

City as Media: Pariwisata Bandung Sebagai Praktik Komunikasi Massa

¹R. Subchan Daragana, ²Eli Jamilah Mihardja

¹⁻² Program S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta

E-mail: ¹subchangana@gmail.com, ²eli.mihardja@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata perkotaan di era media digital tidak lagi dapat dipahami semata sebagai aktivitas ekonomi atau promosi destinasi, melainkan sebagai praktik komunikasi massa yang memproduksi dan mendistribusikan makna kota. Artikel ini bertujuan untuk memahami bagaimana pariwisata Kota Bandung beroperasi sebagai sistem komunikasi massa, di mana kota berfungsi sebagai medium, pengalaman wisata sebagai pesan, dan wisatawan sebagai audiens sekaligus partisipan dalam produksi makna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui studi literatur, diskusi kelompok terfokus (FGD), observasi, dan wawancara, kemudian dianalisis secara interpretatif-tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata Bandung memiliki intensitas komunikasi yang tinggi, namun ditandai oleh fragmentasi narasi dan dominasi logika viralitas yang menghasilkan pengalaman wisata permukaan dan keterikatan makna yang rendah. City branding cenderung beroperasi pada level citra visual, belum sepenuhnya sebagai proses produksi makna kota. Artikel ini mengusulkan pendekatan *storytelling corridor* sebagai model komunikasi massa kota untuk mengintegrasikan ruang, narasi, event, dan pengalaman dalam satu sistem makna yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya reposisi pariwisata dari strategi promosi menuju pengelolaan komunikasi kota berbasis makna dan pengalaman.

Kata kunci : komunikasi massa; city as media; pariwisata perkotaan; city branding; storytelling kota.

ABSTRACT

Urban tourism in the digital media era can no longer be understood merely as an economic activity or destination promotion, but rather as a form of mass communication that produces and circulates urban meaning. This article aims to examine how tourism in Bandung operates as a mass communication system, in which the city functions as a medium, tourist experiences serve as messages, and visitors act as both audiences and participants in meaning production. Employing a qualitative approach with a case study design based on Stake's perspective, data were collected through literature review, focus group discussions, observation, and interviews, and analyzed using an interpretative thematic approach. The findings reveal that Bandung's tourism communication is characterized by high intensity but low narrative cohesion, marked by fragmented messages and the dominance of virality-driven promotion that generates superficial experiences and weak emotional attachment. City branding practices tend to prioritize visual imagery over deeper meaning-making processes. This article proposes the concept of a storytelling corridor as a model of urban mass communication that integrates space, narratives, events, and lived experiences into a coherent system of meaning. The study underscores the need to reposition tourism from promotional strategies toward the management of cities as communicative spaces grounded in meaning and experience.

Keyword : *mass communication; city as media; urban tourism; city branding; urban storytelling.*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata perkotaan semakin dilihat sebagai instrumen strategis pembangunan sosial-ekonomi di berbagai kota di era kontemporer. Tidak terkecuali pada Kota Bandung, Jawa Barat, di mana pariwisata diposisikan sebagai prioritas utama pembangunan kota oleh pemerintahan setempat. Dalam pertemuan dengan Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung (BP2KB), Wali Kota Bandung menegaskan bahwa pariwisata tidak sekadar soal jumlah kunjungan, melainkan tentang kualitas pengalaman dan makna yang dirasakan oleh wisatawan. Penegasan ini muncul seiring upaya memperkuat peran BP2KB sebagai orkestrator promosi dan penjaga narasi pariwisata kota, serta sebagai mitra strategis pemerintah dalam menyinkronkan agenda pariwisata lintas sektor demi pengalaman yang lebih bermakna (Teras Jabar, 2026)

Fenomena ini tidak terlepas dari realitas pertumbuhan pesat pariwisata Bandung. Barubaru ini, Kota Bandung tercatat menempati salah satu posisi teratas sebagai destinasi dengan perkembangan paling pesat di kawasan Asia, menunjukkan daya tariknya tidak hanya secara lokal tetapi juga sebagai magnet wisata regional (Megapolitan.ID, 2026) Pertumbuhan tersebut menandakan bahwa Bandung telah berhasil menarik perhatian audiens yang luas, namun sekaligus menyiratkan tantangan komunikasi yang kompleks dalam membangun hubungan makna antara kota dan pengunjungnya.

