

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan suatu daerah tentu tidak lepas dari usaha pemerintah terlebih lagi untuk menjadikan daerah tersebut mendapatkan predikat sebagai kota kreatif. Selain mampu menunjang promosi daerah, juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. 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, seperti perempuan dan anak muda, meningkatkan akses dan partisipasi pada kehidupan berbudaya termasuk apresiasi terhadap produk budaya, dan mengintegrasikan industri kreatif dan budaya ke dalam strategi pengembangan lokal.

Lembaga dunia yaitu UNESCO menetapkan kriteria bagi kota yang memenuhi syarat sebagai Jaringan Kota Kreatif. Setiap kota kreatif harus memiliki pengetahuan dan karakteristik yang unik, latar belakang sejarah yang mencerminkan akar budaya dan penyelenggaraan yang menciptakan interaksi berkelanjutan antara kota dan warganya. Kota kreatif yang memiliki karakteristik dan keunikan yang luar biasa, digolongkan menjadi : kota musik, kota media seni, kota perfilman , kota kuliner, kota sastra, kota *Design*, kota kerajinan dan seni rakyat.

Adapun indikator kota kreatif berdasarkan Charles Landry dan Jonathan Hyams berdasarkan indikator UNESCO yang berguna untuk mengukur seberapa imajinatif suatu kota, yaitu Politik & Organisasi Publik, Kekhasan, Keragaman, Vitalitas dan Ekspresi, Keterbukaan, Kepercayaan, Toleransi & Aksesibilitas, Kewirausahaan, Eksplorasi & Inovasi, Kepemimpinan, Kelincahan, & Visi, Bakat & Fasilitas untuk Belajar, Komunikasi, Konektivitas dan Jaringan, Kewilayahan dan Pembangunan, Kesejahteraan. (Sumber : <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id> diakses pada hari Sabtu, 24 Maret 2018)

Tabel 1. 1 Kriteria Kota Kreatif UNESCO dan Kota Bandung

NO	Kriteria Kota Kreatif UNESCO	Kriteria Kota Kreatif Bandung
1.	Adanya ekonomi dan dinamika sektor budaya khususnya di bidang <i>kreativitas</i> (adanya perusahaan kreatif)	Terdapat bisnis dalam bidang <i>design</i> seperti bisnis kriya, desain interior, DKV, dan lain-lain.
2.	Pameran, Konferensi, Konvensi tingkat nasional maupun internasional untuk para pencipta pasar, pemasar, dan produsen.	Konferensi Asia Africa diselenggarakan di Kota Bandung.
3.	Adanya festival tingkat nasional dan internasional dalam 5 tahun terakhir	Menyelenggarakan kegiatan atau program dalam bidang kreatif seperti Bandung <i>Broadway</i> , Musiconic sejak tahun 2015.
4.	Tersedianya fasilitas utama dan ruang untuk sosialisasi <i>kreativitas</i>	Adanya ruang publik yang unik yaitu Bandung <i>Creative Hub</i> yang menjadi pusat kegiatan kreatif di Kota Bandung
5.	Peran professional utama dan organisasi masyarakat yang aktif dalam bidang kreatif	Adanya komitmen Pemerintah dalam menggerakkan Bandung sebagai Kota kreatif yaitu dengan membentuk komite ekonomi kreatif dan peran masyarakat dengan tergabung dalam sebuah komunitas kreatif.

Sumber : dibuat oleh Penulis

Berdasarkan tabel di atas, kriteria kota kreatif yang ditentukan oleh UNESCO untuk menciptakan sebuah kota kreatif, diadopsi dengan baik oleh Pemerintah Kota Bandung sehingga kriteria kota Bandung sebagai kota kreatif *design* sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh UNESCO.

Perkembangan kota kreatif tak luput dari peran warga kota tersebut sehingga akan menentukan identitas yang membedakan dengan kota lainnya. *Kreativitas* warga kota dalam membangun kota mereka harus didukung oleh kondisi yang mendukung tumbuh kembangnya kreativitas. Indonesia sudah memiliki 10 kota kreatif, yaitu Padang, Surabaya, Banyuwangi, Bali, Jakarta, Surakarta, Jogjakarta, Bandung, dan Pekalongan. Ada dua kota di Indonesia yang diakui oleh UNESCO yaitu Pekalongan yang ditetapkan dalam kategori “*City of Crafts and Folk*” dan Bandung masuk dalam “*City of Design*” baru ditetapkan oleh UNESCO pada tahun 2014 dan 2015.

Kota Bandung saat ini merupakan kota metropolitan terbesar dengan jumlah penduduk terpadat di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Barat. Penduduk Kota Bandung didominasi oleh etnis Sunda sedangkan etnis Jawa merupakan penduduk minoritas terbesar di kota ini dibandingkan etnis lainnya. Kota ini terletak 140 Km sebelah tenggara Jakarta. Berdasarkan jumlah penduduknya Kota Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya.

Bandung merupakan kota kedua yang terdaftar di UNESCO *Creative city Network* setelah tahun lalu (2014) Kota Pekalongan terdaftar pula di UCCN dalam bidang *craft* dan *folk art* atau kerajinan dan kesenian rakyat.

