

## ABSTRAK

*City branding* merupakan salah satu senjata yang digunakan kota-kota maupun negara-negara yang bersaing dengan kota dan negara lainnya dalam persaingan global. Persaingan global yang terjadi mengharuskan kota dan negara di dunia memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan negara dan kota lainnya. Ciri khas yang hadir ditujukan untuk memikat masyarakat untuk berkunjung ke daerahnya dan juga mengundang para investor untuk berinvestasi di daerahnya. Tujuan dari dilakukannya *city branding* adalah agar pendapatan asli daerah ataupun pemasukan negara semakin besar dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung dan investor yang berinvestasi di daerahnya. Atas dasar realitas itulah, penelitian ini mengkaji bagaimana konstruksi sosial pelaku bisnis destinasi wisata puncak atas *city branding* Kabupaten Bogor “*A Land of Harmony*”

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial Peter Berger. Peter Berger mengatakan bahwasanya untuk mendapatkan sebuah konstruksi sosial, masyarakat melalui tiga tahapan dialektis simultan yaitu internalisasi, objektivasi, dan eksternalisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan berperspektif konstruktivisme. Metode penentuan informan adalah metode purposive dengan jumlah informan sebanyak delapan informan dan dua informan kunci. Sedangkan destinasi wisata puncak Kabupaten Bogor menjadi setting penelitian dalam penelitian ini.

Pelaku bisnis yang terlibat dalam kegiatan *city branding* “*A Land of Harmony*” “ memaknai *city branding* tersebut hanyalah sebatas program pameran promosi pariwisata Kabupaten Bogor. Makna tersebut hadir dikarenakan proses internalisasi yang diterima dan proses objektivasi yang dirasakan memang sesuai dengan konsep pameran promosi pariwisata. Internalisasi yang diterima oleh pelaku bisnis adalah *city branding* merupakan program promosi pariwisata Kabupaten Bogor. Proses objektivasi yang dirasakan pelaku bisnis memperkuat pengetahuan yang telah di dapat pada saat proses internalisasi bahwa *city branding* “*A Land of Harmony*” adalah sebuah program promosi pariwisata.

**Kata Kunci : *City Branding*, Konstruksi Sosial, Pelaku Bisnis**