Dalam perspektif ilmu komunikasi massa, pariwisata kota tidak dapat dipahami semata sebagai mekanisme pemasaran destinasi atau sekadar peningkatan angka kunjungan. Pariwisata juga merupakan praktik komunikasi massa di mana kota berfungsi sebagai medium pesan, pengalaman wisatawan sebagai audiens sekaligus produsen makna, dan narasi kota sebagai teks yang terus dikonstruksi dan dikonsumsi. Ketika sebuah kota diposisikan sebagai objek promosi, pertanyaan penting muncul: apakah pengalaman yang dikomunikasikan kepada publik hanya berorientasi pada visibilitas

(viralitas), atau mampu menghadirkan narasi bermakna yang menghubungkan ruang fisik, sejarah, dan pengalaman sosial audiens?

Kritik terhadap dominasi logika viral dalam promosi pariwisata menunjukkan bahwa ketenaran dan eksposur tinggi tidak selalu bermuara pada pemahaman mendalam tentang identitas dan nilai kota. Dalam banyak kasus, ruang kota diperlakukan semata sebagai latar visual, sementara pengalaman dan narasi yang seharusnya menjawab kunjungan wisatawan menjadi terfragmentasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa terdapat kesenjangan komunikatif antara potensi representasi kota sebagai media naratif dan praktik komunikasi massa yang berlangsung di ruang publik digital dan fisik.

Berdasarkan konteks tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pariwisata Kota Bandung sebagai praktik komunikasi massa, dengan fokus pada bagaimana kota diproduksi, direpresentasikan, dan dikonsumsi sebagai medium pesan yang melibatkan berbagai aktor komunikasi. Analisis ini akan menempatkan pariwisata tidak sekadar sebagai fenomena ekonomi atau kebijakan publik, tetapi sebagai arena produksi makna yang mediatif dan strategis. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang untuk memahami pariwisata kota sebagai media komunikasi massa yang kompleks dan dinamis, serta menantang praktik promosi yang semata mengandalkan viralitas tanpa memperhatikan kedalaman naratif.

2. LANDASAN TEORI

Kota, Media, dan Produksi Makna Ruang

Kajian mengenai relasi antara media dan kota dalam ilmu komunikasi menunjukkan pergeseran penting dalam memahami ruang urban. Kota tidak lagi dipandang semata sebagai latar fisik bagi aktivitas sosial, melainkan sebagai ruang mediatik tempat makna diproduksi, dinegosiasikan, dan dikomunikasikan secara kolektif. *Media and the City: Cosmopolitanism and Difference* menegaskan bahwa kota modern merupakan

ruang perjumpaan yang dimediasi, di mana perbedaan, identitas, dan kosmopolitanisme dibentuk melalui praktik komunikasi sehari-hari. Media, dalam hal ini, tidak hanya hadir dalam bentuk teknologi, tetapi juga melekat pada pengalaman ruang, interaksi sosial, dan representasi kota.

Pandangan tersebut diperkuat oleh diskursus mengenai *media city* dan *city as a medium*. Between the Media City and the City as a Medium menjelaskan bahwa kota dapat dipahami bukan hanya sebagai lokasi tempat media beroperasi, tetapi sebagai medium itu sendiri—sebuah sistem simbolik yang menyampaikan pesan melalui arsitektur, tata ruang, event, dan ritme kehidupan urban. Dalam kerangka ini, pengalaman berada di kota merupakan proses komunikasi yang melibatkan interpretasi visual, sensorik, dan naratif.

Konsepsi kota sebagai medium juga berkembang seiring dengan digitalisasi ruang. The Digital City menekankan bahwa kota digital merupakan hasil dari produksi sosial tempat yang dimediasi oleh teknologi, platform digital, dan praktik komunikasi warga. Media digital tidak hanya merepresentasikan kota, tetapi turut membentuk cara kota dialami, diingat, dan dimaknai. Dengan demikian, kota menjadi teks terbuka yang terus diproduksi melalui interaksi antara ruang fisik, media, dan aktor sosial.