Deputi Wakil Tetap RI untuk UNESCO, Dubes Fauzi Soelaiman, menyatakan kebanggaannya atas masuknya kota Bandung dalam UNESCO *Creative city Network* dalam bidang *Design*.

Bandung menjadi pusat ekonomi kreatif karena kuliner, dan berbagai produk pakaian serta barang-barang unik banyak diproduksi. Bandung memang tidak memiliki sumber daya energi, namun pemerintah daerah memanfaatkan keadaan ini untuk membangun daerahnya. Bandung hanya memiliki sumber daya manusia sehingga sumber utama berasal dari bisnis ekonomi seperti *fashion*, kuliner dan *Design*. Populasi manusia usia di bawah 40 tahun di Bandung cukup tinggi, sekitar 60% didominasi populasi usia muda, membuat masyarakatnya gemar berkumpul. Budaya nongkrong ini berdampak positif bagi masyarakatnya, sehingga menimbulkan gagasan-gagasan baru dan melahirkan banyak komunitas di Bandung. (Sumber : <https://m.merdeka.com> diakses pada hari Senin, 29 Oktober 2018)

Dalam siaran pers yang diterima dari UNESCO, kota yang masuk dalam UNESCO *Creative Cities Network* tahun ini untuk kategori *Design* selain Bandung adalah Singapura, Budapest, Kaunas di Lithuania, Detroit (AS), dan Puebla di Meksiko. (Sumber : <https://www.gosumbar.com> diakses pada hari Senin, 29 Oktober 2018)

Alasan memilih Bandung sebagai objek penelitian ini adalah, pada tanggal 11 Desember 2015, UNESCO mengeluarkan rilis pers yang mengumumkan bahwa 47 kota dari 33 negara bergabung dalam Jejaring Kota Kreatif UNESCO (UNESCO *Creative Cities Network* / UCCN), dalam 7

bidang kreatif, yaitu Kriya dan Seni Rakyat, *Design*, Film, Gastronomi, Sastra, Media Arts dan Musik. Dalam rilis ini, Bandung diumumkan sebagai salah satu kota yang masuk dalam jejaring tersebut, dalam bidang *Design*. Bandung adalah kota kedua di Indonesia yang masuk dalam jejaring ini, setelah Pekalongan di tahun sebelumnya, dalam bidang Kriya dan Seni Rakyat. (Sumber : <http://www.curiositiescabi.net> diakses pada hari Sabtu, 24 Maret 2018)

Bandung menyatakan rencana kontribusinya bagi UCCN, yang selaras dengan berbagai program yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk mengembangkan potensi kreativitas warga dan infrastruktur kreatif di Kota Bandung, antara lain, Program / inisiatif lokal: Mendirikan Bandung *Creative Hub* (BCH) yang dapat menjadi pusat aktivitas kegiatan dan bisnis kreatif di Kota Bandung. BCH yang ada di Bandung ini merupakan BCH terbesar ke-2 di Asia Tenggara dan yang pertama di Indonesia. Beberapa Penghargaan yang pernah diterima oleh Bandung adalah

Tabel 1. 2 Prestasi Kota Bandung

No	Nama Penghargaan	Tahun	Pemberi Penghargaan
1.	Indonesia's Attractiveness Award (IAI)	2017	Frontier Counselling Group dan Tempo Group
2.	The Most Attractiveness Region	2017	Frontier Counselling Group dan Tempo Group
3.	Kota Terbaik Kategori Pariwisata	2017	Frontier Counselling Group dan Tempo Group
4.	Kota Terbaik Kategori Infrastruktur	2017	Frontier Counselling Group dan Tempo Group
5.	Kota Terbaik Kategori per Region MP3EI	2017	Frontier Counselling Group dan Tempo Group
6.	Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award	2018	Kementerian Pariwisata
7.	Natamukti Nindya sebagai Kota dengan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah	2016	Indonesia Council For Small Business (ICSB) dan Kementerian Koperasi dan UKM

Sebagai penggerak utama Bandung Kota Kreatif *Design*, Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata kota Bandung bekerja sama dengan Kemenparekraf membuat sebuah program/kegiatan yang mendukung Bandung menjadi kota Kreatif yaitu dengan dibangunnya Bandung *Creative Hub*. Kamis, 28 Desember 2017, pusat simpul kreatif warga Bandung dengan nilai sekitar Rp 40 miliar ini menjadi yang terlengkap dan paling canggih di Indonesia. Terletak di Jalan Laswi No 7, Bandung *Creative Hub* merupakan pusat kreatif pertama di Indonesia dan kedua di Asia Tenggara. Sebelumnya sudah ada Thailand yang memiliki *Creative Center* bernama Thailand *Creative & Design Center* (TCDC) . (Sumber : <http://www.curiositiescabi.net> diakses pada hari Sabtu, 24 Maret 2018)

Fasilitas yang ada dalam Bandung *Creative Hub* antara lain adanya Studio Inovasi (3D printer, laser cutting, textile printer, dll.), Studio fashion, studio ICT, studio foto/TV, studio music, studio keramik, *Design* museum, Toko *Design*, *Design/art library*, Bioskop untuk film eksperimental, *Classroom*, *Café/resto*, *Co-working space* dan Tempat *hang out/study* 24 jam. (Sumber : <http://www.serbabandung.com> diakses pada hari Sabtu, 24 Maret 2018)

Adapun pernyataan terkait Bandung *Creative Hub* yang disampaikan dalam sebuah wawancara singkat :

“Semua yang berkegiatan di Bandung *Creative Hub* tidak dikenakan biaya sewa apa pun, cukup dengan mengajukan surat dan proposal satu bulan sebelum kegiatan dilaksanakan. Konten kegiatannya juga harus sesuai dengan 16 sub sektor Ekonomi Kreatif seperti Aplikasi dan pengembang permainan, Arsitektur, *Design Interior*, *Design* Komunikasi Visual, *Design* Produk, *Fashion*, Film animasi dan video, Fotografi, Seni Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, serta Televisi dan Radio.”

