

Branding Tempat dan Produksi Ruang (Studi Kasus: Kawasan Cibadak, Kota Bandung)

Place Branding and the Production of Space (The Case of Cibadak Area, Bandung)

Medina Savira¹ dan Fikri Zul Fahmi

Diterima: 29 Oktober 2019 Disetujui: 2 Juli 2020

Abstrak: Pemerintah daerah biasa melakukan upaya branding tempat untuk meningkatkan daya saing daerah. Salah satunya adalah Pemerintah Kota Bandung yang berupaya melakukan *branding* Kawasan Cibadak sebagai *china town*. Proses mengomunikasikan *brand* menjadi proses yang paling penting dalam upaya branding tempat. Harapannya proses tersebut mampu mengkonstruksi citra brand yang sesuai dengan keinginan pemerintah. Dalam penelitian ini, penulis berargumen bahwa konsep produksi ruang dapat digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi *brand* yang terjadi. Hal ini dikarenakan produksi ruang yang terjadi mampu mengkonstruksi citra brand yang diterima oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menemukenali implikasi proses produksi ruang terhadap citra brand di Kawasan Cibadak. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat kontradiksi antara persepsi masyarakat dengan rencana yang dibayangkan oleh pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa proses produksi ruang yang terjadi di Kawasan Cibadak belum berhasil mengonstruksi citra brand di mata masyarakat sesuai dengan identitas brand yang diinginkan oleh pemerintah.

Kata kunci: branding tempat, citra brand, identitas brand, komunikasi brand, produksi ruang

Abstract: Local governments frequently use place branding strategies to enhance regional competitiveness. One example is the Municipality of Bandung that attempted to brand Cibadak Area as Bandung's Chinatown. The process of communication of the brand is the most important process in the effort to place branding. It is expected that the process can construct a brand image that is in accordance with the expectation of the government. It is argued that the process of communication the brand can be explained by the production of space, as the spatial production that occurs is able to construct a brand image that is accepted by society. This study aims to determine the space production process that has implications for brand image in Cibadak Area. This study uses qualitative method analysis. Based on this research, it is identified that there is a difference between the citizens perspective and the plan which is imagined by the government. This matter shows that there is a difference between brand image received by the community and brand identity desired by the government.

Keywords: brand communication, brand identity, brand image, place branding, production of space

¹ Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi Bandung

PENDAHULUAN

Pemerintah kabupaten/kota biasa melakukan upaya untuk membentuk identitas kota guna meningkatkan daya saing daerah yang dipimpinnya. Untuk meningkatkan daya saing tersebut, suatu kawasan harus memiliki identitas yang diperjelas melalui konsep pengembangan kawasan secara tematik dan dilakukan melalui penandaan kawasan/kota yang dikenal dengan istilah branding kawasan (Sutriadi, 2018). Dengan branding, suatu tempat dapat memenangkan persaingan di antara tempat-tempat lainnya karena memiliki identitas yang jelas (Michalis Kavartzis, 2004). Menurut (Moilanen & Rainisto, 2009), terdapat tiga konsep utama terkait brand yaitu identitas, komunikasi, dan citra. Seringkali terdapat perbedaan antara citra yang ingin dimiliki dengan persepsi terhadap tempat tersebut. Hal ini diindikasikan karena proses komunikasi brand yang dilakukan oleh pemerintah tidak berjalan dengan baik. Proses komunikasi brand yang dilakukan oleh pemerintah meliputi komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Dalam melakukan proses komunikasi primer, pemerintah tidak melakukan intervensi secara utuh terhadap area intervensi yang menjadi dasar untuk memahami citra kota, melainkan fokus pada upaya pemasaran tempat yang sebetulnya objek yang dipasarkannya pun belum memiliki citra yang kuat. Upaya mengkomunikasikan brand merupakan proses penting yang sering dilupakan oleh pemerintah. Padahal komunikasi brand merupakan upaya untuk menyampaikan proposisi nilai kepada sebuah kelompok target yang menunjukkan kelebihan kompetitif (Moilanen & Rainisto, 2009). Middleton (2011) menggagas bahwa branding diawali dengan adanya daya tarik khas (*distinctive appeal*) yang disampaikan kepada kelompok target sehingga akhirnya mereka memiliki kesadaran dan rasa ingin menghargai daya tarik khas tersebut. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peranan penting dalam menyukseskan branding.

Dalam penelitian ini penulis berargumen bahwa konsep produksi ruang (Lefebvre, 1991) dapat digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi yang terjadi dalam branding. Hal ini dikarenakan produksi ruang yang terjadi mampu mengkonstruksi citra brand yang diterima oleh masyarakat. Merujuk pada konsep ruang menurut Lefebvre (1991) bahwa ruang merupakan hasil konstruksi sosial yang kompleks. Ruang didefinisikan sebagai ruang sosial yang dibangun oleh tiga elemen yaitu praktik spasial (*spatial practice*), representasi ruang (*representations of space*) serta ruang representasional (*representational space*). Ketiga elemen tersebut saling berinteraksi sehingga menyebabkan terjadinya produksi ruang. Melalui proses produksi ruang, rencana yang ditetapkan oleh pemerintah terwujud dalam bentuk representasi ruang. Rencana tersebut akan ditetapkan di suatu ruang yang dialami sehari-hari yaitu praktik spasial hingga akhirnya ruang tersebut menjadi hidup yaitu ruang representasional. Adanya elemen-elemen pembentuk ruang tersebut akan memberikan pengalaman tertentu bagi masyarakat dan mempersepsikan citra brand yang diterima oleh masyarakat. Harapannya identitas brand yang menggambarkan daya tarik khas dapat diterima oleh masyarakat sesuai dengan keinginan pemerintah yang selanjutnya disebut sebagai citra brand.

Komunikasi brand memegang peranan penting dalam mempersepsikan citra brand yang dipersepsikan oleh masyarakat. Merujuk pada argumen penelitian ini bahwa konsep produksi ruang dapat digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi brand yang terjadi dalam upaya branding tempat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menemunkali implikasi proses produksi ruang terhadap citra brand. Untuk mengetahui proses terjadinya produksi ruang, akan digunakan kerangka elemen pembentuk ruang menurut Lefebvre (1991) yaitu praktik spasial, representasi ruang, dan ruang representasional. Penelitian ini berkontribusi dalam membangun pemahaman teoritis mengenai kegunaan konsep produksi ruang dalam menjelaskan proses komunikasi brand yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal. Kasus yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kawasan Cibadak, Kota Bandung. Kawasan Cibadak

merupakan salah satu lokasi penerapan branding perkotaan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung. Kawasan Cibadak memiliki fungsi yang berbeda saat siang dan malam hari. Saat siang hari, pertokoan di Kawasan Cibadak menjual berbagai kebutuhan seperti ATK dan souvenir pernikahan. Sementara itu, pada malam hari terjadi pergantian fungsi dari pertokoan tersebut menjadi tempat wisata kuliner. Saat ini, Pemerintah Kota Bandung sedang berusaha mengkonstruksi Kawasan Cibadak sebagai china town. Upaya tersebut dilakukan dengan penetapan Kawasan Cibadak sebagai *Cibadak Culinary Night*, sebuah kawasan wisata kuliner malam di Kota Bandung yang bercirikan kebudayaan Tionghoa. Terdapat upaya branding tempat yang dilakukan untuk mengisi ruang antara identitas dengan citra yang ingin dibangun. Akan tetapi, terdapat kontradiksi antara identitas yang diinginkan oleh pemerintah dengan citra yang dilihat masyarakat. Pemerintah menginginkan Kawasan Cibadak dipersepsikan sebagai china town, namun masyarakat justru mempersepsikan Kawasan Cibadak sebagai pusat perdagangan grosir siang hari dan wisata kuliner malam hari. Hal ini diindikasikan karena adanya proses komunikasi yang tidak berjalan dengan baik. Untuk mengetahui proses komunikasi tersebut, perlu diketahui proses produksi ruang yang terjadi dalam upaya mengkomunikasikan brand di Kawasan Cibadak. Oleh karena itu, melalui penelitian ini ingin diketahui bagaimana implikasi proses produksi ruang terhadap citra brand di Kawasan Cibadak, Kota Bandung.

