



BRANDING KOTA BANDUNG SEBAGAI KOTA BUDAYA DAN PENDIDIKAN MELALUI SISTER CITY BANDUNG DAN BRAUNSCHWEIG

¹Nada Arina Romli, ²Noprita Herari, ³Prima Yustitia Nurul Islami

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

¹Prodi Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

E-mail: nadaarina@unj.ac.id, noprita.h@unj.ac.id, primayustitia@unj.ac.id

Abstrack

The city of Bandung has established many foreign cooperation relations. One form of cooperation fostered by the City of Bandung includes foreign cooperation with other cities from other countries which of course have the same vision, namely wanting to mutually contribute to the development of both parties. This collaboration is known as sister city or twin city partners. one of the sister city collaborations that the city of Bandung has established is with a city in Germany, namely the city of Braunschweig. The Bandung-Braunschweig Sister City collaboration that has been going on until now based on a Memorandum of Understanding (MoU) signed on June 2, 1960 is a momentum that became the beginning for the development of Sister City in Indonesia, has produced several activities that can improve relations between the two Cities, namely in the fields of: Culture, Education and training, Sports programs, Youth exchange programs, Economic programs. Seeing the potential for creative cooperation that was built between Bandung and Braunschweig, the City of Bandung initiated the city branding program "City of Culture and Education" which, although in its journey it continues to change, not only culture and education will be promoted but will expand to become a creative city. However, because this collaboration program focuses on the fields of education and culture, the branding carried out also focuses on cultural and educational cities in the context of developing creative cities in all fields. The "research method used is qualitative, with a constructivism paradigm, and the type of case study. The research subjects are Bandung City Government officials and Germany Embassy who were selected purposively. Data collection was obtained through in-depth interviews, passive participant observation, and literature study." The results of this research are that over a period of 50 years, this collaboration has not yet produced significant results even though there are collaboration programs being implemented including student exchanges, cultural and MSME exhibitions, as well as youth exchanges. However, this collaboration is considered to only benefit certain parties, not the entire community in Bandung.

Keyword : Bandung, Braunschweig, Sister, City, Branding

Abstrak

Kota Bandung telah menjalin banyak hubungan kerja sama internasional. Salah satu bentuk kerja sama yang dibina oleh Kota Bandung meliputi kerja sama internasional dengan kota-kota lain dari negara lain yang tentunya memiliki visi yang sama, yaitu ingin saling berkontribusi pada pembangunan kedua belah pihak. Kolaborasi ini dikenal sebagai kota kembar atau mitra kota kembar. Salah satu kolaborasi kota kembar yang telah dijalin "Kota Bandung adalah dengan sebuah kota di Jerman, yaitu Kota Braunschweig. Kolaborasi Kota Kembar Bandung-Braunschweig yang telah berlangsung hingga saat ini berdasarkan Nota Kesepahaman (MoU)

yang ditandatangani pada 2 Juni 1960 merupakan momentum yang menjadi awal perkembangan Kota Kembar di Indonesia, telah menghasilkan beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan hubungan antara kedua kota, yaitu di bidang: Kebudayaan, Pendidikan dan pelatihan, Program olahraga, Program pertukaran pemuda, Program ekonomi.”Melihat potensi kerja sama kreatif yang dibangun antara Bandung dan Braunschweig, Pemerintah Kota Bandung memulai program branding kota “Kota Budaya dan Pendidikan” yang, meskipun dalam perjalanannya terus berubah, tidak hanya budaya dan pendidikan yang akan dipromosikan tetapi juga akan berkembang menjadi kota kreatif. Namun, karena program kolaborasi ini berfokus pada bidang pendidikan dan budaya, branding yang dilakukan juga berfokus pada kota budaya dan pendidikan dalam konteks pengembangan kota kreatif di semua bidang. Metode “penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan paradigma konstruktivisme, dan jenis studi kasus. Subjek penelitian adalah pejabat Pemerintah Kota Bandung dan Kedutaan Besar Jerman yang dipilih secara purposif. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipan pasif, dan studi literatur.”Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama 50 tahun, kolaborasi ini belum menghasilkan hasil yang signifikan meskipun ada program kolaborasi yang dilaksanakan termasuk pertukaran pelajar, pameran budaya dan UMKM, serta pertukaran pemuda. Namun, kolaborasi ini dianggap hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu, bukan seluruh masyarakat di Bandung.

Kata kunci : Bandung, Braunschweig, Sister, City, Branding

1. PENDAHULUAN

Bandung telah membentuk banyak aliansi internasional. Kota Bandung mempromosikan kerja sama internasional dengan kota-kota dari negara lain yang memiliki visi bersama, yaitu aspirasi untuk memajukan pertumbuhan kedua entitas. Keterlibatan ini disebut sebagai kolaborasi kota kembar (Sinaga, 2010). Salah satu afiliasi kota kembar tersebut ada dengan kota Braunschweig di Jerman.

Braunschweig adalah kota paling populer yang terletak di antara Hanover dan Berlin, di negara bagian Lower Saxony, Jerman. Piagam Persahabatan Bandung-Braunschweig, yang ditandatangani oleh R. Priatnakusumah, yang saat itu menjabat sebagai Walikota Bandung, dan Prof. Dr. George Eckert, utusan Braunschweig di Bandung, menandai awal kemitraan ini pada tanggal 2 Juni 1960.