(Sumber : wawancara singkat melalui media sosial yang disampaikan oleh pengelola akun Instagram yang dilaksanakan pada hari Kamis 8 November 2018).

Sebagaimana Kutipan pernyataan Ridwan Kamil yang menunjukkan bahwa Pemerintah Bandung mendukung penuh upaya untuk menjadikan Bandung sebagai Kota Kreatif *Design*, yang dimuat pikiran-rakyat.com

“Warga Bandung tinggal bawa gagasan saja, urat oretan imajinasinya diwujudkan di sini. Nanti kalau berhasil kita bantu pasarkan sehingga menghasilkan nilai ekonomi, bukan saja kelas Indonesia tetapi kelas dunia.” (Diakses melalui www.pikiran-rakyat.com pada hari Senin, 29 Oktober 2018)

Bandung Creative Hub (BCH) akan berada di bawah unit pelaksana teknis pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dewi Kenny Kaniasari menjelaskan, terdapat lima lantai ditambah dengan basemen dan *rooftop* yang memuat ruang-ruang dengan berbagai fungsi dimuat pada pikiran-rakyat.com

“Terdapat fasilitas seperti ruang-ruang kelas, perpustakaan, *cafe*, toko *Design*, galeri, bioskop, dan *workshop* atau studio yang dilengkapi dengan berbagai peralatan untuk berbagai sub-sektor, seperti fotografi, animasi, *game*, *Design*, musik, *fashion*, dan lain-lain, di lantai berikutnya terdapat ruang teater dengan layar lebar dan panggung yang dapat digunakan untuk *screening* film, seni pertunjukan dan *fashion show*. Gedung berkelir dominan putih dengan ornamen ragam warna itu juga memuat galeri seni, studio audio, studio produksi dan pasca produksi karya-karya digital seperti *game* dan animasi.” (Diakses melalui www.pikiran-rakyat.com pada hari Senin, 29 Oktober 2018)

Konektivitas dengan status Bandung yang telah ditetapkan sebagai Kota *Design*, ini menyangkut kedudukan sebagai anggota dari Jejaring Kota Kreatif UNESCO (UNESCO *Creative Cities Network/ UCCN*) sejak 11 Desember 2015, Tita Larasati, Ketua Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung menjelaskan, dimuat pada pikiran-rakyat.com

“Keberadaan BCH merupakan salah satu wujud komitmen Kota Bandung terhadap jejaring UCCN. Pemerintah secara nyata mendukung pengembangan ekonomi kreatif melalui sinergi dengan pihak-pihak asosiasi profesional, komunitas, dan akademisi.” (Diakses melalui www.pikiran-rakyat.com pada hari Senin, 29 Oktober 2018)

Arti *Design* bagi Bandung dalam UCCN bukan hanya merujuk pada obyek dengan kualitas estetik tertentu, melainkan *Design* sebagai cara berpikir, dan alat untuk mendapatkan solusi nyata bagi berbagai permasalahan lokal. (Sumber: <http://destinasianews.com> diakses pada hari Senin, 29 Oktober 2018)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah :
Bagaimana Strategi *City branding* Kota Bandung sebagai Kota Kreatif *Design* melalui pembangunan Bandung *Creative Hub*

C. Tujuan

Atas dasar perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan strategi *City branding* yang dilakukan oleh Pemerintah kota Bandung melalui program Bandung *Creative Hub*
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi *City branding* yang dilakukan oleh Pemerintah kota Bandung melalui program Bandung *Creative Hub*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Memperbanyak penelitian dalam *strategy City branding* dan dapat dijadikan sebagai informasi dasar keilmuan *Public Relations* pada kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai pelaksanaan Strategi *City branding*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Pemerintah Kota Bandung mengenai Strategi *City branding* melalui program Bandung *Creative Hub*.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian mengenai studi deskriptif kualitatif Strategi *City branding* Bandung sebagai kota kreatif melalui program Bandung *Creative Hub*, Peneliti akan menguraikan mengenai teori yang digunakan untuk penelitian ini. Penggunaan teori ini menjadi analisis dalam menjawab rumusan masalah yang diteliti. Selain itu, tujuan dari adanya teori ini untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, menggunakan beberapa konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis data temuan penelitian, antara lain :

1. *City branding*

a. Pengertian *City Branding*

City branding merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota, dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak. Kebutuhan akan *brand* suatu daerah, akan membuat daerah punya *positioning* yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global. *City branding* memerlukan peran aktif pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait untuk mengemas kota dan daerah dengan baik. Hal ini tentunya tidak hanya infrastruktur, namun juga kesiapan masyarakat dan apa yang ditawarkan, atau yang menjadi ciri khas kota atau daerah tersebut. Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting akhir-akhir ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor

mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat (Keller, 2003:40).