Persaingan antarkawasan mendorong munculnya sebuah pendekatan untuk mempromosikan tempat yang dikenal sebagai pemasaran tempat (*place marketing*). Menurut Kotler et al. (1993), pemasaran tempat adalah perancangan sebuah tempat untuk memuaskan pasar targetnya. Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan pemasaran tempat yaitu perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*), dan pasar target (*target markets*). Pemasaran tempat bertujuan untuk memaksimalkan fungsi sosial dan ekonomi tempat-tempat tertentu agar sejalan dengan tujuan yang telah direncanakan. Salah satu landasan pemikiran tempat yang tidak diragukan lagi adalah orientasi konsumen yaitu memikirkan produk, perusahaan, dan cara melakukan bisnis dari sudut pandang konsumen. Menurut Crang (1998), Holloway & Hubbard (2001) dalam Kavartzis & Ashworth (2005), orang memahami tempat atau membangun tempat di pikiran mereka melalui tiga proses yaitu: 1) melalui intervensi yang direncanakan seperti perencanaan dan desain perkotaan; 2) melalui cara bagaimana orang-orang menggunakan tempat tertentu; dan 3) melalui variasi bentuk representasi tempat. Pemasaran tempat berkaitan erat dengan penciptaan fitur-fitur untuk membuat sebuah tempat terdiferensiasi. Hal ini mendorong munculnya konsep branding tempat (*place branding*). Secara umum, orang-orang mengenal tempat melalui persepsi dan citra. Keduanya merupakan fokus utama dari branding tempat dan ditempatkan sebagai titik utama kegiatan yang dirancang untuk membentuk tempat beserta masa depannya.

Brand merupakan penanda yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Menurut Hankinson & Cowking (1993), brand merupakan suatu produk atau jasa yang dibuat istimewa (*distinctive*) melalui penempatan (*positioning*) terhadap pesaingnya serta melalui kepribadiannya yang meliputi kombinasi unik atribut-atribut fungsional dan nilai-nilai simbolik. Di sisi lain, Knox & Bickerton (2003) menjelaskan bahwa branding adalah proses pembentukan sebuah brand. Adanya proses branding mengubah produk menjadi suatu brand.

Branding tempat merupakan sebuah usaha manajemen citra kota melalui inovasi strategis serta kebijakan ekonomi, komersial, sosial, kebudayaan, dan pemerintahan yang terkoordinasi (Anholt, 2007). Dalam melakukan branding kota, terdapat berbagai pihak yang terlibat dan kelompok yang menjadi target. Middleton (2011) menjelaskan bahwa supaya branding kota berhasil, pemerintah kota harus menentukan letak peluang, keterampilan, sumber daya, dan kemampuan di dalam kota; nilai-nilai inti, sikap, perilaku, dan karakteristik yang memungkinkan kota untuk mencapai ini; serta mencari tahu

kombinasi apa yang memberikan daya tarik yang berbeda untuk berbagai kelompok sasarannya. Strategi mengintegrasikan brand harus dikembangkan. Brand lebih dari sekadar nama pengenalan yang diberikan pada satu produk. Tempat tidak secara tiba-tiba memperoleh identitas baru karena sebuah slogan dan logo yang mudah diingat (Mihalits Kavartzis & Ashworth, 2005). Sebuah brand merupakan atribut-atribut yang diasosiasikan secara sengaja dan dipilih karena dapat memberi nilai tambah pada produk atau layanan dasar (Knox & Bickerton dalam Kavartzis & Ashworth, 2005).

Menurut Moilanen & Rainisto (2009), terdapat tiga konsep utama terkait brand yaitu identitas, komunikasi, dan citra. Identitas menggambarkan bagaimana pemilik brand tersebut ingin dirasakan. Komunikasi berkaitan dengan pesan yang ingin dikembangkan melalui beberapa faktor terpilih dari identitas lalu dikomunikasikan kepada kelompok target sebagai faktor daya tarik. Citra memberikan gambaran nyata yang ingin dikembangkan dalam pikiran penerima. Selain ketiga komponen tersebut, Seringkali terdapat perbedaan antara citra yang ingin dimiliki dengan persepsi terhadap tempat tersebut. Hal ini diindikasikan karena proses komunikasi brand yang tidak berjalan dengan baik. Kavartzis (2004) menggagas sebuah kerangka kerja pemasaran kota yang terdiri dari komunikasi primer, komunikasi sekunder, dan komunikasi tersier. Komunikasi primer merupakan sebuah proses komunikasi yang fokus pada potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh kota dengan empat area intervensi yaitu strategi lanskap, proyek infrastruktur, struktur organisasi dan administratif, serta perilaku kota (Kavartzis, 2004). Sementara, komunikasi sekunder yaitu komunikasi formal yang disengaja dan paling umum terjadi melalui praktik pemasaran (Kavartzis, 2004). Terakhir, komunikasi tersier. Jenis komunikasi ini mengacu pada komunikasi dari mulut ke mulut yang diperkuat oleh media dan komunikasi para pesaing.

Pada umumnya penggunaan istilah ruang dan tempat digunakan secara bersamaan. Konsep tempat (*place*) selalu berkaitan erat dan berdampingan dengan konsep memungkinkan terjadinya suatu peristiwa atau sesuatu. Sebuah tempat yang memiliki identitas yang kuat akan memiliki citra yang kuat pula. Lefebvre (1991) memandang ruang sebagai hasil konstruksi sosial yang kompleks yang dikonstruksi oleh tiga elemen yaitu praktik spasial, representasi ruang, dan ruang representasional. Ketiga elemen tersebut saling berinteraksi sehingga mendorong terjadinya produksi ruang. Produksi ruang dianggap sebagai sebuah aktivitas konstruksi ruang yang dapat menghidupkan ruang kembali dengan memberi kesan identitas yang kuat atau lebih kuat dari sebelumnya.

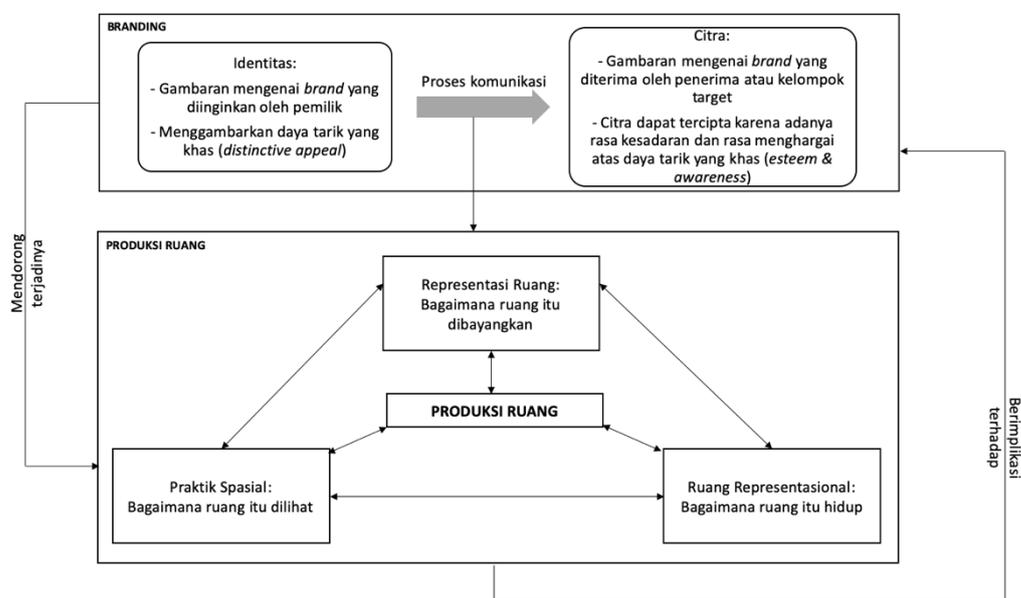
Elemen pembentuk ruang yang pertama yaitu praktik spasial. Lefebvre (1991) menggagas bahwa praktik spasial menunjukkan relasi spasial antara objek dan produk. Praktik spasial dapat membingkai suatu tempat fisik dengan relasi antar ruang yang membedakan ruang-ruang tersebut. Praktik spasial dikenal juga sebagai ruang yang dilihat dan berkaitan erat dengan perspektif yang dapat ditangkap oleh pancaindera. Karakteristik dari praktik spasial adalah ruang yang dialami sehari-hari. Citra brand akan dapat diterima oleh masyarakat setelah mereka memiliki pengalaman di suatu ruang sehari-hari tanpa ada proses sosial yang menghidupi ruang tersebut yang disebut juga sebagai praktik spasial.