Banyaknya kesamaan antara Bandung dan Braunschweig menjadi dasar pengaturan kota kembar mereka. Prof. Dr. George Eckert, seorang pejabat dari UNESCO, mengusulkan agar kedua kota Braunschweig dan Bandung bekerja sama karena kedua kota tersebut memiliki lembaga pendidikan guru: Padagogische Hochschule di Braunschweig dan Institut Keguruan dan Pendidikan di Bandung.

Yang sekarang dikenal sebagai Universitas Pendidikan Indonesia dulunya dikenal sebagai Sekolah Tinggi Keguruan, yang sekarang dikenal sebagai PTPG (Perguruan Tinggi Keguruan Indonesia). Bapak Marjoenani, atase kebudayaan Republik Indonesia di Bonn, Jerman, mewakili pemerintah Indonesia pada tanggal 24 Juli 1959, ketika pemerintah menyatakan tujuannya untuk mempromosikan hubungan baik antara Bandung dan Braunschweig. Untuk meresmikan hubungan ini, Duta Besar Indonesia Dr. Zairin Zain bertemu dengan Profesor Dr. George Eckert pada bulan September 1959. Hal ini secara resmi diserahkan kepada Hans Gunther Weber, Direktur Kota Braunschweig, oleh Rochmat Hardjono, atase kebudayaan Republik Indonesia, di Balai Kota Braunschweig pada tanggal 10 Mei 1960.

Rencana tersebut disetujui oleh Pemerintah Kota Braunschweig pada tanggal 18 Mei 1960. Pada upacara khidmat yang diadakan di Museum Kota Braunschweig pada tanggal 24 Mei 1960, persahabatan antara kedua kota tersebut secara resmi terjalin. Hans Gunther Weber, Direktur Kota Braunschweig, Ibu Martha Fuchs, dan Dr. Zairin Zain, Duta Besar Indonesia, menandatangani Perjanjian Persahabatan Bandung-Braunschweig.

Aa Tarmana, walikota Bandung, dan Werner Steffens, yang saat itu menjabat sebagai walikota Braunschweig, Jerman, menandatangani Nota Kesepahaman (MoU) pada tanggal 19 Juni 2000, di Braunschweig, Jerman, untuk menegaskan kembali hubungan kerja sama yang

telah berlangsung selama lebih dari 40 tahun, mengingat perlunya landasan hukum yang kuat untuk pengakuan internasional. Pada tahun 2010, Sinaga.

Kolaborasi Kota Kembar Bandung-Braunschweig yang sedang berlangsung, yang didirikan melalui Nota Kesepahaman (MoU) yang ditandatangani pada 2 Juni 1960, menandai tonggak penting dalam pengembangan Kota Kembar di Indonesia. Kemitraan ini telah memfasilitasi berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara kedua kota di bidang budaya, pendidikan dan pelatihan, program olahraga, program pertukaran pemuda, dan inisiatif ekonomi.

Melihat potensi kerjasama kreatif yang terbangun antara Bandung dan Braunschweig inilah maka Kota Bandung mencetuskan program city Branding “Kota Budaya dan Pendidikan” yang walaupun dalam perjalanannya terus berubah tidak hanya budaya dan pendidikan saja yang akan diusung namun meluas menjadi kota kreatif. Namun karena program kerjasama ini memfokuskan pada bidang pendidikan dan kebudayaan, maka branding yang diusung pun memfokuskan pada kota budaya dan pendidikan dalam rangka pembangunan kota kreatif dalam segala bidang.

Berdasarkan perumusan kegiatan kerjasama kemitraan antara kota Bandung dan Braunschweig berbagai kegiatan untuk melaksanakan serta mendukung kampanye Branding Kota Bandung menjadi kota Budaya dan Pendidikan secara terpadu, terfokus, dan bersifat lokal kota Bandung, regional provinsi, nasional maupun internasional dilakukan antara lain, “Program Redaktur Radio Lehigh, Program Pelatihan Hotel dan Gastronomi (Restoran), Program Studi Dosen, Mahasiswa, Program Pelatihan Perawat, Program Pelatihan Percetakan/Grafika, Program Peningkatan Sektor Pariwisata, Program Olah Raga, Program Pertukaran Pemuda, Program Kunjungan, Program Ekonomi dan Perdagangan, Pembangunan Gedung Gelanggang Generasi Muda Bandung yang terletak di Jl. Merdeka Nomor 64 Bandung.”

Selain itu terdapat beberapa kegiatan kebudayaan maupun ekonomi yang dilakukan yaitu, “Business Luncheon” dengan DIG dan Senat Braunschweig pada Januari 2011, Pameran Batik pada Desember 2011, “Braunschweig International Festival Setiap bulan Juni, acara Indonesisches - Deutsch Kulturfest diselenggarakan untuk memperingati 60

tahun hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jerman, serta 52 tahun Kerja Sama Kota Kembar antara Bandung dan Braunschweig, yang berlangsung pada Juni 2012.”

Kampanye Branding Kota Bandung sebagai kota Budaya dan Pendidikan melalui melalui program sister city Kota Bandung dan Braunschweig adalah suatu inisiatif pemerintah Kota Bandung yang mencerminkan kepercayaan diri sebagai kota otonom yang mampu mengembangkan potensi SDMnya pada masyarakat Indonesia juga dunia internasional. Kampanye ini guna mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia kota Bandung serta daya tarik promosi Kota Bandung ke kancah Internasional sebagai kota destinasi wisata kebudayaan yang menyongsong kearifan lokal, historikal dan kreativitas penduduknya.

