Festival (MBF) 2016 yang digelar dalam rangka Hari Jadi Kota Bandung ke-206. Beberapa kegiatan akan diadakan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung dari festival kuliner, Bandung *Great Sale*, kompetisi foto hingga pentas *band indie* Bandung. 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 Sementara acara milangkala (ulang tahun) Kota Bandung tahun 2016 ini akan dimulai dari Agustus hingga akhir tahun.  Sumber: Kadisbudpar Kota Bandung Herlan Soemardi. | Terdapat substansi *market investigation analysis and strategic recommendation* melalui penetapan target wisatawan sebanyak 6,061 juta wisatawan dan 1000 wisatawanmancanegara. Dan juga terdapat substansi *brand identity development “great sale*” | *Event* | Positif |

Sumber: media *online*, data diolah peneliti.

1. **Kategori Sumber Informasi**

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

Sumber: hasil penelitian, data diolah peneliti

**Gambar 1 Prosentase Narasumber Berita MBF 2016**

Dari data tersebut terlihat bahwa klasifikasi narasumber berita MBF 2016 terbagi ke dalam 4 golongan 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 yaitu sebanyak 11 berita (55%) , klasifikasi narasumber dari kalangan biroktrat ini mengacu ada profesi orang yang bekerja secara formal pada lembaga Negara/Pemerintahan. Kalangan birokrat mendominasi sebagai narasumber dalam pemberitaan MBF 2016 karena penyelenggaraannya melibatkan seluruh Satuan Kerja Perangkat Daerah di Pemerintah Kota Bandung, begitu pula para pejabat sebagai tamu undangan seperti Ketua DPRD Kota Bandung Isa Subagja. Disamping itu, wartawan penulis berita dan tokoh yang menjadi narasumber berita adalah komunikator pada pemberitaan MBF 2016 yang menurut karakteristik komunikasi massa diidentifikasi sebagai komunikator yang terlembagakan/mewakili organisasi (Suprapto, 2006).

1. **Kategori Konten Berita**

Konten berita MBF 2016 diklasifikasikan berdasarkan topik pemberitaan yang muncul di media *online* periode Agustus-Oktober 2016 antara lain terbagi menjadi delapan kategori, dimana prosentase keberagaman konten berita dapat dilihat pada gambar berikut:

Sumber: hasil penelitian, data diolah peneliti

**Gambar 2 Prosentase Konten Berita MBF 2016**

Konten berita MBF 2016 di media *online* diperoleh dari pernyataan narasumber berita. Berita MBF yang paling banyak memuat konten 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. Pernyataan narasumber yang mengarah pada *review dan culinary* lebih sering muncul sebagai pesan yang bersifat umum sesuai dengan karakteristik komuikasi massa (Suprapto, 2006) yang mendeskripsikan kesan, pandangan, dan komentar narasumber atas event MBF 2016. Selain itu, keberagaman topik berita ini, memberi keuntungan bagi komunikan yaitu pembaca berita yang memiliki pilihan topik sesuai dengan kepentingan yang diperlukan. Karena dalam komunikasi massa, konumikan bersifat heterogen dan massif.

1. ***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 *torism promotion* Kota Bandung dan umumnya Provinsi Jawa Barat sebagai pengetahuan kontekstual agar penelitian tidak berada di ruang hampa.

Morgan dan Pritchard (2004) merumuskan 5 tahapan meliputi: *Market investigation, analysis and strategic recommendations*; *Brand Identity Development;* *Brand launch and introduction: communicating the vision*; *Brand implementation*; *Monitoring, evaluation and review.* Kelima tahapan tersebut menjadi panduan analisis kategori substansi *tourism promotion* dalam destinasi wisata dalam pemberitaan MBF 2016 seperti yang tertera pada gambar berikut:

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah Peneliti.

**Gambar 3 Prosentase Substansi *Destination Branding***

Dari semua berita MBF 2016 yang dianalisis pada penelitian ini memuat substansi *tourism promotion* dalam pesan yang disampaikan dengan kategori yang berbeda-beda menurut 5 tahapan *destination branding*. 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 penggembira 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