Elemen pembentuk ruang berikutnya adalah representasi ruang yang dikenal sebagai ruang yang dibayangkan oleh para ahli dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu (Lefebvre, 1991). Representasi ruang biasa digunakan oleh pihak tertentu untuk mencapai dominasi yang mereka inginkan juga mempertahankan dominasi tersebut. Ruang ini dapat tercipta karena pemaknaan yang dilakukan oleh manusia terhadap praktik simbolik dalam bahasa dan ilmu pengetahuan. Setelah proses pemaknaan dilakukan, manusia dapat memproyeksikan keberadaannya beserta orang lain dalam suatu ruang. Manusia pun dapat memaknai ruang sebagai ruang yang dilihat (*perceived space*), sebuah ruang yang dipersepsi berdasarkan pola pikir tertentu. Berikutnya pemaknaan tersebut diubah ke dalam tataran ruang yang dibayangkan (*conceived space*), sebuah ruang simbolik. Karakteristik dari representasi ruang adalah ruang yang dibayangkan oleh arsitek dan

perencana serta ruang abstrak. Keinginan pemerintah untuk mempersepsikan suatu brand yang disebut sebagai identitas brand diterjemahkan melalui sebuah desain atau rencana yang tak lain adalah representasi ruang. Harapannya identitas brand tersebut dapat diterima oleh masyarakat sesuai dengan keinginan pemerintah yang selanjutnya disebut sebagai citra brand.

Elemen yang terakhir yaitu ruang representasional. Ruang ini dikenal juga sebagai ruang yang hidup, hasil dialektika antara praktik spasial dengan representasi ruang (Lefebvre, 1991). Representasi ruang merupakan ruang yang diciptakan oleh kelompok dominan atas penguasaan ruang, sementara ruang representasional merupakan ruang yang hidup karena berbagai pengalaman hidup sehingga ruang tersebut dianggap sebagai ruang yang sesungguhnya (*lived space*). Karakteristik dari ruang representasional adalah ruang yang nyata dan dibayangkan serta merupakan ruang sosial yang dibentuk oleh masyarakat. Citra brand akan dapat diterima oleh masyarakat setelah mereka memiliki pengalaman di suatu ruang sehari-hari tanpa ada proses sosial yang menghidupi ruang tersebut yang disebut juga sebagai praktik spasial. Citra brand juga dapat dilihat oleh masyarakat ketika suatu ruang tersebut hidup dan nyata melalui proses dialektika yang menghasilkan ruang representasional.

Seringkali terdapat perbedaan antara citra yang ingin dimiliki dengan persepsi terhadap tempat tersebut. Hal ini diindikasikan karena proses komunikasi brand yang dijalankan oleh pemerintah tidak berlangsung dengan baik. Masalah yang mungkin dihadapi selama melakukan proses *branding* selain perbedaan antara citra dengan identitas adalah masalah terkait *brand equity* yang didapatkan publik tentang brand tersebut. Rasa keadilan dari suatu brand sangatlah dipengaruhi oleh citra yang berkaitan dengan kepedulian serta kesetiaan akan brand tersebut. Komunikasi berperan penting dalam memberikan janji dan memenuhi janji tersebut (Sutriadi, 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memang memegang peranan penting dalam branding.



Sumber: Hasil analisis, 2019

Gambar 1. Ilustrasi Keterkaitan Branding Tempat dan Produksi Ruang

Komunikasi dalam branding akan terjadi melalui proses produksi ruang. Proses produksi ruang berperan penting dalam mengkonstruksi identitas tempat yang selanjutnya dilihat atau dipersepsikan oleh masyarakat sebagai citra. Produksi ruang dapat terjadi di setiap ruang perkotaan yang ada. Produksi ruang yang terjadi di suatu ruang akan memproduksi identitas yang lebih kuat atau daya tarik yang khas. Identitas yang tercipta merujuk pada identitas tempat yang ditempatinya. Selanjutnya identitas ini akan diterima oleh masyarakat sebagai citra ataupun rasa kesadaran dan penghargaan berbasis daya tarik yang dikomunikasikan. Citra brand menjadi hal yang penting untuk dikonstruksi sesuai dengan keinginan pemilik karena citra brand menjadi salah satu faktor penentu masyarakat dalam menentukan suatu pilihan. Keberadaan citra brand mampu memberikan nilai tambah pada suatu produk. Walaupun pemerintah telah berupaya mengkomunikasikan brand, masyarakat hanya akan melihat hasil akhir berupa citra brand. Ilustrasi mengenai keterkaitan antara produksi ruang dengan branding tempat ditampilkan pada Gambar 1.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal. (Yin, 2018) menyatakan bahwa studi kasus tunggal adalah sebuah studi kasus yang diselenggarakan dalam satu kasus tunggal. Kasus tersebut dipilih karena bersifat unik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan dokumen perencanaan dari Bappelitbang Kota Bandung, Dinas Penataan Ruang Kota Bandung, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Pengumpulan dokumen ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai rencana tata ruang yang mengatur Kawasan Cibadak dan kebijakan pemerintah yang diterapkan di Kawasan Cibadak. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dan observasi. Jenis wawancara yang dilakukan peneliti adalah semi-terstruktur yaitu wawancara menggunakan daftar pertanyaan, namun sifatnya lebih fleksibel karena berusaha menyesuaikan dengan isu yang diangkat oleh informan (Hay, 2010). Peneliti memilih metode wawancara karena metode ini dianggap tepat untuk mendapatkan informasi mengenai suatu kejadian, opini, dan pengalaman. Ada pun informasi yang ingin didapatkan yaitu mengenai pandangan berbagai pihak mengenai produksi ruang di Kawasan Cibadak. Wawancara dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu perwakilan dari Bappelitbang Kota Bandung, Dinas Penataan Ruang Kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Lurah Kelurahan Karanganyar, masyarakat setempat, pengunjung Kawasan Cibadak, dan pengamat Budaya Tionghoa di Kota Bandung. Untuk mendukung peneliti dalam memahami proses produksi ruang yang terjadi di Kawasan Cibadak, dilakukan pula pengumpulan data melalui observasi. Gorman & Clayton (2005) mendefinisikan observasi sebagai studi yang melibatkan perekaman sistematis atau perilaku yang dapat dialami dalam lingkungan. Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana ruang di Kawasan Cibadak dialami sehari-hari dan bagaimana ruang di Kawasan Cibadak hidup karena adanya proses sosial yang menghidupinya. Informasi tersebut membantu peneliti untuk menjelaskan praktik spasial dan ruang representasional di Kawasan Cibadak. Informasi yang diperoleh dari observasi meliputi aktivitas yang terjadi di Kawasan Cibadak saat siang dan malam hari, transisi aktivitas dari sore menjelang malam hari di Kawasan Cibadak, dan suasana di Kawasan Cibadak saat siang dan malam hari.

Setelah melakukan pengumpulan data, data-data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif. Pada umumnya, analisis kualitatif bermaksud untuk mengeksplorasi fenomena utama dalam lokasi penelitian. Menurut (Dey, 2005), analisis data kualitatif merupakan suatu proses mengungkapkan elemen atau struktur karakteristik yang ada di dalam suatu data. Terdapat tiga alur kegiatan yang dilakukan dalam pengolahan data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

(Miles & Huberman, 1994). Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada lima hal yaitu (1) proses komunikasi *brand* di Kawasan Cibadak, (2) implikasi komunikasi *brand* terhadap praktik spasial di Kawasan Cibadak, (3) implikasi komunikasi *brand* terhadap representasi ruang di Kawasan Cibadak, (4) implikasi komunikasi *brand* terhadap ruang representasional di Kawasan Cibadak, dan (5) implikasi proses produksi ruang terhadap citra *brand* di Kawasan Cibadak. Analisis tersebut akan dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder dengan metode analisis kualitatif. Pada tahap pertama, reduksi data dilakukan dengan pengkodean dengan tiga tipe dasar koding yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Berikutnya bentuk penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks naratif, tabel, dan bagan. Teks naratif digunakan untuk menjelaskan data dalam bentuk kalimat-kalimat yang membentuk suatu cerita dan diperkuat dengan bukti kutipan wawancara. Tabel digunakan untuk menjelaskan data dalam bentuk perbandingan sebelum dan sesudah adanya tindakan yang dilakukan. Sementara itu, bagan digunakan untuk menyampaikan informasi secara visual. Berikutnya diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang merupakan bagian kegiatan dari konfigurasi yang utuh (Miles & Huberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat lima bahasan utama yang mewakili sasaran penelitian hingga akhirnya tujuan penelitian ini dapat tercapai.