Di dalam ilmu Public Relations, Konsep tanggung jawab dalam hubungan masyarakat sangat penting, karena mencakup tidak hanya keuntungan organisasi atau perusahaan tetapi juga kesejahteraan masyarakat dan akuntabilitas sosial terhadap penduduk setempat. Tugas sehari-hari seorang profesional Hubungan Masyarakat melibatkan keterlibatan dengan kelompok masyarakat untuk membina hubungan positif dan mendapatkan dukungan mereka.

Maka dari itu seorang Public Relations harus pandai-pandai mengambil hati, simpati, memberikan pengertian kepada publik serta dapat menjaga hubungan baik dengan publiknya dengan cara memikirkan berbagai macam strategi yang diimplementasikan berupa program-program yang akan dijalankan. Inisiatif dan program yang dijalankan oleh divisi Hubungan Masyarakat sangat penting untuk keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Aktivitas Hubungan Masyarakat pada dasarnya mencakup upaya komunikasi menggunakan berbagai simbol verbal dan nonverbal.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis, yang berarti “sama” serta dari communico, communicatio, atau communicare, yang berarti “menyamakan”. Istilah “communis” sering disebut sebagai sumber etimologis dari kata “komunikasi” yang

mendasari beberapa istilah Latin terkait (Mulyana, 2007; 46). Komunikasi menyiratkan pertukaran konsep, makna, atau pesan. Definisi kontemporer menunjukkan bahwa komunikasi berkaitan dengan cara penyampaian elemen-elemen ini. Bernard Berelson dan Gary Steiner menyatakan bahwa komunikasi merupakan penyampaian informasi (Mulyana, 2007; 62). Dalam proses komunikasi, sangat penting bahwa informasi diterima dan dipahami oleh komunikator (pengirim pesan) dan komunikaor (penerima pesan).

Aktivitas komunikasi verbal sebagian besar mencakup tugas-tugas seperti penyusunan proposal, artikel, laporan kemajuan, dan siaran pers. Upaya komunikasi verbal termasuk konferensi pers, presentasi tamu, open house, dan penyiaran. Aktivitas komunikasi nonverbal mencakup pengorganisasian pameran, acara khusus, dan seminar.

Kampanye adalah teknik strategi yang digunakan oleh Humas untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Desain program adalah strategi yang digunakan oleh Humas untuk berinteraksi dengan audiens mereka.

Program manajemen merupakan bagian integral dari perumusan strategi Humas. Program perencanaan bukanlah satu-satunya metode Humas; Namun, kemahiran dalam pelaksanaannya sangat penting bagi seorang Petugas Humas. Penelitian ini mengkaji pelaksanaan kampanye Branding Kota Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan, yang difasilitasi oleh kemitraan antara Kota Bersaudara Bandung dan Braunschweig.

Penelitian studi kasus berkonsentrasi pada kasus-kasus tertentu dan khas (Yin, 2006:49). Kekhasan kasus merupakan elemen penting dalam penelitian yang menggunakan studi kasus. Keunikan kampanye ini sebagian besar didasarkan pada penjelasan yang diberikan oleh Oetomo (2010) bahwa:

Jika program ini semata-mata dikelola direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dan diatur oleh pemerintah daerah, maka program ini gagal melibatkan komunitas yang ingin dijangkau oleh Sister City.

Meskipun program ini telah ada selama sekitar 55 tahun, tidak semua warga Bandung menyadari atau mendapatkan manfaat dari kolaborasi ini. Kesadaran terbatas pada monumen Kota Kembar Bandung-Braunschweig, yang terletak tenang di persimpangan jalan Wastukencana, Tamansari, dan Purnawarman.

Ciri khas lainnya adalah bahwa kota Bandung dan Braunschweig merupakan pelopor dalam kolaborasi kota kembar di Indonesia, yang berfungsi sebagai katalisator untuk kemajuan inisiatif kota kembar di seluruh negeri (Bashar, Akbarizal: 2012).

Karena itulah, Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil kesimpulan dengan membuat judul “Branding Kota Bandung Sebagai Kota Budaya dan Pendidikan melalui Sister City Kota Bandung dan Braunschweig”.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik, sebagaimana dipopulerkan oleh George Herbert Mead. Peneliti menerapkan teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead dalam studi Kampanye Branding Kota Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan, dengan fokus pada Kota Kembar Bandung dan Braunschweig. Aktivitas komunikasi secara intrinsik terkait dengan fungsi simbol, khususnya dalam komunikasi verbal tertulis, di mana setiap kata yang dikomunikasikan terwujud sebagai teks dan simbol. Huruf dan simbol ini berfungsi sebagai saluran interaksi antara komunikator dan penerima.

Begitu pula dengan pemasarannya. Kampanye ini secara efektif mengkomunikasikan pesannya menggunakan simbol, baik tertulis maupun visual, untuk meningkatkan informasi yang berkaitan dengan Kampanye Branding Kota Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan, bersamaan dengan kota-kota kembarnya, Bandung dan Braunschweig.

