

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Public Relations  
Dea Anindia Ayuning Sukma  
Strategi *City branding* Bandung oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai Kota Kreatif *Design* Periode 2017  
Tahun Skripsi : 2019 + 185 Halaman + 3 Tabel + 27 Gambar  
Daftar Pustaka : 21 buku + 6 jurnal + 15 sumber internet + 6 sumber lain.

Kota kreatif menjadi salah satu fokus pemerintah dalam membentuk *Branding* sebuah kota yang ada di Indonesia. Pada tahun 2004, UNESCO meluncurkan program *Creative City Network* (CCN) yang bertujuan untuk memperkuat penciptaan, produksi, distribusi, dan konsumsi produk dan jasa budaya pada tingkat lokal, mempromosikan kreativitas dan ekspresi kreatif terutama pada kelompok yang rentan. Bandung menjadi salah satu dari 10 kota kreatif di Indonesia yang telah diakui UNESCO. Bandung menjadi kota kreatif dalam kategori *design* yang pertama di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan sumber data ditemukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumen.

Konsep Kreatif dan kegiatan-kegiatan Kreatif didalamnya mengacu pada template yang sudah dibuat oleh Badan Ekonomi Kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *city branding* yang dilakukan oleh Disbudpar melalui beberapa tahapan. Mulai dari riset yaitu menganalisis komunitas dan potensi, kemudian persiapan yaitu membentuk sebuah strategi dengan konsep 3I dan juga *New Wave Marketing*, kemudian pengkomunikasian *city branding* melalui *event* kreatif sampai evaluasi. Melalui strategi tersebut disbudpar membuat sebuah program yang menggambarkan dan memperkuat *kreativitas* di Kota Bandung. Program yang diselenggarakan di Kota Bandung bekerjasama dengan stakeholders Pentahelix (akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media) yang selalu terlibat dalam proses pembentukan kota kreatif. Selain memberikan program kreatif, disbudpar juga menyediakan fasilitas kreatif berupa Bandung Creative Hub yang menjadi pusat kegiatan Kreatif di Kota Bandung. Dengan demikian Branding kota Bandung menjadi Kota Kreatif *Design* menjadi lebih kuat dan sudah diakui oleh UNESCO.

**Kata kunci :** Strategi, *Branding*, Kota Kreatif *Design*

## ***ABSTRACT***

Muhammadiyah Yogyakarta University

Faculty of Social and Political Sciences

Communication Department

Public Relations Concentration

Dea Anindia Ayuning Sukma

Government Strategy Of City Branding Bandung as a City of Creative *Design* In 2017

Year : 2019 + 185 Pages + 3 Table + 27 image

References : 21 books + 6 journals + 15 website + 5 others.

Creative city is one of the government's focuses for Branding city in Indonesia. In 2004, UNESCO launched the Creative City Network (CCN) program for strengthening the creation, production, distribution and consumption of cultural products and services at the local level, promoting creativity and creative expression, especially in vulnerable groups. Bandung is one of the 10 creative cities in Indonesia that UNESCO has recognized. Bandung became the one and only a creative city in *design* category in Indonesia.

Creative concepts and creative activities in it refer to the templates that have been created by the Creative Economy Agency. The results showed that the city branding strategy was carried out by Disbudpar through several stages. Starting from research that is analyzing community and potential, then preparation is forming a strategy with 3I concepts and also New Wave Marketing, then communicating city branding through creative events to evaluation. In creating the creative city, disbudpar has the partnership with stakeholders Pentahelix (academy, business, community, government, and media). Through this strategy, Disbudpar created a program that described and strengthened creativity in the city of Bandung. In addition to providing creative programs, Disbudpar also provides creative facilities with Bandung Creative Hub which is the center of Creative activities in the city of Bandung. Thus the Branding of the city of Bandung to become the City of Creative *Design* has become stronger and has been recognized by UNESCO.

***Keywords*** : *Strategy, Branding, Creative design*