Proses Komunikasi Brand di Kawasan Cibadak

Pemerintah berupaya melakukan proses komunikasi *brand* di Kawasan Cibadak. Proses komunikasi *brand* terbagi menjadi tiga jenis yaitu komunikasi primer, komunikasi sekunder, dan komunikasi tersier. Komunikasi primer merupakan sebuah proses komunikasi yang fokus pada potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh kota dengan empat area intervensi yaitu strategi lanskap, proyek infrastruktur, struktur organisasi dan administratif, serta perilaku kota (Kavaratzis, 2004). Sementara, komunikasi sekunder yaitu komunikasi formal yang disengaja dan paling umum terjadi melalui praktik pemasaran (Kavaratzis, 2004). Terakhir, komunikasi tersier. Jenis komunikasi ini mengacu pada komunikasi dari mulut ke mulut yang diperkuat oleh media dan komunikasi para pesaing. Berikut ini merupakan penjelasan komunikasi *brand* yang terjadi dalam upaya branding tempat di Kawasan Cibadak.

Tabel 3. Komunikasi *Brand* yang Dilakukan Di Kawasan Cibadak

Jenis Komunikasi	Bentuk Komunikasi
Primer	Penempatan gapura di ujung Jalan Cibadak
	Pelebaran trotoar
	Redesain trotoar menjadi bercirikan kebudayaan Tionghoa
	Penggantian jalan berbahan dasar aspal menjadi cobble stone
	Pemasangan dekorasi berupa lampion
Sekunder	Penetapan Kawasan Cibadak sebagai Cibadak Culinary Night
	Menjalin hubungan masyarakat yang diwujudkan melalui adanya Forum Cibadak Culinary Night
	Pemasaran secara daring melalui akun resmi instagram Forum Cibadak Culinary Night
Tersier	Pemanfaatan Go-Pay sebagai metode pembayaran yang menawarkan cashback
	Ulasan-ulasan para pengunjung yang ditulis secara daring pada blog

Sumber: Hasil analisis, 2019

Proses komunikasi *brand* hadir sebagai upaya untuk menyampaikan identitas brand kepada masyarakat agar dapat mempersepsikan citra brand. Terjadinya proses komunikasi *brand* akan mendorong terjadinya produksi ruang. Setelah mengetahui proses komunikasi *brand* di Kawasan Cibadak, akan diidentifikasi implikasinya terhadap elemen-elemen pembentuk ruang yang akan mendorong terjadinya produksi ruang.

Implikasi Komunikasi Brand terhadap Praktik Spasial di Kawasan Cibadak

Praktik spasial dikenal juga sebagai *perceived space* atau ruang yang dilihat dan dialami dalam kehidupan sehari-hari (Lefebvre, 1991). Saat siang hari, Kawasan Cibadak berfungsi sebagai pusat perdagangan grosir yang memenuhi kebutuhan hidup mulai dari *snack* grosiran, alat-alat tulis kantor, peralatan pesta, mainan anak, dan kosmetik. Area trotoar yang berada di pelataran toko menjadi jalur pejalan kaki yang menyusuri Jalan Cibadak, ruang pergerakan para pelanggan, serta tempat bongkar muat. Sementara, Jalan Cibadak berfungsi sebagai jalur transportasi sekaligus tempat bongkar muat.

Adanya proses komunikasi *brand* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung tidak memberikan perubahan terhadap praktik spasial di Kawasan Cibadak. Pertama, komunikasi primer dalam bentuk perubahan fisik tidak mengubah praktik spasial di Kawasan Cibadak karena perubahan fisik tersebut dikhususkan untuk menanamkan kesan yang berbeda saat malam hari. Sama halnya dengan komunikasi sekunder berupa penetapan *Cibadak Culinary Night*, pembentukan FCCN, pemasaran *Cibadak Culinary Night* secara daring, serta kerjasama dengan Go-Jek untuk menyediakan opsi pembayaran nontunai juga tidak mengubah praktik spasial di Kawasan Cibadak karena upaya-upaya tersebut fokus pada aktivitas di Kawasan Cibadak saat malam hari.

Walaupun sudah dilakukan komunikasi brand dengan menjadikan Kawasan Cibadak sebagai *Cibadak Culinary Night*, ternyata banyak pihak yang memandang Kawasan Cibadak sebagai pusat perdagangan grosir. Beberapa di antaranya seperti beberapa narasumber yang mengakui bahwa sejak dulu Kawasan Cibadak memang dikenal sebagai pusat perdagangan grosir. Ketika para responden ditanya mengenai hal yang paling diingat mengenai Kawasan Cibadak, mereka akan menjawab pusat perdagangan grosir. Ada pula responden yang memandang Kawasan Cibadak sebagai pemenuh kebutuhan baik saat siang hari maupun malam hari seperti yang diungkapkan oleh BN.

“Ada makanan, ada tempat makan gitu kan, pokoknya ada tempat kebutuhan, kebutuhan perut, kalau malem kebutuhan perut. Kalau siang kebutuhan hidup.” (BN, 27 Maret 2019)

Walaupun wisata kuliner malam hari berkembang, BN tetap mengingat Kawasan Cibadak saat siang hari sebagai tempat pemenuh kebutuhan hidup seperti mencari kebutuhan sehari-hari. Sementara, FH menyatakan bahwa hal yang paling diingat mengenai Kawasan Cibadak dari tempat belanja segala kebutuhan sudah bergeser menjadi tempat makanan.

“Kalau sekarang sih makanan, kalau dulu lebih ke jalan tempat beli semuanya gitu. Dari makanan, maksudnya snack gitu yang grosiran terus murah, terus si alat-alat tulis itu, terus tas-tas kecil, gift, mostly yang jual Chinese gitu kan jadi banyaknya kalau beli banyak lebih murah.” (FH, 22 Maret 2019)

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa praktik spasial di Kawasan Cibadak adalah pusat perdagangan grosir siang hari. Pengalaman yang dialami tak lain hanya menyusuri sepanjang trotoar untuk mencari barang yang diperlukan. Pemerintah berupaya mengkomunikasikan *brand* di Kawasan Cibadak sebagai *china town* dengan adanya penetapan Kawasan Cibadak sebagai *Cibadak Culinary Night*. Akan tetapi, upaya komunikasi *brand* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung tidak memberi dampak pada praktik spasial di Kawasan Cibadak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi *brand* yang dilakukan oleh pemerintah tidak mengubah rutinitas yang dialami sehari-hari di Kawasan Cibadak atau disebut juga praktik spasial yaitu pusat perdagangan

grosir yang menempati sisi-sisi trotoar Jalan Cibadak. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai implikasi komunikasi *brand* terhadap praktik spasial di Kawasan Cibadak.

Tabel 4. Implikasi Komunikasi *Brand* terhadap Praktik Spasial di Kawasan Cibadak

Kondisi Awal (Sebelum Komunikasi <i>Brand</i> Berlangsung)	Jenis Komunikasi	Bentuk Komunikasi	Kondisi Akhir (Sesudah Komunikasi <i>Brand</i> Berlangsung)	Kesimpulan
Praktik spasial sebagai ruang yang dialami sehari-hari merupakan ruang yang dialami sebagai pusat perdagangan grosir saat siang hari di Kota Bandung	Primer	Penempatan gapura di ujung Jalan Cibadak Pelebaran trotoar Redesain trotoar menjadi bercirikan kebudayaan Tionghoa Penggantian jalan berbahan dasar aspal menjadi cobble stone Pemasangan dekorasi berupa lampion Penetapan Kawasan Cibadak sebagai Culinary Night Menjalin hubungan masyarakat yang diwujudkan melalui adanya Forum Cibadak Culinary Night	Praktik spasial sebagai ruang yang dialami sehari-hari merupakan ruang yang dialami sebagai pusat perdagangan grosir saat siang hari di Kota Bandung	Komunikasi brand tidak mengubah praktik spasial di Kawasan Cibadak
	Sekunder	Pemasaran secara daring melalui akun resmi instagram Forum Cibadak Culinary Night Pemanfaatan Go-Pay sebagai metode pembayaran yang menawarkan cashback		

Sumber: Hasil analisis, 2019

Implikasi Komunikasi Brand terhadap Representasi Ruang di Kawasan Cibadak

Representasi ruang dikenal juga sebagai *conceieved space* atau ruang yang dibayangkan oleh para ahli (Lefebvre, 1991). Untuk mengetahui representasi ruang di Kawasan Cibadak, dilakukan tinjauan dokumen perencanaan yaitu meliputi Materi Teknis RTRW Kota Bandung 2011-2031, Rencana Detail Tata Ruang Kota Bandung 2015-2035, dan Laporan Akhir Penyusunan RTBL Bangunan Cagar Budaya Kawasan Pecinan di PPK Alun-alun Kota Bandung. Selain analisis dari data sekunder, dilakukan interpretasi terhadap hasil wawancara pihak pemerintah yaitu narasumber dari Bappelitbang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, serta Dinas Penataan Ruang Kota Bandung. Berdasarkan tinjauan terhadap ketiga dokumen tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perencanaan tata ruang yang mengatur peruntukan Kawasan Cibadak yang terletak di Kelurahan Karanganyar, Kecamatan Astananyar. Hal ini menunjukkan tidak konsisten dan tidak selarasnya perencanaan tata ruang yang disusun.