Kontak simbolik adalah aktivitas manusia yang sangat penting, yaitu komunikasi atau pertukaran simbol yang sarat makna. Interaksi simbolik berpendapat bahwa individu dapat memperoleh makna dari pengalaman mereka. Sudut pandang individu selalu diungkapkan melalui simbol. Individu memperoleh makna melalui interaksi pendidikan antar individu, dengan makna ini muncul dari pertukaran simbol dalam kelompok sosial. Sebaliknya, interaksionisme

simbolik memandang semua struktur dan institusi sosial sebagai konstruksi yang muncul dari interaksi antarindividu. Selain itu, perilaku individu tidak hanya ditentukan oleh kejadian sebelumnya tetapi juga dilakukan dengan niat.

Dalam karyanya yang inovatif, Mead menjabarkan tiga pilar yang akan membentuk wacana interaksionisme simbolik. Dalam konteks interaksionisme simbolik, ketiga konsep ini saling memengaruhi. Jadi, kita menggunakan kekuatan otak dan interaksi sosial kita (dengan diri sendiri dan orang lain) untuk menilai dan memahami lingkungan sosial kita. Satu-satunya cara untuk memperoleh makna adalah melalui interaksi langsung, bukan melalui cara lain. Kerangka sosial memunculkan “pikiran” dan “diri” secara bersamaan. Dalam kerangka teoretis interaksionisme simbolik, penelitian didasarkan pada efek saling ketergantungan antara kontak, pengalaman individu, dan masyarakat (Ardianto, 2007: 136).

Peneliti menggunakan teori kedua dalam investigasi kampanye Branding Kota Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan, dengan menggunakan Kota Kembar Bandung dan Braunschweig, sebagaimana diuraikan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, untuk menjelaskan proses sosial di mana individu, melalui tindakan dan interaksi mereka, terus-menerus membangun realitas yang dimiliki secara kolektif dan dialami secara subyektif.

Menurut Suparno (1997:25), terdapat tiga tingkatan dalam konstruktivisme: radikal, realis hipotetis, dan konvensional. Hanya segala sesuatu yang diciptakan oleh manusia yang dapat diakui dalam konstruktivisme radikal. Hubungan antara informasi dan

realitas sebagai kriteria kebenaran objektif merupakan prinsip utama konstruktivisme radikal. Pengetahuan dan realitas berfungsi sebagai standar kebenaran. Konstruktivis radikal menegaskan bahwa pengetahuan tidak mencerminkan realitas ontologis objektif, melainkan dibentuk oleh pengalaman individu. Pengetahuan pada dasarnya adalah ciptaan manusia yang memilikinya dan tidak hanya ditransmisikan kepada penerima pasif. Akibatnya, individu harus melakukan konstruksi secara pribadi, sementara lingkungan berfungsi sebagai media tempat terciptanya kreasi ini.

Realisme hipotetis menyatakan bahwa pengetahuan merupakan hipotesis tentang struktur realitas, yang secara progresif selaras dengan realitas dan berpuncak pada pemahaman yang sejati. Secara bersamaan, konstruktivisme konvensional mengakui implikasi konstruktivisme dan memandang pengetahuan sebagai representasi realitas. Pengetahuan individu dipahami sebagai representasi yang berasal dari realitas intrinsik objek (Suparno, 1997:27).

Varietas konstruktivisme yang disebutkan di atas memiliki kesamaan gagasan bahwa konstruktivisme dipahami sebagai upaya kognitif individu untuk memahami realitas yang berlaku, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan lingkungan dan orang-orang di sekitarnya. Individu menciptakan pemahaman mereka tentang realitas berdasarkan kerangka kognitif yang sudah ada sebelumnya, yang disebut sebagai skema oleh Piaget. Bentuk konstruktivisme ini disebut sebagai konstruksi sosial oleh Berger dan Luckmann.

Pemkot Bandung (subjek) melakukan proses pentransmisian pengetahuan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kampanye ini (objek). Dalam alam pikiran individu-individu yang merupakan anggota stakeholder kota yang terlibat, pengetahuan dipahami sesuai dengan lingkup pengetahuan yang dimiliki, sehingga terbentuklah konstruksi tentang Bandung sebagai kota Budaya dan Pendidikan.

3. METODOLOGI

David Williams (1995) Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam lingkungan alami, menggunakan metodologi organik, dan dilakukan oleh individu atau peneliti yang memiliki minat mendalam terhadap subjek penelitian. Definisi eksplisit ini menggambarkan bahwa penelitian kualitatif menekankan lingkungan otentik, metodologi organik, dan dilakukan oleh individu dengan minat intrinsik. (Moleong, 2007: 5)

Para peneliti yang melakukan studi kualitatif sering kali menempatkan diri mereka pada posisi responden untuk lebih memahami kehidupan sehari-hari mereka. Kerja lapangan merupakan bagian integral dari penelitian kualitatif. Karena tidak perlu mengukur apa pun secara kuantitatif, data yang dihasilkan bersifat kualitatif, bukan kuantitatif. Dengan demikian, dalam

penelitian kualitatif, tidak ada satu fakta pun yang dapat dianggap definitif. “Peneliti kualitatif bukanlah mencari kebenaran mutlak.” (Nasution, 2002: 6).

Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah cara untuk mempelajari dan memahami bagaimana orang, kelompok, dan institusi memandang dan bereaksi terhadap masalah kemanusiaan dan sosial. Langkah-langkah penting dalam metodologi penelitian kualitatif meliputi perumusan pertanyaan, implementasi proses, pengumpulan data dari partisipan (baik khusus maupun umum), pengembangan data induktif dari tema spesifik ke tema umum, dan interpretasi signifikansi. Kerangka kerja atau struktur yang serbaguna mendasari laporan akhir studi ini. Peneliti yang berpartisipasi diharuskan menggunakan strategi penelitian induktif, fokus pada apa yang penting secara pribadi, dan menganalisis kompleksitas setiap individu diambil dari (Creswell, 2012: 4-5)

Penelitian kualitatif menggunakan peneliti sebagai alat investigasi utama. Sampel yang diteliti bukanlah tujuan investigasi, melainkan subjek yang memiliki kesetaraan dengan peneliti. Akibatnya, dalam penelitian kualitatif, peneliti harus membenamkan diri

dalam lingkungan alami studi dan berintegrasi dengan subjek penelitian. Penelitian kualitatif menekankan perspektif emik, yang menghargai sudut pandang partisipan studi. Meskipun terdapat perspektif etika yang dianut oleh peneliti, sudut pandang ini tidak diprioritaskan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mengkaji program tersebut, dengan fokus pada para pemangku kepentingan yang terlibat dalam branding Kota Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan melalui hubungan Kota Kembar dengan Braunschweig, serta menganalisis interaksi dan wacana mereka. Kampanye ini bertujuan untuk mengembangkan makna branding Kota Bandung sebagai pusat budaya dan pendidikan berdasarkan interaksi para partisipannya. Data deskriptif dalam penelitian ini dihasilkan melalui wawancara atau observasi terhadap partisipan dan tindakan mereka; data ini bersifat emik, artinya berasal dari sudut pandang subjek, dan etik, artinya berdasarkan sudut pandang peneliti.

Studi ini menggunakan kerangka kerja konstruktivis. Paradigma penelitian adalah kerangka kerja komprehensif atau perspektif khusus yang mengarahkan peneliti dalam upaya investigasi mereka. Studi ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif, bersamaan dengan teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead dan teori Konstruksi Realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Para konstruktivis menegaskan bahwa kita tidak akan pernah dapat memahami realitas secara ontologis, artinya berdasarkan persepsi kita dan struktur suatu hal.

Pemikiran konstruktivis mempertahankan konstruktivisme, sebuah kerangka filosofis yang menegaskan bahwa pengetahuan manusia adalah produk dari fabrikasi individu.

(von Glasersfeld dalam Bettencourt, 1989 dan Matthews, 1994, seperti dikutip oleh Suparno, 1997:18).

Metodologi studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Penelitian studi kasus adalah metode yang digunakan dalam investigasi ini. Berikut ini dikatakan oleh John W. Creswell (1998: 61):

“A case study is an exploration of a bounded system or a case (multiple cases) over time through detailed, in-depth data collection involving multiple sources of information rich in context”

Studi kasus adalah pemeriksaan terhadap suatu sistem atau contoh yang telah ditentukan (atau sejumlah contoh) sepanjang waktu, menggunakan kumpulan data komprehensif dan terperinci dari berbagai sumber informasi kontekstual yang substansial. Dalam penelitian ini mencoba mengeksplorasi suatu kasus dalam kurun waktu tertentu melalui berbagai penggalan sumber informasi baik secara data primer menggunakan observasi dan wawancara maupun data sekunder dengan studi pustaka.

Tujuan dari pengambilan sampel nonprobabilitas adalah untuk memastikan bahwa tidak setiap bagian dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling) dan pengambilan sampel bola salju

(snowball sampling) adalah dua prosedur pengambilan sampel yang paling populer yang digunakan dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2011:218). Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel bertujuan sebagai pendekatannya. Sugiyono (2011:300) mendefinisikan pengambilan sampel bertujuan sebagai metode pengumpulan sumber data berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti memilih lima informan: pegawai negeri sipil dari dinas perencanaan pemerintah kota Bandung, masyarakat, dan perwakilan dari DAAD Jerman yang mendukung inisiatif kampanye ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Braunschweig tercatat sebagai simbol kerja sama terlama bagi Kota Bandung. Menurut catatan sejarah yang dikutip dari laman bandung.go.id, penandatanganan kerja sama kedua kota tersebut dilakukan pada 1960.

Kerja sama kota kembar (sister city) antara “Bandung dan Braunschweig, dua kota yang berjarak lebih dari 11.000 kilometer, diresmikan pada 24 Mei 1960 di museum kota Braunschweig. Yang menandatangani kesepakatan itu adalah Konsul Jenderal Kedutaan Besar Indonesia di Bonn Baisr Isa dan Atase Kebudayaan R. Rochmat Hardjono untuk Bandung serta Wali Kota Martha Fuchs dan Direktur Senior Kota Hans-Gunter Weber.”

Braunschweig adalah sebuah kota di negara bagian Niedersachsen. Secara geografis, Niedersachsen adalah salah satu negara bagian Jerman yang terletak di sebelah barat laut. Di Niedersachsen, Braunschweig tercatat sebagai kota terbesar kedua dengan populasi penduduk lebih dari 250 ribu jiwa.