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* sebuah produk atau jasa sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. *City branding* dapat dikomunikasikan melalui 3 jenis komunikasi yang berbeda, yaitu:

1) *Primary Communication,*

Yang Berhubungan dengan efek komunikatif dari semua “kegiatan” kota tersebut. Komunikasi ini dibagi menjadi beberapa kategori intervensi, yakni *landscape strategies (urban Design, public space, public art), infrastructure projects, organisational and administrative structure,* dan *the city’s behavior* (visi kota, event, kualitas layanan).

2) *Secondary Communication,*

Adalah komunikasi yang bersifat formal dan terencana yang biasanya dilakukan melalui praktik pemasaran seperti *indoor and outdoor advertising, public relations, Design* grafik, penggunaan logo, dsb.

3) *Tertiary Communication,*

Berhubungan dengan *word of mouth,* diperkuat oleh komunikasi yang dilakukan media dan kompetitor, jadi *tertiary*

communication ini tidak dapat dikontrol oleh pengupayaan *City branding* dan pemasaran kota. Harahap (dalam Gustiawan, 2011).

Berdasarkan definisi *City branding* di atas, *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, ekshibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *City branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. Identitas sebuah produk tersebut diartikan sebagai citra kota dan terdapat komponen-komponen dalam pemasaran sebuah kota. Identitas sebuah kota menurut Kampschulte dalam Yananda dan Salamah (2014:17), yang disebut sebagai citra kota, merupakan gambaran dari sebuah kota yang dideskripsikan sebagai hubungan antara ruang nyata dan objektif dengan persepsi yang ditimbulkan dari ruang tersebut.

Sementara itu dalam pemasaran sebuah kota, Deffner and Metaxas (dalam Keller 2003:51) mengadopsi model tradisional pemasaran 4P ke dalam pemasaran sebuah kota berupa 8P. Adapun komponen dalam 8P tersebut diuraikan sebagai berikut :

- a) *Product*: karakteristik unik yang ditawarkan yang terdapat pada sebuah kota.
- b) *Partnership*: kerja sama yang mungkin terjalin dalam menawarkan pemasaran karakteristik unik pada sebuah kota.
- c) *People*: karakteristik masyarakat yang terdapat dalam sebuah kota.
- d) *Packaging*: pengemasan kota yang ditawarkan untuk dapat dimanfaatkan pengguna *brand* kota.
- e) *Programme*: Program yang dirancang dalam pemasaran sebuah karakteristik unik kota.
- f) *Place*: Penampilan dan atribut fisik yang dimiliki dalam mendukung pemasaran kota.
- g) *Price*: Harga yang ditawarkan kepada pengguna agar dapat memanfaatkan *brand* kota.
- h) *Promotion*: Bentuk atau cara promosi yang dilakukan pada pemasaran kota.

b. Syarat City branding

Menurut Sugiwarsono (2009 : 34) dalam membuat sebuah *City branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, di antaranya:

- 1) *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
- 2) *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)

- 3) *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)
- 4) *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)

c. Tujuan *City branding*

Alasan logis melakukan *City branding* menurut Handito, (dalam Sugiartono, 2009 : 33) adalah sebagai berikut :

- 1) Memperkenalkan kota / daerah lebih dalam.
- 2) Memperbaiki citra.
- 3) Menarik wisatawan asing dan domestik.
- 4) Menarik minat investor untuk berinvestasi.
- 5) Meningkatkan perdagangan.

d. Adapun beberapa Prinsip-Prinsip Untuk *Branding* Sebuah Kota yang dijelaskan dalam *CEOs for city* dalam penelitian *Branding your city*

1) Punya Tujuan

Tanpa tujuan dan rencana yang jelas, program *Branding* tidak akan fokus, sehingga dengan tujuan, proses, peran dan tanggung jawab yang jelas, proyek ini cenderung berjalan lebih lancar.

2) Kredibilitas Adalah Kunci

Sangat mudah untuk memiliki aspirasi tinggi untuk suatu tempat, tetapi mereka harus didasarkan pada kenyataan. Gunakan

riset untuk memvalidasi bahwa *positioning* itu kredibel, relevan dan memotivasi. Selain itu, penting untuk mengkonfirmasi kredibilitas identitas merek.

3) Spesifik

Kecenderungan alami untuk menempatkan *Branding* adalah mencoba untuk menjadi segalanya bagi semua orang. Namun, dalam melakukannya, anda mengurangi arti dari apa sebenarnya tempat itu. Akibatnya, menjadi terlalu umum untuk menonjol dan mendapat perhatian. Ini menantang tetapi penting untuk memutuskan elemen mana yang harus diprioritaskan dalam strategi merek. Fokus yang disiplin pada akhirnya akan membuat strategi menjadi lebih kuat.

4) *Grassroots Drive Word Of Mouth*

Meskipun kampanye iklan sangat membantu dalam membangun kesadaran, seringkali terlalu mahal untuk dipertahankan. Adapun kegiatannya dapat berbentuk acara, tur kota dan kisah sukses PR sebagai cara untuk membangun kesadaran dan dari mulut ke mulut. Seringkali taktik ini lebih kuat daripada iklan dalam menciptakan preferensi merek.