Tabel 5. Inkonsistensi Penetapan Peruntukan Kawasan Cibadak pada Produk Rencana

Materi Teknis RTRW Kota Bandung 2011-2031	Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2015 tentang Rencana Detail Tata Ruang Kota Bandung 2015-2035	Laporan Penyusunan Bangunan Cagar Budaya Kawasan Pecinan di PPK Alun-alun Kota Bandung Tahun 2013	Akhir RTBL
<ul style="list-style-type: none"> • Kawasan cagar budaya di Kota Bandung salah satunya meliputi kawasan pecinan/perdagangan • Kawasan pecinan/perdagangan terdiri dari subkawasan Jalan Kelenteng, subkawasan Jalan Pasar Baru, subkawasan Jalan Otto Iskandardinata, subkawasan Jalan ABC, dan subkawasan Jalan Suniaraja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Blok Karanganyar ditetapkan sebagai salah satu blok yang memiliki peruntukan sebagai zona perdagangan dan jasa • SWK yang diprioritaskan penanganannya adalah SWK Karees yang terdiri atas beberapa zona, salah satunya yaitu Zona Pecinan (Sub Kawasan Perdagangan Pasar Baru) meliputi Otista-Stasiun Timur-Banceuy-Tamim-Pungkur-Ciateul) dengan tema penanganan Pengembangan Kawasan Kreatif Terpadu 	Terusan Jalan Cibadak (RW 1, 2, 3, 4, 5) yang terletak di Kelurahan Karanganyar, Kecamatan Astanaanyar merupakan wilayah perencanaan kawasan pecinan di PPK Alun-Alun Kota Bandung	

Sumber: Hasil analisis, 2019

Melihat kondisi Kawasan Cibadak saat ini, Kawasan Cibadak ditetapkan sebagai *Cibadak Culinary Night*. Penetapan Kawasan Cibadak sebagai *Cibadak Culinary Night* merupakan proses komunikasi sekunder yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam upaya branding tempat di Kawasan Cibadak. Kawasan ini pertama kali ditetapkan sebagai *Cibadak Culinary Night* pada tahun 2017 bersamaan dengan pembentukan *Forum Cibadak Culinary Night* yang merupakan asosiasi pedagang makanan dan minuman di Jalan Cibadak. Latar belakang terbentuknya *Cibadak Culinary Night* adalah keinginan Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung yang sedang menjabat saat itu untuk merelokasi dan menata PKL. Pendekatan yang digunakan oleh Ridwan Kamil adalah ketika itu sudah dirapikan harus bisa dijual menjadi daya tarik pariwisata.

“Iya, jadi kenapa sekarang jadi bagus gitu awalnya gini, kan di sana itu tuh niat awal pak wali saat itu adalah untuk menata dan merelokasi PKL yang ada di Cibadak. Sehingga saat itu ditata, tapi pendekatan pak RK kan yang dilakukan di Jawa Barat juga sama, beliau pendekatannya adalah kalo ini ditata, itu bisa dijual. Bisa bagus untuk pariwisata. Awalnya begitu.” (MIK, 21 Maret 2019)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan terdapat perbedaan representasi ruang di Kawasan Cibadak yang ditunjukkan melalui perubahan rencana dari satu masa ke masa yang ditunjukkan melalui perbedaan muatan RTRW, RTBL, RDTR, dan kebijakan walikota Bandung sebelumnya. Rencana dan desain terbaru yang dibayangkan oleh pemerintah di Kawasan Cibadak adalah *china town* yang terletak di zona perdagangan dan jasa. Proses komunikasi *brand* menjadikan pemerintah semakin fokus dalam mengembangkan Kawasan Cibadak. Proses komunikasi *brand* yang secara langsung berimplikasi terhadap representasi ruang di Kawasan Cibadak adalah komunikasi sekunder

berupa penetapan Kawasan Cibadak sebagai *Cibadak Culinary Night* dan menjalin hubungan masyarakat melalui FCCN. Penetapan *Cibadak Culinary Night* diharapkan dapat memicu pertumbuhan subsektor ekonomi kreatif lainnya di Kota Bandung. Tidak hanya itu, *Cibadak Culinary Night* juga diharapkan dapat menjadi salah satu opsi destinasi wisata baru yang layak dikunjungi oleh wisatawan. Salah satu bukti yang menunjukkan bahwa pemerintah memberikan perhatian penuh pada pengembangan Kawasan Cibadak adalah penetapan Kawasan Cibadak sebagai salah satu dari 37 daya tarik wisata di Kota Bandung. Berdasarkan penetapan tersebut, jika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata hendak melakukan promosi baik di dalam maupun luar negeri, salah satu konten yang harus dimuat adalah mengenai *Cibadak Culinary Night*. Selain menjadi konten promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kawasan Cibadak juga menjadi salah satu pilihan destinasi wisata untuk makan malam yang dimasukkan dalam paket wisata. Paket wisata ini nantinya ditawarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung kepada *travel agent*.

Berikut ini merupakan penjelasan implikasi komunikasi *brand* terhadap representasi ruang di Kawasan Cibadak.

Tabel 6. Implikasi Komunikasi *Brand* terhadap Representasi Ruang di Kawasan Cibadak

Kondisi (Sebelum Komunikasi Berlangsung)	Awal Brand	Jenis Komunikasi	Bentuk Komunikasi	Kondisi (Sesudah Brand Berlangsung)	Akhir Komunikasi	Kesimpulan
<ul style="list-style-type: none"> • Kawasan Cibadak yang menempati Blok Karanganyar di Kecamatan Astanaanyar ditetapkan sebagai zona perdagangan dan jasa dalam Perda Kota Bandung Nomor 10 Tahun 2015 tentang RDTR Kota Bandung 2015-2035 • Tidak ada rencana yang mengatur tentang penetapan Kawasan Cibadak sebagai kawasan wisata kuliner malam 		Sekunder	Penetapan Kawasan Cibadak sebagai <i>Cibadak Culinary Night</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan Kawasan Cibadak sebagai salah satu dari 37 daya tarik wisata di Kota Bandung. Berdasarkan penetapan tersebut, jika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata hendak melakukan promosi baik di dalam maupun luar negeri, salah satu konten yang harus dimuat adalah mengenai <i>Cibadak Culinary Night</i> • Kawasan Cibadak dijadikan sebagai salah satu pilihan destinasi wisata untuk makan malam dalam paket wisata yang nantinya ditawarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung kepada <i>travel agent</i> 		Adanya komunikasi <i>brand</i> mengubah representasi ruang di Kawasan Cibadak yang semula tidak ditetapkan sebagai kawasan wisata kuliner malam menjadi salah satu daya tarik wisata di Kota Bandung serta opsi destinasi wisata makan malam dalam paket wisata

Sumber: Hasil analisis, 2019

Implikasi Komunikasi Brand terhadap Ruang Representasional di Kawasan Cibadak

Ruang representasional dikenal juga sebagai lived space atau ruang yang hidup (Lefebvre, 1991). Kawasan Cibadak menempati sebuah ruang yaitu trotoar di Jalan Cibadak sehingga ruang tersebut menjadi hidup akibat adanya penetapan Cibadak Culinary Night. Awalnya roda para pedagang beserta meja dan kursi untuk tempat makan pelanggan diletakkan di trotoar sehingga pejalan kaki tidak bisa berjalan di trotoar. Setelah memasuki masa kepemimpinan Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung, dilakukan pelebaran trotoar. Hal ini bermaksud untuk memberi ruang bagi pejalan kaki supaya dapat menggunakan trotoar sebagaimana mestinya. Selain itu, roda para pedagang pun dipindahkan ke samping trotoar, hanya tempat makan bagi pengunjung saja yang berada di trotoar. Terdapat perbedaan fungsi trotoar saat siang dan malam hari. Saat malam hari, trotoar dijadikan sebagai jalur pejalan kaki dan tempat makan bagi para pengunjung. Ruang yang ditempati oleh Cibadak Culinary Night sehari-hari persisnya berada di trotoar dan sepanjang Jalan Cibadak.