Meskipun kota besar, sebetulnya Braunschweig memiliki luas wilayah yang tak terlalu luas, yaitu 192,13 kilometer persegi. Luas wilayahnya tak berbeda jauh dengan salah satu kota kembarnya, Bandung. Saat ini, luas wilayah [Kota Bandung](#) mencapai 167,31 kilometer persegi dengan populasi penduduk hampir 2,5 juta jiwa.

Kerja sama Bandung–Braunschweig meliputi banyak aspek di berbagai bidang. Laman resmi Pemerintah Kota Bandung di antaranya menyebut bidang ekonomi, perdagangan, industri, dan kepariwisataan. Bidang lainnya kerja sama ilmu pengetahuan, pendidikan, kebudayaan, sosial, kesejahteraan, lingkungan hidup, kepemudaan, dan keolahragaan.

Selama 60 tahun kerja sama, kedua kota tersebut terus mempererat hubungan dengan baik dengan berbagai kegiatan positif. Dalam memperingati momentum kerja sama yang telah berlangsung enam dekade, Pemerintah Kota Braunschweig membangun jembatan yang diberi nama Jembatan Bandung. Pemerintah Kota Braunschweig membangunnya di Taman Kota Braunschweig dan meresmikannya pada Jumat, 18 Juni 2021.

Monumen Sister City Bandung–Braunschweig dapat ditemukan di Jalan Wastukencana dan tak jauh dari [Balai Kota Bandung](#). Berbentuk prisma dan dicat berwarna putih, ini merupakan monumen yang dibangun sebagai simbol kerja sama Bandung–Braunschweig. Di monumen yang dihias taman penuh warna itu terdapat lambang kedua kota dan tulisan Mitra Kota Sister City. Memorandum of Understanding (MoU) ditandatangani tanggal 2 Juni 1960 yang diperbaharui 19 Juni 2000.

Berdasarkan studi Pustaka dan hasil wawancara dengan kelima narasumber bahwa strategi branding yang dilakukan dari berbagai aspek diantaranya :

1. “Kebudayaan;
2. Pendidikan dan Pelatihan;
3. Program Peningkatan Sektor Pariwisata;
4. Program Olah Raga;
5. Program Pertukaran Pemuda;
6. Program Kunjungan; dan
7. Program Ekonomi dan Perdagangan.”

Berikut beberapa program dan strategi yang diusung dalam kampanye branding sister city kota Bandung dengan Braunschweig:

1. “Pembangunan Gedung Gelanggang Generasi Muda (GGM);
2. Bantuan alat pemotong hewan;

3. Bantuan mobil Vw Combi;
4. Bantuan komputer dan slide projector;
5. Penataan kota;
6. Bantuan alat kesehatan;
7. Bantuan bagi Perguruan Tinggi;
8. Bantuan survey penataan Kali Cikapundung;
9. Pelatihan Peningkatan SDM Pemerintah Kota Bandung;
10. Bantuan bencana alam tsunami;
11. Pertukaran pemuda/ siswa;
12. Magang pejabat Pemerintah Kota Bandung;
13. Penampilan tari kesenian;
14. Pameran Dagang / Expo Hannover 2000;
15. Rencana pembaharuan MoU dan mengaktifkan kembali kerjasama terutama di bidang ekonomi dan pariwisata;
16. Rencana pertukaran pelajar tahun 2013.”

Namun terdapat beberapa kekurangan dalam pelaksanaan program kampanye branding Sister City kota Bandung dan kota Braunschweig adalah dengan tidak adanya publikasi yang cukup masif terkait kegiatan ini dan tindak lanjut hingga kini. Kegiatan terhenti pada tahu 2000an, padahal sejatinya dapat diteruskan hingga kini dengan program-program inovatif yang mengedepankan ekonomi kreatif sebagai program utama yang sesuai dengan visi dan misi kota Bandung.

4.2 Pembahasan

Para peneliti menggunakan teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead dalam studi mereka tentang Kampanye Branding Kota Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan, yang difasilitasi oleh hubungan Kota Kembar antara Bandung dan Braunschweig. Aktivitas komunikasi secara inheren terkait dengan fungsi simbol, khususnya dalam komunikasi verbal tertulis, di mana setiap kata yang disampaikan diwakili oleh tulisan dan simbol. Huruf dan simbol ini berfungsi sebagai saluran interaksi antara komunikator dan penerima.

Demikian pula mengenai kampanye tersebut. Kampanye ini secara efektif mengkomunikasikan pesannya menggunakan simbol, baik tekstual maupun visual, untuk meningkatkan informasi yang berkaitan dengan Kampanye Branding Kota Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan, dalam kolaborasi dengan kota-kota kembarnya, Bandung dan Braunschweig.

Kontak simbolik adalah aktivitas manusia yang sangat penting, yaitu komunikasi atau pertukaran simbol yang sarat makna. Interaksi simbolik berpendapat bahwa individu memperoleh makna dari pengalaman mereka. Visi individu selalu diubah menjadi simbol. Individu memperoleh makna melalui pembelajaran interaksi antar individu, dengan makna ini muncul dari pertukaran simbol dalam kelompok sosial. Sebaliknya, interaksionisme simbolik memandang semua struktur dan institusi sosial sebagai konstruksi yang muncul dari interaksi antarindividu. Selain itu, perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh kejadian sebelumnya tetapi juga dilakukan dengan niat.