Pariwisata Perkotaan sebagai Praktik Komunikasi Massa

Dalam konteks pariwisata perkotaan, relasi antara kota dan media menjadi semakin intens. Pariwisata tidak lagi sekadar aktivitas kunjungan ke destinasi, melainkan proses komunikasi massa yang melibatkan produksi pesan, distribusi citra, dan konsumsi pengalaman oleh audiens dalam skala luas. Kota “berbicara” kepada wisatawan melalui lanskap visual, narasi sejarah, event, serta representasi digital yang beredar di media sosial dan platform promosi.

Pendekatan ini menempatkan wisatawan tidak hanya sebagai konsumen ruang, tetapi juga sebagai audiens komunikasi yang aktif

menafsirkan dan menyebarluaskan makna kota. Dalam kerangka komunikasi massa, pariwisata dapat dipahami sebagai sistem mediatik yang menghasilkan efek kognitif, afektif, dan simbolik, seperti pembentukan citra kota, keterikatan emosional, hingga memori kolektif. Ketika komunikasi pariwisata terlalu bergantung pada logika viralitas, pesan yang dihasilkan cenderung bersifat dangkal dan temporer, sehingga gagal membangun makna kota secara berkelanjutan.

City Branding, Identitas Kota, dan Narasi Ruang

Literatur mengenai city branding dalam kajian komunikasi menunjukkan bahwa pemerekan kota bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan proses komunikasi simbolik yang membangun identitas dan makna kota. Astuti (2017) menunjukkan bahwa strategi komunikasi Kota Bandung dalam membentuk city branding sebagai destinasi wisata belanja sangat bergantung pada konsistensi pesan dan pengelolaan citra di ruang publik. Namun, pendekatan yang terlalu berorientasi pada visual dan promosi berisiko mereduksi kota menjadi komoditas citra.

Dalam konteks Indonesia, Mihardja, Ihsan, dan Adriati (2019) menekankan bahwa transformasi ruang hunian dan tatanan budaya dapat menjadi potensi *destination branding* apabila dibaca melalui perspektif spasial dan kultural. Temuan ini menunjukkan bahwa ruang kota menyimpan narasi yang dapat dikomunikasikan sebagai identitas, bukan sekadar sebagai latar visual. Dengan kata lain, city branding bekerja melalui produksi makna ruang yang berakar pada sejarah dan budaya lokal. Lebih lanjut, Mihardja dan Rudianto (2018) menyoroti pentingnya persepsi pemangku kepentingan dalam melihat potensi pariwisata sebagai pemerekan kota. Persepsi tersebut dibentuk melalui proses komunikasi yang melibatkan pemerintah, komunitas, media, dan masyarakat. City branding, dalam hal ini, merupakan hasil dari negosiasi makna antar aktor, bukan produk komunikasi satu arah.

Kajian Mihardja et al. (2018) mengenai pemanfaatan potensi ekowisata sebagai strategi city branding Kabupaten Pinrang juga

menegaskan bahwa keberhasilan pemerekkan kota sangat bergantung pada kemampuan komunikasi untuk mengintegrasikan sumber daya alam, budaya, dan pengalaman sosial ke dalam narasi yang koheren. Hal ini relevan dengan konteks Bandung, di mana kekayaan heritage dan pengalaman urban sering kali terfragmentasi dalam praktik komunikasi pariwisata.

Identitas Kota, Simbol, dan Figur Representatif

Selain ruang dan narasi, identitas kota juga dibangun melalui simbol dan figur representatif. Mihardja, Agustini, dan Bisyri (2019) menunjukkan bahwa *hero personage* dapat berfungsi sebagai simbol komunikasi dalam strategi city branding. Figur simbolik tersebut berperan sebagai medium naratif yang menjembatani sejarah, nilai, dan identitas kota dengan audiens. Dalam perspektif komunikasi massa, simbol semacam ini bekerja sebagai pesan kultural yang mudah dikenali dan diingat.

Pendekatan simbolik ini memperkuat gagasan bahwa city branding bukan sekadar persoalan desain visual atau slogan, tetapi proses komunikasi yang membangun keterikatan emosional dan makna kolektif. Ketika simbol, ruang, dan narasi tidak terintegrasi, komunikasi kota menjadi terfragmentasi dan kehilangan daya ingat jangka panjang.

Smart City, Media Digital, dan Literasi Makna

Diskursus mengenai *smart city* juga memberikan konteks penting dalam memahami komunikasi kota. Salmiyah (2017) menjelaskan bahwa strategi city branding Bandung sebagai *smart city* melalui program *smart governance* menempatkan teknologi sebagai sarana komunikasi antara pemerintah dan publik. Namun, teknologi semata tidak menjamin terbentuknya makna kota yang kuat.