Suasana di Kawasan Cibadak terasa hidup dengan adanya interaksi antarpengunjung. Tidak hanya interaksi antarpengunjung, tetapi juga interaksi antara pengunjung dengan pedagang. Interaksi yang terbangun bukan hanya sekadar memesan makanan, tetapi juga obrolan santai antara keduanya. Hal ini mungkin dialami oleh pengunjung yang sudah menjadi langganan di sana. Ditambah lagi dengan pengamen yang berusaha membangun ruang antara dirinya dengan para pengunjung di sana. Pengamen berusaha mencari nafkah dengan cara menghibur pengunjung di Kawasan Cibadak. Usaha tersebut tak lain turut menciptakan suasana yang hidup di Kawasan Cibadak. Beberapa kali ditemui pengamen di Kawasan Cibadak, beberapa di antaranya merupakan kelompok mahasiswa yang sedang melakukan penggalangan dana.

Dilihat dari sudut pandang responden, beberapa di antaranya menyatakan bahwa adanya upaya komunikasi brand yang dilakukan ternyata memberikan pengaruh terhadap Kawasan Cibadak. FH, menyatakan bahwa sebelum adanya penetapan *Cibadak Culinary Night*, dirinya berkunjung ke Kawasan Cibadak hanya untuk mencari kebutuhan seperti alat tulis, namun sekarang justru FH pergi ke Kawasan Cibadak untuk mencari makan. Hal ini diketahui melalui kutipan wawancara berikut:

“Ada sih kayanya kalau dulu tuh aku ke cibadak buat beli kaya misalnya awal tahun ajaran terus beli alat tulis gitu-gitu kan atau nyari buat yang dikasih-kasih, kalau sekarang aku ke cibadak buat makan” (FH, 22 Maret 2019)

Proses komunikasi *brand* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap ruang representasional di Kawasan Cibadak. Komunikasi primer berupa perubahan fisik diharapkan dapat menghidupkan suasana Kawasan Cibadak sehingga kawasan wisata kuliner malam tersebut memiliki identitas yang unik yaitu kebudayaan Tionghoa. Pelebaran trotoar yang dilakukan pun menjadikan trotoar dapat digunakan kembali sebagai jalur pejalan kaki.

Selain adanya komunikasi primer, terdapat pula komunikasi sekunder yang dilakukan oleh pemerintah. Beberapa di antara proses komunikasi sekunder adalah penetapan Kawasan Cibadak sebagai *Cibadak Culinary Night*, menjalin hubungan masyarakat melalui pembentukan FCCN, serta bekerjasama dengan Go-Jek untuk menyediakan opsi metode pembayaran nontunai. Penetapan Kawasan Cibadak sebagai *Cibadak Culinary Night* serta pembentukan FCCN menjadikan Kawasan Cibadak sebagai lokasi wisata kuliner malam yang rapi karena adanya penataan PKL. Jumlah pedagang

makanan pun bertambah karena adanya upaya relokasi PKL yang dilakukan. Selain itu, adanya kerjasama yang dilakukan dengan Go-Jek menjadikan transaksi yang dilakukan di Kawasan Cibadak tidak hanya bersifat tunai saja, tetapi juga nontunai. Upaya-upaya tersebut juga turut meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini diketahui dari ketua *Forum Cibadak Culinary Night* yang menyebutkan bahwa jumlah kunjungan dan pendapatan terus bertambah setelah ditetapkannya *Cibadak Culinary Night*. Akan tetapi, sayangnya pengunjung tidak mengenal Kawasan Cibadak sebagai kawasan pecinan. Walaupun pemerintah sudah melakukan berbagai upaya untuk menghidupkan ruang tersebut dan banyak menu bergaya oriental yang ditawarkan di sana tidak membangun persepsi para pengunjung bahwa Kawasan Cibadak adalah kawasan pecinan. *Cibadak Culinary Night* benar-benar dipandang sebagai kawasan wisata kuliner malam yang memiliki segala menu saja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ruang representasional di Kawasan Cibadak berupa trotoar Jalan Cibadak yang diisi dengan wisata kuliner malam hari. Ruang tersebut menjadi hidup karena adanya interaksi yang terjadi. Adanya wisata kuliner malam menjadikan pengalaman yang dialami masyarakat ketika berkunjung ke Kawasan Cibadak saat malam hari adalah mencicipi kuliner. Upaya komunikasi *brand* yang berlangsung ternyata berimplikasi terhadap ruang representasional di Kawasan Cibadak. Komunikasi *brand* menjadikan Kawasan Cibadak secara resmi ditetapkan sebagai wisata kuliner malam di Kota Bandung dengan ciri khas kebudayaan Tionghoa, meningkatkan jumlah pedagang, menjadikan trotoar berfungsi kembali sebagai jalur pejalan kaki yang juga digunakan sebagai tempat makan bagi para pengunjung, serta meningkatnya kunjungan wisatawan.

Berikut ini merupakan penjelasan implikasi komunikasi *brand* terhadap ruang representasional di Kawasan Cibadak.

Tabel 7. Implikasi Komunikasi *Brand* terhadap Ruang Representasional di Kawasan Cibadak

Kondisi (Sebelum Komunikasi Berlangsung)	Awal <i>Brand</i>	Jenis Komunikasi	Bentuk Komunikasi	Kondisi (Sesudah Komunikasi Berlangsung)	Akhir <i>Brand</i>	Kesimpulan
Sudah terdapat beberapa pedagang makanan yang berjualan malam hari di Kawasan Cibadak		Sekunder	Penetapan Kawasan Cibadak sebagai Cibadak Culinary Night	Terdapat PKL di Cibadak jumlah makanan bertambah	penataan Kawasan pedagang sehingga bertambah	Adanya komunikasi brand mengubah ruang representasi onal di Kawasan Cibadak yang semula hanya terdapat beberapa pedagang makanan saja menjadi kawasan wisata kuliner malam bercirikan kebudayaan Tionghoa
			Menjalin hubungan masyarakat yang diwujudkan melalui adanya Forum Cibadak Culinary Night			
Hanya sebatas beberapa pedagang makanan saja yang berjualan dan Kawasan Cibadak tidak memiliki identitas tertentu		Primer	Penetapan Kawasan Cibadak sebagai Cibadak Culinary Night	Ditetapkan wisata malam identitas kebudayaan Tionghoa	sebagai kuliner dengan khusus	makanan saja menjadi kawasan wisata kuliner malam bercirikan kebudayaan Tionghoa
			Redesain trotoar menjadi bercirikan kebudayaan Tionghoa			
			Penggantian jalan berbahan dasar aspal menjadi cobble stone Pemasangan			

Kondisi (Sebelum Komunikasi Berlangsung)	Awal Brand	Jenis Komunikasi	Bentuk Komunikasi	Kondisi (Sesudah Komunikasi Berlangsung)	Akhir Brand	Kesimpulan
Trotoar tidak dapat digunakan sebagai jalur pejalan kaki karena digunakan bagi roda pedagang dan tempat makan bagi para pengunjung		Primer	dekorasi berupa lampion Penempatan gapura di ujung Jalan Cibadak Pelebaran trotoar	Trotoar dapat digunakan sebagai jalur pejalan kaki dan tempat makan bagi pengunjung		dan komunikasi brand berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan
Transaksi di Kawasan Cibadak hanya dapat dilakukan tunai		Sekunder	Pemanfaatan Go-Pay sebagai metode pembayaran yang menawarkan cashback	Transaksi di Kawasan Cibadak dapat dilakukan secara tunai dan nontunai (menggunakan metode pembayaran Go-Pay) serta meningkatkan kunjungan wisatawan		

Sumber: Hasil analisis, 2019

Implikasi Proses Produksi Ruang terhadap Citra Brand di Kawasan Cibadak

Pemerintah Kota Bandung berupaya melakukan branding tempat di Kawasan Cibadak. Dalam upaya branding tempat, produksi ruang, sebuah proses ketika ketiga elemen pembentuk ruang saling berinteraksi memegang peran yang cukup penting dalam mengkonstruksi identitas baru. Pemerintah membayangkan identitas brand yang mereka ingin persepsikan dalam suatu desain dan rencana yang tak lain adalah representasi ruang, salah satu elemen pembentuk ruang sosial yang kompleks. Selanjutnya, identitas brand yang diinginkan pemerintah akan diterima oleh masyarakat sebagai citra brand. Harapannya citra brand yang dipersepsikan oleh masyarakat sesuai dengan identitas brand yang diinginkan pemerintah. Citra brand akan dikonstruksi melalui pengalaman yang dialami oleh masyarakat sehari-harinya di Kawasan Cibadak atau disebut juga sebagai praktik spasial serta ketika ruang tersebut hidup melalui proses dialektika antara representasi ruang dengan praktik spasial yang menghidupkan ruang tersebut sebagai ruang representasional.