Saat mengajar filsafat di Universitas Chicago pada tahun 1920-an, Mead mengembangkan tesis interaksionisme simboliknya. “Mind, Self, and Society” (Mulyana, 2010: 68) referensi utama untuk teori interaksionisme simbolik sebagian besar didasarkan pada publikasi kuliah dan catatannya oleh para mahasiswanya, yang menyebabkan perkembangan pesat ide-ide interaksionisme simboliknya.

Menurut Mead, pikiran bukanlah sesuatu yang internal melainkan fenomena sosial; itu adalah produk dari percakapan internal individu. Pikiran seseorang berakar kuat dan tumbuh dari lingkungan sosialnya. Kognisi bukanlah produk akhir dari aktivitas sosial; sebaliknya, proses sosial mendahului kognisi. Ini mengarah pada definisi fungsional pikiran daripada definisi substantif. Salah satu ciri khas pikiran adalah kapasitas orang

untuk memunculkan respons dari diri mereka sendiri dan populasi yang lebih besar. Pikiran terdiri dari hal ini. (Ritzer and Goodman, 2004)

Gagasan tentang diri merupakan inti dari filsafat Mead, terutama karena gagasan ini mempertahankan kognisi. Kemampuan untuk mengidentifikasi diri sebagai objek adalah esensi dari diri. Kualitas luar biasa ini memungkinkan seseorang untuk bertindak sebagai objek dan subjek sekaligus. Individu tidak dapat eksis terpisah dari proses sosial, terutama komunikasi. Bayi dan hewan tidak tahu siapa diri mereka. Diri muncul dan berkembang melalui keterlibatan dan interaksi sosial. Mead menegaskan bahwa munculnya ego tidak mungkin terjadi tanpa pengalaman sosial. Setelah diri berkembang, ia dapat bertahan secara independen dari interaksi sosial. (Ritzer and Goodman, 2004)

Mead menggunakan istilah masyarakat untuk merujuk pada aktivitas sosial berkelanjutan yang mendahului intelektualitas dan ego. Masyarakat sangat penting dalam memengaruhi jiwa dan identitas. Menurut Mead, masyarakat mewakili kumpulan terstruktur yang dikuasai oleh individu sebagai “aku”. Dalam hal ini, individu dalam masyarakat memberikan pengaruh, memungkinkan pengaturan diri melalui kritik diri. Kontribusi utama Mead terhadap peradaban terletak pada konseptualisasinya tentang pikiran dan diri. Menurut Mead, masyarakat mewakili kumpulan terstruktur yang dikuasai oleh individu sebagai “aku”. Dalam hal ini, individu dalam masyarakat memberikan pengaruh, memungkinkan pengaturan diri melalui kritik diri. (Ritzer and Goodman, 2004) Pada tingkat masyarakat yang lebih spesifik, Mead mengartikulasikan beberapa konsep tentang struktur sosial. Mead secara luas mendefinisikan institusi sebagai “respons bersama dalam suatu komunitas” atau “pola kehidupan komunal.” Ia berpendapat bahwa keseluruhan tindakan suatu komunitas, yang dilihat secara serupa oleh orang-orang dalam berbagai konteks, memicu reaksi analog dari komunitas dalam situasi tersebut. Proses ini disebut sebagai “pembentukan institusi.” Kita memiliki seperangkat sikap terstruktur yang memengaruhi perilaku kita, sebagian besar melalui ego”me”. (Ritzer and Goodman, 2004) Studi ini meneliti penerapan teori interaksi simbolik dengan menganalisis kampanye

Branding Kota Bandung, yang mempromosikan Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan. Studi ini mengeksplorasi penggunaan simbol, program-program spesifik yang memperkuat konsep ini, dan pola komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan kampanye melalui Kota Bersaudara Bandung dan Braunschweig. Selanjutnya, emosi dan persepsi yang dihasilkan oleh pikiran tentang simbol digunakan untuk memfasilitasi interaksi sosial (diri), khususnya interpretasi Bandung sebagai kota budaya dan pendidikan selama kampanye. Diharapkan bahwa setelah terbentuknya makna, akan muncul pemahaman bersama antara pemerintah Kota Bandung, kota Braunschweig, dan masyarakat mengenai branding baru Bandung sebagai kota budaya dan pendidikan melalui program kota bersaudara.

Berger dan Luckman (1990:1) menyatakan bahwa konstruksi sosial dimulai dengan penjelasan tentang realitas sosial dengan membedakan antara “realitas” dan “pengetahuan.” Entitas yang diakui keberadaannya terlepas dari kehendak manusia merupakan bagian dari realitas yang ditunjukkan melalui sebab akibat. Pengetahuan, yang dapat digambarkan sebagai tingkat keaslian realitas-realitas ini, memiliki beberapa sifat. Institusi adalah produk dari tindakan dan interaksi manusia, menurut Berger dan Luckman (1990:60). Masyarakat dan lembaga-lembaga sosial mungkin tampak ada secara objektif, tetapi sebenarnya merupakan produk dari gagasan subjektif orang-orang dan pengalaman yang mereka miliki satu sama lain.

Program ini mendorong keterlibatan para pemangku kepentingan terkait dalam program Branding Kota Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan melalui Kota Kembar Bandung dan Braunschweig. Pihak-pihak ini diharapkan dapat merumuskan

definisi subjektif tentang informasi mengenai Bandung sebagai Kota Budaya. Kontak berkelanjutan antar pihak akan mendorong objektivitas dalam perspektif mereka.