5) Buat Emosional

Salah satu prinsip yaitu menciptakan hubungan emosional antara merek dan target audiens sehingga akan mudah teringat bagi mereka yang memiliki hubungan atau pengalaman yang emosional.

6) Tetapkan Waktu

Branding adalah pekerjaan jangka panjang. Hasilnya membutuhkan waktu, kesabaran dan komitmen. Tetapkan kriteria realistis untuk sukses, dan buat rencana untuk mengukur keberhasilan setiap tahun. Asumsikan akan memakan waktu tiga hingga lima tahun untuk melihat hasilnya.

7) Buat Itu Konsisten

Branding membutuhkan waktu, tetapi juga membutuhkan konsistensi. Dalam mengembangkan strategi merek, luangkan waktu untuk tekun dengan pekerjaan dan penelitian awal untuk menghindari konflik dalam strategi di bagian belakang. Tetap berpegang pada strategi anda selama jangka waktu tertentu sebelum Anda mengubahnya. Kemas cara untuk menyampaikan pesan yang konsisten di semua media komunikasi. Konsistensi dan frekuensi merupakan kombinasi yang kuat.

8) Para Pemangku Kepentingan Terlibat

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses *Branding* harus memiliki komitmen dan keyakinan yang kuat untuk mendukung merek. Mereka harus sadar akan hal itu, memercayainya, dan menjalaninya. Keterlibatan pribadi ini akan memastikan bahwa strategi menjadi dasar dari semua kegiatan yang ditempuh para pemangku kepentingan mulai dari pemasaran hingga pengambilan keputusan.

e. Teknik *City branding*

Pada dasarnya terdapat dua pendekatan untuk melakukan branding kota, yaitu *positioning* spasial dan penjangkaran spasial (Syssner, 2009 dalam Yananda dan Salamah 2014 : 82). Kedua pendekatan ini pada dasarnya merupakan teknik yang menggunakan ciri-ciri spasial secara selektif dan digunakan untuk merepresentasikan keseluruhan ruang baik di tingkat lokal ,urban maupun regional. Penjangkaran spasial adalah penggunaan teknik dimana *brand* sebuah kota ditambatkan pada titik atau nodal tertentu dalam kota yang di *branding*. Sedangkan *Positioning* lebih luas digunakan dan merupakan teknik *positioning* dalam ruang yang relatif terbatas dalam kaitannya dengan kategori spasial yang lebih luas.

Kategori spasial yang lebih luas dan lebih dikenal dengan meta-ruang dan merupakan kategori cair konsep spasial dimana aktor yang berbeda-beda bisa memposisikan kategori spasial lainnya atau tidak. Beberapa contoh *branding* tepat yang ada di Indonesia menunjukkan teknik *positioning* spasial seperti Solo (*The Spirit of Java*) yang menempatkan posisi Solo di Lansekap Jawa, Yogyakarta (*Never Ending Asia*) yang menempatkan kota ini di lansekap yang lebih luas yaitu benua Asia. Teknik ini berbeda dengan pendekatan yang diambil oleh Surabaya (*Sparkling Surabaya*) dan Jakarta (*Enjoy Jakarta*) .

f. Pentingnya *City branding*

Pemasaran tempat menjadi penting karena globalisasi ekonomi telah menjadikan kota sebagai modal strategis. Walaupun memakai

termonologi global, dampak globalisasi tidaklah sama dan menyeluruh menyasar semua tempat di permukaan bumi. Pendapat beberapa pakar, kota adalah kotributor yang sebenarnya data pembangunan ekonomi negara karena aktivitas penyumbang pendapatan nasional berlokasi di kota. Sedangkan secara nasional, negara hanya melakukan pencatatan. Kota yang berdaya saing tinggi menjadi tujuan lokasi berpindahnya modal, manufaktur mutakhir, bakat-bakat terbaik, teknologi, turis, event dan warga kaya. Kota memanfaatkan praktik pemasaran lokasi khususnya *city branding*, untuk menarik modal, manufaktur, bakat, teknologi, turis, event dan penduduk kaya tersebut. Karena suatu kawasan, lokasi dan kota membutuhkan *Brand Image* (Yananda dan Salamah, 2014: 1-2).

Outcome City branding adalah membangun citra positif tentang tempat melalui pembangunan spasial maupun non spasial yang membuat perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih fokus dan terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal kota. *City branding* adalah Strategi yang membuat suatu tempat (Kota, Kabupaten, Provinsi) mampu berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, khususnya warga. Proses ini merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan aspek spasial, non spasial, ekonomi, sosial, politik dan budaya (Yananda dan Salamah, 2014 : Hal 34).

g. Strategi Humas

Menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas professional. Keempat langkah itu adalah :

1) Menentukan masalah (*defining the problem*)

Langkah ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap, dan tingkah laku khalayak. Penilaian atas suatu masalah dapat diungkapkan dalam bentuk pernyataan masalah yang dirumuskan secara tertulis. (Morissan, 2008:108) Pernyataan masalah harus menggunakan istilah yang spesifik dan terukur yang harus menjawab sebagian atau seluruh pernyataan berikut, seperti apa yang menjadi sumber masalah, di mana masalah terjadi, kapan masalah timbul, siapa yang terlibat, bagaimana mereka terlibat, mengapa masalah itu penting. (Morissan, 2008:111).