Mihardja (2019) menegaskan bahwa *smart city* seharusnya dipahami sebagai *support devices for city branding*, bukan tujuan akhir. Teknologi dan media digital berfungsi sebagai

perangkat pendukung komunikasi kota, yang efektivitasnya bergantung pada kerangka narasi dan literasi makna. Tanpa literasi komunikasi yang memadai, digitalisasi justru berpotensi mempercepat banalitas kota sebagai konten.

Sintesis Teoretis: City as Media

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, artikel ini memposisikan kota sebagai medium komunikasi massa (*city as media*), di mana pariwisata berfungsi sebagai praktik komunikasi yang memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi makna kota. Kota Bandung dipahami sebagai sistem mediatis yang terdiri atas ruang, narasi, simbol, event, dan representasi digital. Dalam kerangka ini, permasalahan utama pariwisata Bandung bukan terletak pada kurangnya promosi, melainkan pada fragmentasi pesan dan dominasi logika viralitas yang menghambat pembentukan makna kota secara berkelanjutan.

Kerangka teoretis ini menjadi landasan untuk menganalisis pariwisata Bandung sebagai praktik komunikasi massa, sekaligus untuk mengusulkan reposisi strategi komunikasi dari sekadar promosi destinasi menuju pembangunan makna kota berbasis pengalaman, identitas, dan cerita

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk mengukur variabel secara kuantitatif, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana pariwisata Kota Bandung beroperasi sebagai praktik komunikasi massa, serta bagaimana makna kota diproduksi, direpresentasikan, dan dialami melalui ruang, media, dan pengalaman wisata.

Desain studi kasus merujuk pada pemikiran Robert E. Stake, yang memandang studi kasus sebagai upaya memahami kompleksitas suatu fenomena dalam konteks nyata. Dalam kerangka ini, Kota Bandung

diperlakukan sebagai kasus intrinsik, bukan untuk generalisasi statistik, tetapi untuk memperoleh pemahaman konseptual yang kaya mengenai relasi antara kota, media, dan pariwisata.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah praktik komunikasi pariwisata Kota Bandung, yang mencakup representasi kota dalam kebijakan promosi, narasi pariwisata, pengalaman ruang, serta praktik komunikasi yang berlangsung di ruang fisik dan digital. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana kota berfungsi sebagai medium komunikasi (*city as media*), serta bagaimana pariwisata menjadi mekanisme produksi dan sirkulasi makna kota.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama, yaitu studi literatur, diskusi kelompok terfokus (FGD), observasi, dan wawancara, yang digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.

1. Studi Literatur. Studi literatur dilakukan untuk membangun kerangka teoretis dan konseptual penelitian. Literatur yang dikaji meliputi karya-karya mengenai kota dan media, komunikasi ruang, city branding, komunikasi pariwisata, serta smart city dan literasi digital. Selain literatur akademik, penelitian ini juga memanfaatkan dokumen kebijakan, laporan strategis, dan teks media yang relevan dengan pengelolaan dan promosi pariwisata Kota Bandung. Studi literatur berfungsi sebagai dasar analisis interpretatif terhadap temuan empiris.
2. Diskusi Kelompok Terfokus (Focus Group Discussion). FGD digunakan untuk menggali pandangan kolektif dan dinamika persepsi para pemangku kepentingan terkait pariwisata dan komunikasi kota. Diskusi difokuskan pada isu pengalaman wisata, narasi kota, peran media digital, serta tantangan promosi pariwisata berbasis makna. FGD memungkinkan peneliti menangkap proses negosiasi makna antar aktor, yang relevan dengan

pendekatan komunikasi massa dan city branding.