Objektivitas baru ini dapat dicapai melalui konfirmasi yang konsisten dari Pemerintah Kota Bandung kepada pihak-pihak terkait yang memiliki makna subjektif yang sama. Pada tingkat yang lebih abstrak, orang-orang membangun kerangka simbolik universal, yang mencakup pandangan dunia holistik yang melegitimasi dan mengatur struktur sosial sambil

menanamkan makna pada kehidupan mereka yang beragam. Berger dan Luckman (1990:61) berpendapat bahwa terdapat dialektika antara individu yang membangun masyarakat dan masyarakat yang membentuk individu. Proses dialektis ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Menurut Berger, ide, kesadaran kolektif, dan wacana publik semuanya merupakan bagian dari realitas sosial yang selalu berkembang dan dibentuk oleh masyarakat. Tiga langkah internalisasi, objektivasi, dan eksternalisasi adalah yang pada akhirnya membentuk realitas sosial. Realitas objektif, simbolik, dan subjektif semuanya merupakan bagian dari realitas sosial, menurut Berger dan Luckmann. Apa yang kita lihat sebagai realitas di dunia luar sebenarnya adalah konstruksi realitas subjektif kita sendiri; ini disebut realitas objektif. Berbagai bentuk realitas aktual diwujudkan dalam realitas simbolik. Ketika seseorang menginternalisasi realitas faktual dan simbolik, mereka membangun dunia subjektif mereka sendiri.

Berger dan Luckman (1990:20) menjelaskan bahwa dialektika terjadi melalui proses tiga bagian yang terdiri dari: (1) eksternalisasi, yang mengacu pada adaptasi terhadap lingkungan sosiobudaya sebagai konstruksi manusia; (2) objektivasi, yang mempertahankan interaksi sosial dalam ranah institusional; dan (3) internalisasi, yang menunjukkan proses di mana individu menyelaraskan identitas mereka dengan lembaga atau organisasi sosial. Interaksi ketiga peristiwa ini memunculkan proses konstruksi sosial, yang sejak awal dipandang sebagai rekayasa manusia, khususnya pembentukan hubungan intersubjektif.

Tahap eksternalisasi dimulai dengan interaksi antar pemangku kepentingan yang terlibat dalam kampanye untuk mempromosikan Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan melalui inisiatif Kota Bersaudara dengan Braunschweig, yang meliputi entitas pemerintah, perwakilan bisnis, anggota masyarakat, masyarakat umum, dan pendukung eksternal kampanye. Setelah fase eksternalisasi selesai, langkah selanjutnya beralih ke tahap objektivasi. Selama fase objektivasi, para inisiator kampanye yang mempromosikan Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan telah berinteraksi dengan pemangku kepentingan terkait melalui kemitraan Kota Bersaudara dengan Braunschweig. Pertemuan ini dapat terjadi melalui pertemuan tatap muka, pengajuan dokumen kepada otoritas terkait, administrasi kota Braunschweig, dan media sosial untuk mode objektivasi non-tatap muka. Setelah proses internasionalisasi terbentuk, pihak-pihak yang terlibat tidak hanya memahami karakterisasi Kota Bandung sebagai Kota Budaya dan Pendidikan melalui pengalaman bersama mereka dengan Kota Kembar Bandung dan Braunschweig, tetapi setiap individu juga secara timbal balik mengkarakterisasi realitas tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas terdapat beberapa poin kesimpulan yaitu:

1. Program kampanye sister city antara kota Bandung dan Braunschweig melalui berbagai bidang diantaranya ekonomi, kebudayaan, pariwisata, pendidikan dan pengembangan olahraga.
2. Selain itu terdapat 16 program yang diusung dalam kampanye branding sister city antara kota Bandung dan Braunschweig yang menaungi dari 5 bidang utama yaitu ekonomi, kebudayaan, pariwisata, pendidikan dan pengembangan olahraga.
3. Sementara terdapat kekurangan dari program sister city antara kota Bandung dan Braunschweig yaitu dengan tidak ada keberlanjutan program dan terhenti di tahun 2000. Program seharusnya dapat diteruskan hingga kini dengan program-program inovatif yang mengedepankan ekonomi kreatif sebagai program utama yang sesuai dengan visi dan misi kota Bandung

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2007). Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann. (1990). Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan (diterjemahkan dari buku asli *The Social Construction of Reality* oleh Hasan Basari). Jakarta: LP3ES
- Creswell, John.W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Creswell, John.W. (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design*. London. Sage Publications, Inc.
- Ritzer, George dan Goodman Douglas. (2004). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta : Prenada Media Mulyana,
- Deddy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexi. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasution, S. (2002). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Sinaga, Obsatar. (2002). *Otonomi Daerah dan Kebijakan Publik: Implementasi Kerjasama Internasional*. Bandung: Lepsindo
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta Suparno,
- P. (1997). *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan*. Cet. Ke-7. Yogyakarta: Kanisius
- <https://bandungbergerak.id/article/detail/633/buku-bandung-6-awal-persahabatan-bandung-dan-braunschweig> diakses pada 12 Maret 2026
- <https://www.kelasgarasi.com/monumen-bandung-braunschweig-simbol-sister-city-terlama/> diakses pada 12 Maret 2026