Dalam menentukan masalah terdapat juga riset yang dilakukan. Riset terbagi menjadi 2 yaitu formal dan informal. Riset formal adalah riset yang menggunakan metode ilmiah berdasarkan teori yang teruji. Sedangkan riset informal adalah riset yang menggunakan pengamatan terbatas sehingga tidak terlalu ketat menggunakan metode keilmuan sebagaimana riset formal. Riset

informal ini cukup sering digunakan praktisi. Metode ini bermanfaat sebagai cara untuk mendeteksi adanya masalah.

Contoh riset informal adalah kontak personal, informan kunci, diskusi kelompok, diskusi kelompok, dewan penasihat, ombudsman, telepon bebas pulsa, analisis surat, internet, laporan lapangan. Sedangkan riset formal adalah seperti analisis data sekunder, survei, observasi, analisis isi.

2) Merencanakan Program (*Planning and Programing*)

Masalah yang sudah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua ini adalah memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama. Langkah ini digunakan untuk menjawab pertanyaan, “Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, maka apa yang akan kita ubah, perbuat, dan katakan?”

Pada tahap merencanakan program humas, hal pertama yang harus dilaksanakan adalah penetapan tujuan. Tujuan yang ingin dicapai bisa lebih dari satu. Tujuan harus memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, harus mendidik, harus mengubah citra perusahaan, harus memperbaiki hubungan dengan khalayak, dan harus memperbaiki persepsi perusahaan.

Proses perencanaan dan penetapan program mencakup hal-hal sebagai berikut,

a) Menetapkan peran dan misi

- b) Menentukan wilayah sasaran
 - c) Mengidentifikasi indikator efektivitas
 - d) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang akan dicapai
 - e) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari programming, *scheduling*, *budgeting*, pertanggungjawaban, menguji dan merevisi rencana sementara.
 - f) Membangun pengawasan
 - g) Komunikasi. Menentukan komunikasi yang diperlukan.
 - h) Pelaksanaan, memastikan persetujuan di antara semua pihak yang terlibat.
- 3) Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*)

Langkah ketiga merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Setelah mengumpulkan fakta dan menetapkan rencana, hal yang dilakukan adalah melakukan tindakan. Beberapa keputusan harus dibuat pada tahapan ini yang mencakup hal-hal seperti, tindakan apa yang harus dilakukan, pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang digunakan untuk menyebarkan pesan.

4) Evaluasi

Evaluasi kehumasan terkait dengan pertanyaan bagaimana menilai suatu program apakah sudah berhasil atau belum. Secara lengkapnya tahapan evaluasi terdiri atas penilaian sebagai berikut:

- a) Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang
- b) Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan
- c) Evaluasi kualitas pesan
- d) Evaluasi jumlah pesan yang dikirim serta kegiatan yang sudah dirancang
- e) Evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan
- f) Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan yang mengetahui kegiatan
- g) Evaluasi khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirim
- h) Evaluasi khalayak yang mempelajari isi pesan
- i) Evaluasi khalayak yang berubah pendapat
- j) Evaluasi khalayak yang berubah sikap
- k) Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan
- l) Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut
- m) Evaluasi perubahan sosial dan budaya.

Ke-13 kegiatan tersebut diatas dapat disederhanakan menjadi tiga tahap evaluasi menjadi

- a) Evaluasi tingkat 1 sampai 3 adalah evaluasi persiapan
- b) Evaluasi tingkat 4 sampai 7 adalah evaluasi pelaksanaan

c) Evaluasi tingkat 8 sampai 13 adalah evaluasi dampak

h. City branding Hexagon

City branding diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan kota lainnya. Dibawah ini merupakan tentang *city brand six hexagon* dari Anholt (2007:59-62) yang merupakan cara untuk mengukur branding suatu kota dan harus diperhatikan oleh para pemasar sebagai kerangka acuan untuk memahami, menganalisa, dan merancang strategi dalam menciptakan *city branding* yang sesuai dengan target pasarnya.



Gambar 1. 1 City Branding Hexagon
Sumber : Google

Gambar 1.1 diatas menunjukkan terdapat enam komponen yang harus dimiliki oleh suatu kota dalam menciptakan tempat yang dapat memberikan nilai bagi pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Keenam komponen tersebut diantaranya:

1) *Presence*

Menjelaskan tentang status atau kedudukan kota tersebut dimata internasional dan seberapa akrab dengan kota. Anholt melakukan survey terhadap 30 kota dan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali memiliki kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan selama kurun waktu 30 tahun terakhir

2) *Place*

Mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.

3) *Potential*

Mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis, apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi

4) *Pulse*

Menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

5) *People*

Menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga apakah tersebut apakah menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya.