Semua tahapan dalam *tourism promotion* terdapat dalam konten pemberitaan MBF 2016 dengan prosentase yang beragam. Tahapan *Market investigation, analysis and strategic recommendations* memiliki 4 substansi (20%) yang umumnya berisi pemberitaan mengenai target promosi kepariwisataan dan kunjungan wisatawana pada MBF 2016, rekomendasi penyelenggaraan MBF 2016, dan perencanaan MBF mendatang. Tahapan *Brand Identity Development* memiliki 2 substansi (10%) terdiri dari berita pembangunan image *“World Class Street Fashion and culinary Carnaval”*, deskripsi citra Kota Bandung, dan penggambaran *image* MBF 2016 yang merepresentasikan kebangkitan Indonesia melalui *tagline “Revival”* *Indonesia to The World*. Konten berita yang berisi *Brand implementation* adalah sebesar 3 substansi (15%) terdiri dari berita mengenai partisipasi warga Kota Bandung pada MBF 2016 dari berbagai lapisan masyarakat termasuk anak-anak. Konten berita mengenai *Brand implementation* ini adalah representasi dari komitmen semua pihak dalam penyelenggaraan ini . Tahapan terakhir dalam pengembangan *tourism promotion* adalah *Monitoring, evaluation and review*. Berita MBF 2016 yang mengulas *Monitoring, evaluation and review* memiliki 2 substansi (10%) yang merepresentasikan pendapat narasumber dalam memonitor dan mengevaluasi penyelenggaraan tersebut. Pemetaan berita berdasarkan tahapan *pada tourism promotion* ini dapat dijadikan panduan perencanaan-evaluasi MBF berikutnya bagi pemangku kepentingan Kota Bandung.

1. **Kategori Berita**

Klasifikasi kategori berita dalam penelitian analisis isi pemberitaan MBF 2016 terdiri dari 7 tema antara lain: *Event*, *News*, Budaya, Sport, *Lifestyle*, Travel, dan *Fashion and Female*. Klasifikasi katgori berita MBF 2016 tersebut diperoleh berdasarkan penggolongan tema berita di masing-masing media *online*. Prosentase kategori berita data dilihat pada gambar berikut:

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah Peneliti.

**Gambar 4 Prosentase Kategori 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 sebagagian 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.

1. **Kategori *Tone* Pemberitaan**

Heath (2005) mengklasifikasikan *tone* artikel berita pada analisis isi media mencakup positif, negatif, dan netral. *Tone* berita positif paling banyak muncul dalam pemberitaan MBF2016 tergambar berikut ini:

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah Peneliti.

**Gambar 5 Prosentase *Tone* Berita MBF 2016**

*Tone* pemberitaan positif berisi 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. *Tone* berita positif mengenai MBF 2016 merupakan momen evaluasi positif yang setiap tahun diselenggarakan, sehingga rangkaian acara ini urgen dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi, dengan mengoptimalkan potensi wisata sebagai nilai jual yang menjanjikan.

Kecenderungan positif dalam pemberitaan MBF 2016 dapat dilihat pada pernyataan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung Herlan J. Soemardi, SP. M.Si. “Target kunjungan pariwisata dalam promosi ini di tahun 2016 lebih tinggi dibandingkan tahun 2015. Sekitar 500.000 pengunjung itu pun mulai mancanagera, domestik, juga termasuk anak-anak,” yang diterbitkan oleh harian pikiranrakyat.com. Berita dengan kecenderungan positif lainnya terdapat pada pernyataan Wali Kota Bandung Ridwan Kamil dalam artikel beritanya, bahwa MBF 2016 adalah kebanggan bagi warga Kota Bandung. Membuat nama Bandung dikenal dunia. Bandung kota damai, tenang, banyak kreativitas lahir.” Penggunaan kata “Wisatawan tahun 2016 lebih tinggi dibandingkan tahun 2015” dan “MBF adalah kebanggan bagi Kota Bandung ” merepresentasikan sudut pandang positif khususnya bagi kepentingan acara promosi wisata itu sendiri.

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.

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**

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 *ton*e berita dinilai banyak positif dibanding negatif, sehingga mempresentasikan MBF 2016 memberi kesan baik bagi khalayak.

Untuk mewujudkan promosi kepariwisataan melalui ajang MBF, hendaknya dibuat suatu data *mapping* yang terukur, sebagai bahan monitoring dan evaluasi (*review*) apakah ada signifikansi atau belum terhadap bertambahnya kunjungan wisata di Kota Bandung atau daerah sekitarnya. Dengan kata lain, dampak penyelenggaraan MBF 2016 pada pemberitaan media *online* adalah untuk menganalisis bagaimana pesannya dapat memengaruhi khalayak dalam membangun persepsi atas *destination branding* 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**

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](https://www.academia.edu/5461697/destination%20branding%20wisata%20belanja%20kabupaten%20sidoarjo%20_Studi_Deskriptif_Kualitatif_pada_Sentra_Industri_Tas_dan_Koper_a). diakses tanggal 2 Januari 2017.

Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations.* Volume 1. California: Sage Publications.

Holsti, R. (1969). *Content Analysis for Social Science and Humanities*. Massachussets: Addison Westly Publishing Company.

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>.

Littlejohn, S. W. and Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication. 9th* ed. Jakarta: Salemba Humanika.

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.

Suprapto, 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.