3. Observasi. Observasi dilakukan secara non-partisipan di beberapa kawasan dan aktivitas pariwisata Kota Bandung, khususnya kawasan heritage, event kota, dan ruang publik yang menjadi titik temu antara wisatawan, warga, dan representasi kota. Observasi difokuskan pada bagaimana ruang kota dikonsumsi, direpresentasikan, dan dialami, termasuk pola interaksi, praktik berfoto, penggunaan media digital, serta keterhubungan (atau keterputusan) narasi antar ruang. Teknik ini membantu memahami kota sebagai medium komunikasi yang hidup.
4. Wawancara. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan kunci yang memiliki keterlibatan dalam pengelolaan, promosi, atau pengamatan terhadap pariwisata Kota Bandung. Wawancara diarahkan untuk menggali perspektif mengenai arah promosi pariwisata, peran institusi, logika komunikasi yang digunakan, serta pandangan tentang pengalaman dan identitas kota. Teknik ini memungkinkan pendalaman makna dan refleksi kritis yang tidak selalu muncul dalam forum diskusi kelompok.

Analisis data dilakukan secara interpretatif-tematik, dengan mengaitkan temuan dari studi literatur, FGD, observasi, dan wawancara ke dalam kerangka teoretis *city as media* dan komunikasi massa. Proses analisis meliputi pengelompokan tema, penafsiran makna, serta pembacaan relasional antara ruang kota, narasi pariwisata, dan praktik komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan studi kasus Stake yang menekankan pemahaman holistik terhadap fenomena dalam konteksnya.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil studi literatur, FGD, observasi, dan wawancara. Selain itu, konsistensi analisis dijaga dengan merujuk pada kerangka teoretis yang jelas dan relevan

dengan bidang komunikasi massa. Pendekatan ini memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan memiliki dasar empiris dan konseptual yang kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bandung sebagai Media: Intensitas Komunikasi yang Tinggi, Kohesi Pesan yang Rendah

Hasil analisis menunjukkan bahwa pariwisata Kota Bandung beroperasi dengan intensitas komunikasi yang sangat tinggi. Kota ini terus “berbicara” kepada publik melalui berbagai medium, mulai dari ruang kota, event, promosi digital, hingga representasi media sosial. Namun demikian, temuan dari studi literatur, observasi, dan diskusi kelompok terfokus menunjukkan bahwa pesan-pesan tersebut belum terintegrasi dalam satu narasi kota yang kohesif. Alih-alih membentuk alur makna yang berkelanjutan, komunikasi pariwisata Bandung cenderung terfragmentasi dan berdiri sendiri antar destinasi, event, dan kampanye promosi.

Dalam perspektif *city as media*, kondisi ini menunjukkan bahwa Bandung telah berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi belum sebagai medium naratif. Kota hadir sebagai rangkaian pesan visual dan pengalaman singkat, tanpa struktur cerita yang memungkinkan audiens—dalam hal ini wisatawan—membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai identitas kota. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kota sebagai medium memerlukan pengelolaan makna, bukan sekadar peningkatan eksposur.

Dominasi Viralitas dan Produksi Pengalaman Permukaan

Hasil observasi dan wawancara mengindikasikan bahwa praktik promosi pariwisata Bandung masih didominasi oleh logika viralitas. Konten promosi dan konsumsi wisata banyak berpusat pada spot estetik, tren sesaat, dan reproduksi visual yang cepat menyebar, terutama melalui media sosial. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan, tetapi kurang berhasil dalam membangun keterikatan

emosional dan memori jangka panjang terhadap kota.

Dalam kerangka komunikasi massa, viralitas berfungsi meningkatkan jangkauan pesan, tetapi tidak selalu menghasilkan kedalaman makna. Pesan yang beredar cepat sering kali bersifat dangkal dan mudah tergantikan oleh tren berikutnya. Akibatnya, pengalaman wisata yang dihasilkan cenderung bersifat permukaan (*surface experience*), di mana wisatawan hadir, mengonsumsi, dan meninggalkan kota tanpa membangun relasi simbolik yang kuat. Temuan ini memperkuat kritik dalam literatur bahwa eksposur media yang tinggi tidak identik dengan efektivitas komunikasi makna.

City Branding Bandung: Antara Citra Visual dan Produksi Makna

Analisis terhadap narasi promosi dan diskursus pariwisata Bandung menunjukkan bahwa praktik city branding masih lebih menekankan pengelolaan citra visual dibandingkan produksi makna kota. Kota direpresentasikan melalui simbol-simbol populer—kawasan heritage, kuliner, kreativitas—namun sering kali tanpa narasi yang mengaitkan simbol tersebut dengan sejarah, konteks sosial, dan pengalaman warga. Hal ini menyebabkan city branding bekerja sebagai *image management*, bukan sebagai proses komunikasi identitas.