6) *Prerequisite*

Memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal di sana, apakah kota tersebut memberikan dengan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga, dan lain-lain.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjelaskan mengenai penelitian yang pernah dilakukan dan dapat digunakan sebagai referensi, fokus kepada penelitian sejenis dengan adanya pembeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan dan literatur dalam penelitian ini. Adapun berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang disajikan secara ringkas pada pembahasan :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Chaerani pada tahun 2011 dengan judul ” Pengaruh *City branding* terhadap *City Image*” dalam penelitian ini memiliki fokus pada pengaruh adanya *City branding* terhadap *city image* suatu kota, bagaimana sebuah *City branding* menjadikan sebuah kota dikenal masyarakat. Temuan dalam penelitian ini adalah *City branding* telah mengubah aspek afektif, namun belum bisa memotivasi publik untuk

mengunjungi Kota Solo, sehingga dalam penelitiannya penulis merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata dan juga tempat tinggal. Peneliti menjadikan penelitian ini sebagai salah satu literatur penelitian karena meneliti konsep *City branding*, adapun perbedaannya yaitu, penelitian milik Chaerani berfokus pada pengaruh *City branding* terhadap *Image* sebuah kota yang diukur secara kuantitatif dan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh sebuah *City branding* terhadap *image* Kota Solo, sementara penelitian penulis ini lebih kepada studi kualitatif terkait strategi *City branding* yang dilakukan pemerintah untuk menjadi kota kreatif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansah, Danus tahun 2014 dengan judul “Kampung Bahasa sebagai *City branding* Kota Pare Kediri” dalam penelitian ini memiliki fokus pada *City branding* dan Identitas Kota, bagaimana *City branding* bisa membentuk sebuah identitas kota. Temuan dalam penelitian ini adalah *City branding* telah membuat daerah Pare menjadi *top of mind* untuk sebuah kampung bahasa. Ada persamaan dalam penelitian milik Ardiansah dan penelitian penulis, persamaannya ialah melakukan penelitian untuk melihat sebuah strategi yang dilakukan untuk membentuk suatu identitas kota sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Raudlatul Jannah tahun 2010 dengan judul “Jember *Fashion Carnival (JFC)*, Identitas Kota Jember dan Diskursus Masyarakat Jaringan ” dalam penelitian ini memiliki fokus pada Identitas Kota, bagaimana *City branding* bisa membentuk sebuah identitas Kota. Temuan dalam penelitian ini adalah proses pembentukan identitas kota

yang dilakukan melalui penyelenggaraan JFC mendapat dukungan pemberitaan media secara intensif dalam publikasi kegiatan. Ada kesamaan dengan penelitian penulis yaitu meneliti terkait strategi pembentukan identitas kota melalui kegiatan yang diselenggarakan di kota tersebut. perbedaan terletak di obyek penelitian dan lokasi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, Amanda tahun 2017 “(Study Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi *City branding* Yogyakarta Sebagai Kota Budaya Melalui Event-Event Budaya Oleh Dinas Kebudayaan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2015-2016)” dalam penelitian ini memiliki fokus pada bagaimana strategi *City branding* bisa membentuk Yogyakarta Sebagai Kota Budaya. Temuan dalam penelitian ini adalah Strategi *City branding* untuk menjadikan Yogyakarta sebagai kota Budaya melalui kegiatan-kegiatan kebudayaan yang ada di Yogyakarta yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dibuat penulis sehingga menjadi salah satu literatur.

G. Metode Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan mengenai metode yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Metode tersebut mencakup keseluruhan dari jenis penelitian, fokus penelitian yang diteliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik dalam mengumpulkan serta teknik dalam menganalisis data yang telah diperoleh. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat. Dengan kata lain, tujuan penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi saat ini (Sudarwan, 2003: 52).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena yang sedang diselidiki secara akurat. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi *City branding* Bandung untuk menjadikan Bandung sebagai Kota Kreatif *Design* melalui wawancara dan dokumentasi. penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Data yang didapatkan dari metode deskriptif kualitatif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian maka hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman audio, dokumen pribadi, catatan, memo, LPJ tahunan, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2001:6).

2. Metode Penelitian

Metode studi kasus adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Studi kasus yaitu unsur salah satu perusahaan yang terkait dengan populasi tertentu. Kesimpulan studi kasus tersebut diambil tidak berlaku secara umum, tetapi hanya terbatas pada suatu kasus-kasus tertentu yang sedang diteliti pada objek tertentu atau di perusahaan yang bersangkutan. (Ruslan, Rosady, 2013:33)

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu pemerintah kota Bandung yang menjadikan Bandung sebagai Kota Kreatif *Design* yang diakui oleh UNESCO melalui program Bandung *Creative Hub*. Alasan memilih Bandung sebagai objek yaitu karena Bandung adalah salah satu kota kreatif di Indonesia yang diakui oleh UNESCO, dan program Bandung *Creative Hub* merupakan program pertama di Indonesia dan program ke dua di Asia Tenggara. (Sumber : <http://www.serbabandung.com/bandung-creative-center/> diakses pada hari Sabtu, 24 Maret 2018) Penelitian ini dilakukan Kantor Bandung *Creative Hub* yang terletak di Jalan Laswi no. 7, Bandung dan Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung yang terletak di Jalan Jendral. Ahmad Yani no. 277 Bandung 40114

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Esterberg, 2002 (dalam Sugiyono, 2017:114) mendefinisikan wawancara sebagai berikut. “*a meeting of two persons to exchange*

information and idea through questions and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic.”