Saat siang hari, Kawasan Cibadak berfungsi sebagai pusat perdagangan grosir yang memenuhi kebutuhan hidup. Walaupun ruang ini tidak hidup, terdapat citra yang diterima oleh para pengunjung yaitu Kawasan Cibadak sebagai pusat perdagangan grosir yang menjual segala kebutuhan dengan harga yang murah. Citra brand tersebut terbangun karena adanya pengalaman masyarakat ketika beraktivitas saat siang hari di Kawasan Cibadak yaitu berbelanja, menyusuri trotoar untuk mencari barang yang diperlukan, atau bahkan hanya melewati Jalan Cibadak saja.

Para perencana yaitu pemerintah menuangkan pemikirannya mengenai Kawasan Cibadak melalui rencana dan desain yang disebut juga sebagai representasi ruang. Sayangnya terdapat inkonsistensi perencanaan pada Kawasan Cibadak yang dilakukan

oleh pemerintah. Hal ini ditunjukkan melalui perbedaan muatan RTRW, RTBL, RDTR, serta keinginan Walikota Bandung sebelumnya untuk menjadikan Kawasan Cibadak sebagai *china town* di Kota Bandung. Terjadi perubahan representasi ruang dari waktu ke waktu yang turut memengaruhi konstruksi citra brand yang nantinya akan diterima oleh masyarakat.

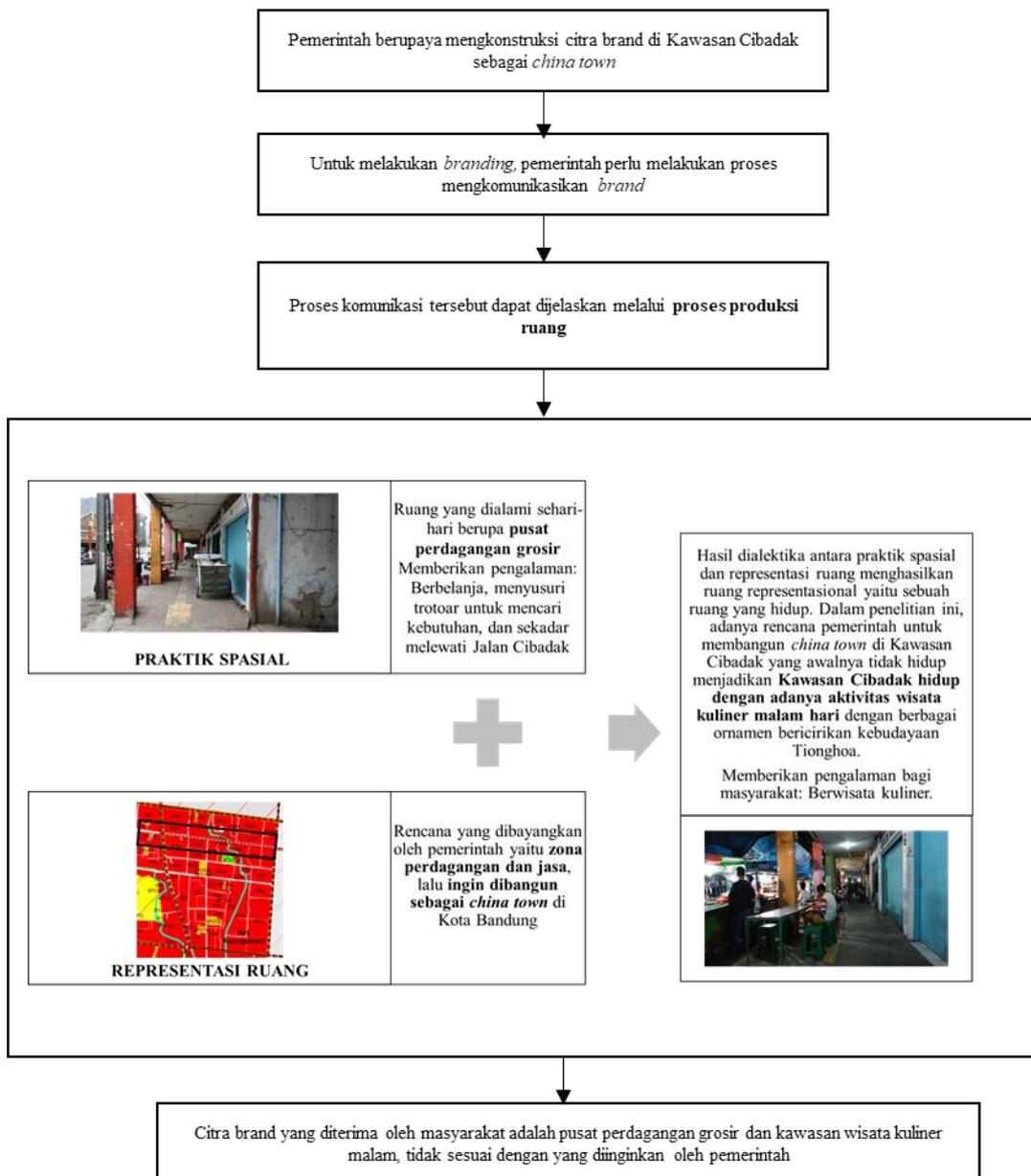
Malam hari, aktivitas wisata kuliner pun dimulai. Citra brand Kawasan Cibadak sebagai kawasan wisata kuliner malam adalah citra yang diterima para pengunjung karena ruang dihidupkan sehingga pengunjung pun memiliki pengalaman yang berbeda dengan siang hari. Mencicipi kuliner menjadi aktivitas dan pengalaman utama yang mengkonstruksi persepsi pengunjung terhadap brand tempat di Kawasan Cibadak sebagai wisata kuliner malam. Lagi-lagi, citra brand yang diterima oleh masyarakat tidak sesuai dengan daya tarik yang diinginkan oleh pemerintah dalam wujud identitas *china town*. Masyarakat justru melihat Kawasan Cibadak sebagai kawasan wisata kuliner malam hari di Kota Bandung.

Proses *branding* tersebut tidak berhasil mengkomunikasikan identitas brand yang diinginkan oleh pemerintah kepada masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh ketidaksesuaian antara identitas brand yang diinginkan yaitu Kawasan Cibadak sebagai *china town* di Kota Bandung dengan citra brand yang diterima oleh masyarakat yaitu Kawasan Cibadak sebagai kawasan wisata kuliner malam hari dan pusat perdagangan grosir siang hari. Hal ini mungkin dikarenakan proses komunikasi *brand* yang dilakukan tidak berjalan dengan baik. Dalam hal melakukan proses komunikasi primer, pemerintah hanya fokus pada satu area intervensi yaitu strategi lanskap. Padahal, terdapat tiga area lainnya yang perlu diintervensi untuk melakukan proses komunikasi primer.

Proses komunikasi primer yang dilakukan oleh pemerintah diwujudkan melalui desain trotoar, penempatan gapura, dan pemasangan dekorasi berupa lampion. Akan tetapi, pada dasarnya gaya arsitektur di Kawasan Cibadak memang tidak bernuansa kebudayaan Tionghoa, melainkan mencirikan arsitektur kolonial Belanda. Selain itu, dalam melakukan proses komunikasi sekunder, pemerintah seolah-olah hanya berperan pada tahap awal pemasaran saja dengan menetapkan Kawasan Cibadak sebagai *Cibadak Culinary Night*. Lalu dilanjutkan dengan adanya kerjasama dengan Go-Jek, namun kerjasama ini lebih banyak melibatkan FCCN dibandingkan pemerintah. Berikutnya pemasaran tempat yang dilakukan juga hanya dilakukan oleh satu pihak yaitu *Forum Cibadak Culinary Night* (FCCN) melalui akun resmi instagramnya. Walaupun FCCN merupakan hasil binaan pemerintah, seharusnya pemerintah juga memasarkan Kawasan Cibadak melalui situs resmi untuk mendukung proses komunikasi sekunder yang utuh. Proses produksi ruang meliputi pengalaman yang dialami sehari-hari di Kawasan Cibadak saat siang hari dan pengalaman yang dialami ketika ruang di Kawasan Cibadak hidup belum berhasil mengkonstruksi citra brand yang sesuai dengan identitas yang diinginkan oleh pemerintah.