Temuan ini sejalan dengan kajian Astuti serta Mihardja dan kolega yang menekankan bahwa city branding seharusnya berakar pada identitas lokal dan pengalaman ruang. Ketika branding hanya beroperasi pada level visual dan promosi, kota berisiko dipersepsi sebagai komoditas citra yang mudah dikonsumsi tetapi sulit diingat. Dalam konteks Bandung, kekayaan heritage dan budaya belum sepenuhnya dimobilisasi sebagai sumber narasi yang mampu menghubungkan destinasi, event, dan pengalaman wisata ke dalam satu makna kota yang utuh.

Kota sebagai Ruang Media yang Terfragmentasi

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa ruang-ruang ikonik Bandung—seperti

kawasan heritage dan pusat aktivitas wisata—lebih banyak dikonsumsi sebagai latar visual daripada sebagai medium naratif. Wisatawan berinteraksi dengan ruang kota melalui aktivitas berfoto, singgah singkat, dan konsumsi kuliner, namun jarang terdorong untuk mengeksplorasi cerita dan makna di balik ruang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ruang kota telah menjadi media visual, tetapi belum berfungsi optimal sebagai media komunikasi simbolik.

Dalam perspektif *media city*, kondisi ini mencerminkan kegagalan integrasi antara ruang, narasi, dan pengalaman. Kota tidak kekurangan pesan, tetapi kekurangan struktur komunikasi yang menghubungkan pesan-pesan tersebut. Akibatnya, pengalaman wisata menjadi episodik dan terputus, sehingga sulit membangun ingatan kolektif tentang kota.

***Storytelling Corridor* sebagai Model Komunikasi Massa Kota**

Pembahasan ini mengarah pada kebutuhan reposisi pariwisata Bandung sebagai sistem komunikasi massa yang lebih terstruktur. Konsep *storytelling corridor* yang muncul dari analisis dokumen dan diskusi pemangku kepentingan dapat dipahami sebagai model komunikasi kota, di mana destinasi diposisikan sebagai bagian dari alur cerita, event sebagai penanda temporal, dan warga sebagai narator. Dalam model ini, kota tidak lagi dipersepsikan sebagai kumpulan titik wisata, melainkan sebagai narasi ruang yang dapat diikuti dan dialami.

Sebagai praktik komunikasi massa, pendekatan ini memungkinkan kota membangun pesan yang konsisten dan bermakna. Wisatawan tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi partisipan yang bergerak dalam alur komunikasi kota. Dengan demikian, *storytelling corridor* berfungsi sebagai mekanisme produksi makna yang mengintegrasikan ruang, media, dan pengalaman, sekaligus mengatasi fragmentasi pesan yang selama ini terjadi dalam pariwisata Bandung.

Diskusi: Pariwisata sebagai Sistem Komunikasi Massa

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan utama pariwisata Kota Bandung bukan terletak pada kurangnya potensi atau intensitas promosi, melainkan pada arah dan struktur komunikasi. Pariwisata Bandung telah beroperasi sebagai praktik komunikasi massa, namun belum dikelola secara sadar sebagai sistem produksi makna. Tanpa reposisi dari logika viralitas menuju logika narasi dan pengalaman, kota berisiko terus menghasilkan eksposur tinggi dengan dampak simbolik yang rendah.

Temuan ini menegaskan relevansi pendekatan *city as media* dalam membaca pariwisata perkotaan. Dengan memahami kota sebagai medium komunikasi massa, kebijakan dan praktik pariwisata dapat diarahkan tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi untuk membangun makna, identitas, dan keterikatan jangka panjang antara kota dan audiensnya

5. KESIMPULAN

Pariwisata Kota Bandung telah beroperasi sebagai praktik komunikasi massa, di mana kota berfungsi sebagai medium, pengalaman wisata sebagai pesan, dan wisatawan sebagai audiens sekaligus partisipan dalam produksi makna. Intensitas komunikasi pariwisata Bandung tergolong tinggi, tercermin dari masifnya promosi, event, dan representasi visual kota. Namun, intensitas tersebut belum diimbangi dengan kohesi pesan dan integrasi narasi yang memadai, sehingga makna kota yang dihasilkan cenderung terfragmentasi.