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pengumpulan data yang akan digunakan dengan wawancara dilakukan dengan mewawancarai informan dengan teknik *purposive sampling* yaitu informan yang sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Pertanyaan tersebut menanyakan tentang strategi yang dilakukan dalam *City branding*, pembuatan program hingga langkah-langkah membentuk Kota Kreatif. Informan yang dipilih merupakan orang yang dianggap memiliki pemahaman lebih terhadap topik yang diteliti sehingga mampu menyajikan data-data yang dapat dijadikan sumber data. Kata-kata atau tindakan seseorang yang diamati atau diwawancarai pada sebuah objek penelitian merupakan data utama (Moleong, 200:112).

Kriteria informan dalam penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi narasumber dalam wawancara adalah sebagai berikut :

- 1) Kepala Unit Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung sebagai orang yang bertanggung jawab atas aktivitas unit humas dan pembuat strategi penyusunan kegiatan kehumasan.

- 2) Pengelola atau Koordinator Bandung *Creative Hub* atau Unit Pelaksana Teknis Disbudpar. Merupakan pihak yang membuat konsep untuk aktivitas yang diselenggarakan di Bandung *Creative Hub*.
- 3) Seluruh unit pelaksana atau unit yang terlibat dalam implementasi strategi *city branding* Bandung. Merupakan pihak yang melaksanakan strategi *city branding* di lapangan.
- 4) Masyarakat yang ada di jalan Laswi dan sekitar Bandung *Creative Hub*. Merupakan pihak yang akan bercerita tentang pandangannya terhadap pembangunan Bandung *Creative Hub*.
- 5) Komunitas yang ada/ yang melaksanakan kegiatan di Bandung *Creative Hub*. Merupakan pihak yang menggunakan fasilitas yang ada dan menjadi penggerak kreatif di Bandung melalui Bandung *Creative Hub*. Komunitas nya yaitu Kagubrag yaitu Komunitas seni musik, Karasa yaitu Komunitas seni rupa dan Bandung Musical.

b. Dokumentasi

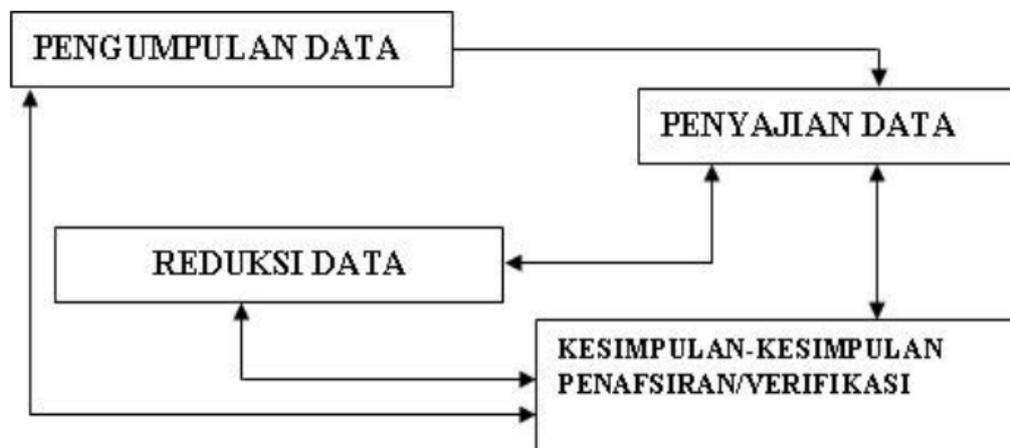
Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Bogdan menyatakan, “*in most tradition of qualitative research, the phrase personal document is used broadly to refer to any first person narrative produced by an individual which describes his on her own actions, experience and belief.*” (Sugiyono,

2017 : 124) Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah media *online* (Instagram, berita *online*) dan beberapa media cetak yang memuat berita terkait Bandung *Creative Hub* dan Bandung *Creative Design* seperti naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman audio, dokumen pribadi, catatan, memo, LPJ tahunan, dan dokumen resmi lainnya

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Huberman, 1984 (dalam Sugiyono, 2017 :133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Analisis data sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif. Teknik analisis data deskriptif merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian.



Gambar 1. 2 Skema Teknik Analisis Data

Sumber : Komponen Analisis Data Model Interaktif

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah semakin banyak, kompleks dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dengan begitu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data. (Sugiyono, 2017 :134)

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan strategi *City branding* yang dilakukan melalui pembangunan Bandung *Creative Hub*.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif

dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flow chart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2017:137) menyatakan bahwa dengan menampilkan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya. Penulis akan menyajikan data hasil wawancara yang nantinya akan disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flow chart* dan sejenisnya.

c. Penarikan / verifikasi kesimpulan.

Langkah selanjutnya, menurut Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2017:141) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab masalah yang dirumuskan. Temuan dalam kesimpulan nantinya bisa berbentuk objek yang awalnya masih remang-remang akan menjadi lebih jelas.

d. Uji Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data yang peneliti gunakan adalah metode triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2017 : 125).

Triangulasi yang peneliti gunakan adalah menurut Moleong, yang dalam pelaksanaannya dapat dicapai dengan cara berikut ini :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini peneliti berfokus kepada membandingkan Triangulasi sumber data yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik pengumpulan data yang sama serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.