Daya tarik khas yang diharapkan oleh pemerintah tidak sampai kepada kelompok target yaitu masyarakat. Begitu pula dengan inkonsistensi desain dan rencana yang merupakan representasi ruang, salah satu elemen pembentuk ruang yang turut mendorong terjadinya produksi ruang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa proses produksi ruang yang terjadi di Kawasan Cibadak belum berhasil mengkonstruksi citra brand di mata masyarakat sesuai dengan identitas brand yang diinginkan oleh pemerintah.

Ilustrasi keterkaitan antara proses komunikasi *brand* dengan produksi ruang yang berimplikasi terhadap citra brand di Kawasan Cibadak dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber: Hasil analisis, 2019

Gambar 2. Ilustrasi Implikasi Produksi Ruang terhadap Citra Brand di Kawasan Cibadak

Penelitian terdahulu menunjukkan pemangku kepentingan (e.g. Kavartzis, 2012) serta tingkat keterikatan sosial, struktural dan teritorial (e.g. Donner et al., 2017) berpengaruh terhadap keberhasilan branding tempat. Penelitian ini memberi perspektif baru mengenai salah satu faktor keberhasilan branding tempat yaitu proses komunikasi brand. Untuk dapat menjelaskan hal tersebut, digunakan kerangka produksi ruang. Hasil penelitian ini mampu menjelaskan konsep produksi ruang dalam menjelaskan proses komunikasi brand yang terjadi. Produksi ruang, merupakan sebuah keadaan ketika ketiga elemen pembentuk ruang yaitu praktik spasial, representasi ruang, dan ruang representasional saling berinteraksi (Lefebvre, 1991). Produksi ruang terjadi karena adanya komunikasi brand yang dilakukan oleh pemerintah. Adanya produksi ruang akan memberikan implikasi terhadap citra brand yang terbentuk di suatu kawasan. Melalui

proses produksi ruang, rencana yang ditetapkan oleh pemerintah terwujud dalam bentuk representasi ruang. Rencana tersebut akan ditetapkan di suatu ruang yang dialami sehari-hari yaitu praktik spasial hingga akhirnya ruang tersebut menjadi hidup yaitu ruang representasional. Adanya elemen-elemen pembentuk ruang tersebut memberikan pengalaman tertentu bagi masyarakat dan mempersepsikan citra brand yang diterima oleh masyarakat sehingga dapat disimpulkan bahwa proses produksi ruang dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara identitas brand dengan citra brand.

KESIMPULAN

Pada tulisan ini penulis telah berupaya untuk mengidentifikasi implikasi proses produksi ruang terhadap citra brand di Kawasan Cibadak, Kota Bandung. Konsep produksi ruang dari Lefebvre (1991) bermanfaat untuk menjelaskan proses komunikasi branding tempat dan kesesuaian antara identitas yang diinginkan dan citra brand yang dihasilkan. Dalam kasus ini, identitas brand yang ingin dipersepsikan oleh pemerintah adalah Kawasan Cibadak sebagai *china town* di Kota Bandung. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mewujudkan keinginan tersebut ditunjukkan melalui perubahan fisik yang oleh masyarakat mengenai Kawasan Cibadak bukanlah *china town*, melainkan pusat perdagangan grosir saat siang hari dan kawasan wisata kuliner saat malam hari. Sementara itu, terjadi perubahan representasi ruang yang terus terjadi dari waktu ke waktu dan menunjukkan inkonsistensi perencanaan pada Kawasan Cibadak juga diindikasikan berimplikasi terhadap citra brand yang diterima oleh masyarakat. Belum berhasilnya proses branding yang dilakukan mungkin disebabkan proses komunikasi *brand* yang dilakukan oleh pemerintah tidak berjalan dengan baik. Proses komunikasi primer yang dilakukan oleh pemerintah hanya fokus pada strategi lanskap dan berorientasi visual/fisik, walaupun pada dasarnya gaya arsitektur di Kawasan Cibadak memang tidak bernuansa kebudayaan Tionghoa, melainkan mencirikan arsitektur kolonial Belanda, sehingga cukup sulit untuk membangun citra brand sesuai dengan identitas brand yang diinginkan oleh masyarakat. Selain itu, masih terdapat tiga area lainnya yang bisa diintervensi untuk melakukan proses komunikasi primer yaitu proyek infrastruktur, struktur organisasi dan administratif, serta perilaku kota. Proses komunikasi sekunder yang dilakukan juga belum berjalan secara optimal karena setelah dilakukan penetapan Kawasan Cibadak sebagai *Cibadak Culinary Night*, pemasaran tempat hanya dilakukan melalui akun resmi instagram FCCN.

Proses produksi ruang yang terjadi mampu memperkuat identitas di Kawasan Cibadak, tetapi sayangnya identitas yang terbentuk bukanlah identitas yang diinginkan oleh pemerintah. Padahal, citra brand menjadi hal yang penting karena membantu masyarakat menentukan pilihannya (lihat Middleton, 2011). Pada akhirnya, walaupun pemerintah telah berupaya mengkomunikasikan brand sedemikian rupa, masyarakat hanya melihat hasil akhir berupa citra. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa proses produksi ruang sebagai bagian mengkomunikasikan brand di Kawasan Cibadak belum berhasil mengkonstruksi citra brand di mata masyarakat sesuai dengan identitas brand yang diinginkan oleh pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetyo, J., & Saputra, S. J. (2017). Taman Alun-Alun: Produksi Ruang (Sosial) dan Kepublikan. *Common*, 1(2), 118-129.
- Angger, N. (2017). *Analisis Efek Komunikasi Citra Kreatif dalam Mewujudkan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif*. Bandung: Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Bandung.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. London: Palgrave Macmillan UK. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Casey, E. S. (1998). *The Fate of Place: A Philosophical History*. Oakland: University of California Press.

- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Dey, I. (2005). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. Taylor & Francis Group.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dixon, J., & Durrheim, K. (2004). Dislocating identity: Desegregation and the transformation place. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4) 455-473.
- Donner, M., Horlings, L., Fort, F., & Vellema, S. (2017). Place branding, embeddedness and endogenous rural development: Four European cases. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(4), 273–292. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0049-z>
- Goonewardena, K., Kipfer, S., Milgrom, R., & Schmid, C. (2008). *Space, Difference, Everyday Life Reading Henry Lefebvre*. New York: Routledge.
- Gorman, G. E., & Clayton, P. (2005). *Qualitative research for the information professional: A practical handbook*. Facet.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993). *Branding in action: Cases and strategies for profitable brand management*. McGraw-Hill Book.
- Hay, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford University Press.
- Hubbard, P., & Sanders, T. (2003). Making Space for Sex Work: Female Street Prostitution and the Production of Urban Space. *Journal of Urban and Regional Research*, 27(1), 75-89.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7–19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? *CITY BRANDING*, 9.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998–1016. <https://doi.org/10.1108/03090560310477636>
- Korpela, K. M. (1989). Place-identity as a product of environmental self-regulation. *Journal of Environmental Psychology*, 9(3), 241-256.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.
- Middleton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. SAGE.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230584594>
- Prasetyo, F. A. (2014). *Car Free Day: Kontestasi Ruang Ketiga sebagai Fenomena Produksi Ruang Publik Perkotaan di Kota Bandung*. Bandung: Program Magister Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Bandung.
- Purwanto, E. (2014). Privatisasi Ruang Publik dari Civic Centre menjadi Central Business District (Belajar dari Kasus Kawasan Simpang Lima Semarang). *Jurnal Tataloka*, 16(3), 154-167.
- Rahmat, Y. M., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Setiawan, A. (2017). Produksi Ruang Sosial sebagai Konsep Pengembangan Ruang Perkotaan (kajian atas Teori Ruang Henry Lefebvre). *Haluan Sastra Budaya*, 33(11), 1-11.
- Simanjuntak, A. W., & Kurniawan, R. K. (2017). *Produksi Ruang "Ngamen" pada Ruang Publik Kota*. Depok: Program Magister Arsitektur Universitas Indonesia.
- Sita, M. (2010). *Klaim terhadap Ruang "Studi Kasus pada Rusun Sukaramai Medan"*. Depok: Program Magister Arsitektur Universitas Indonesia.
- Soja, E. W. *Thirdspace: Journey to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. 1996. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Sutriadi, R. (2018). *Perencanaan Kota Abad 21: Inovasi dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*. ITB Press.
- Yiftachel, O., & Yacobi, H. (2003). Urban ethnocracy: ethnicization and the production of space in an Israeli 'mixed city'. *Environment and Planning D: Society and Space*, 21(6), 673-693.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.