Dominasi logika viralitas dalam promosi pariwisata terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, tetapi kurang berhasil membangun keterikatan emosional dan ingatan jangka panjang terhadap kota. Dalam perspektif komunikasi massa, kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara jangkauan pesan dan kedalaman makna. Kota hadir sebagai konten yang cepat dikonsumsi, namun mudah dilupakan, karena ruang, event, dan simbol tidak terhubung dalam satu alur komunikasi yang berkelanjutan.

Melalui pendekatan *city as media*, penelitian ini menegaskan bahwa persoalan

utama pariwisata Bandung bukan terletak pada kekurangan potensi atau eksposur, melainkan pada arah dan struktur komunikasi kota. Konsep *storytelling corridor* muncul sebagai tawaran konseptual untuk mereposisi pariwisata Bandung dari sekadar praktik promosi menuju sistem komunikasi massa yang terstruktur, di mana ruang kota, narasi sejarah, event, dan partisipasi warga diintegrasikan dalam produksi makna kota. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga medium pembentukan identitas dan pengalaman kota yang bermakna.

Berdasarkan temuan dan pembahasan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, pengelolaan pariwisata Kota Bandung perlu secara sadar diposisikan sebagai pengelolaan sistem komunikasi massa, bukan semata strategi promosi destinasi. Hal ini menuntut pergeseran orientasi dari mengejar viralitas menuju pembangunan narasi kota yang konsisten dan berkelanjutan.

Kedua, city branding Bandung perlu diarahkan pada produksi makna (*place meaning*) alih-alih pengelolaan citra visual (*place image*). Integrasi ruang, sejarah, dan pengalaman wisata dalam satu kerangka naratif memungkinkan kota berfungsi sebagai medium komunikasi yang hidup dan dapat “dibaca” secara mendalam oleh audiens.

Ketiga, institusi pengelola pariwisata kota, termasuk badan promosi pariwisata, disarankan untuk berperan sebagai kurator makna dan penjaga narasi kota, bukan hanya sebagai promotor. Peran ini penting untuk memastikan bahwa destinasi, event, dan komunikasi digital berjalan dalam satu visi komunikatif yang kohesif.

Keempat, bagi kajian komunikasi massa, penelitian ini membuka peluang pengembangan studi lanjutan mengenai kota sebagai medium komunikasi, khususnya melalui pendekatan empiris yang lebih mendalam terhadap pengalaman audiens dan praktik komunikasi warga. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya diskursus komunikasi perkotaan dan pariwisata sebagai arena produksi makna dalam masyarakat bermedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. T. (2017). Strategi komunikasi Kota Bandung dalam membentuk *city branding* sebagai destinasi wisata belanja. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 12(1), 111–128.
- Chikamori, T. (2009). Between the “media city” and the “city as a medium.” *Theory, Culture & Society*, 26(4), 147–154. <https://doi.org/10.1177/0263276409104968>
- Georgiou, M. (2013). *Media and the city: Cosmopolitanism and difference*. Polity Press.
- Halegoua, G. R. (2020). *The digital city: Media and the social production of place*. New York University Press.
- Mihardja, E. J. (2019). Smart city as support devices for city branding: A case in Pinrang. In *Proceedings of the 19th Malaysia Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting (MIICEMA)* (p. 139).
- Mihardja, E. J., Agustini, P. M., & Bisyri, M. (2019). The city identity: A hero personage as city branding. In *Book chapters of The 1st Jakarta International Conference on Social Sciences and Humanities (JICoSSH)* (Vol. 3, pp. 292–298).
- Mihardja, E. J., Bintoro, B. P. K., Widiastuti, T., Agustini, P. M., & Adriati, F. (2018). Pemanfaatan potensi ekowisata sebagai strategi *city branding* Kabupaten Pinrang. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Mihardja, E. J., Ihsan, M., & Adriati, F. (2019). Wilayah yang berubah: Transformasi hunian dengan perspektif spasial dan tatanan budaya sebagai potensi *destination branding* Kota Tua Ampenan Mataram. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 9(1), 67–78.
- Mihardja, E. J., & Rudianto, D. (2018). Persepsi pemangku kepentingan mengenai potensi pariwisata sebagai pemerekan Kota Cirebon. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 8(1), 56–71.
- Salmiyah, D. (2017). Strategi *city branding* Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai *smart city* melalui program *smart*

governance. *Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 3(2).

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.

