

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Sajian Data

Pada bab ini akan membahas tentang penyajian data dan analisis data. Data-data yang didapatkan berupa hasil penelitian yang dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan Kantor Bandung *Creative Hub*. Dalam bab ini membahas hal-hal yang terkait dengan strategi *City branding* Kota Bandung sebagai Kota Kreatif *Design* UNESCO melalui program Bandung *Creative Hub*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti dari wawancara, dan studi dokumen.

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian strategi *city branding* sedangkan studi dokumen berupa arsip, foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui program Bandung *Creative Hub*. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan analisis data temuan yang telah diperoleh dengan teori yang digunakan pada kajian teori di bab satu.

*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. Setiap kota tentu memiliki *branding* nya masing-masing yang membuat kota tersebut berbeda dengan kota lainnya. *Branding* masing-masing kota biasanya berdasarkan potensi atau keunikan yang ada di kota tersebut. Salah satunya Bandung. Disini penulis akan menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menyusun atau membentuk Bandung menjadi Kota Kreatif yang sudah diakui oleh lembaga dunia UNESCO di bidang *Design*. Perlu diketahui bahwa data dalam penelitian ini diambil melalui wawancara dan juga studi pustaka. Saat melakukan wawancara, penulis melakukan tanya jawab dengan beberapa narasumber sebagai informan.

Hasil penelitian Strategi *City branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui program Bandung *Creative Hub* adalah sebagai berikut :

## 1. Latar Belakang Bandung menjadi Kota Kreatif *Design* oleh UNESCO

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Sanny Megawati, S.Sos., M.Ikom selaku Kepala Seksi Pengembangan Media dan Promosi Kreatif pada tahun 2015 Bandung berhasil menjadi anggota UCCN UNESCO dengan dasar bahwa Bandung sebagai Kota Kreatif dengan turut membuat dossier-dossier yang bekerjasama dengan Akademisi, Bisnis, *Community*, *Government*, dan Media atau yang biasa disebut dengan *Pentahelix*.

Sejak tahun 2012 Bandung sudah mendaftarkan diri ke pihak UNESCO dengan membuat dossier dan melihat sejauh mana potensi Kota Bandung supaya bisa menjadi Kota Kreatif UNESCO. Di tanggal 11 Desember 2015 Bandung resmi menjadi kota Kreatif yang diakui oleh lembaga dunia UNESCO khususnya kreatif *Design*. *Design* itu sendiri berarti sebagai pengampu dari ke-16 subsektor yang ada. 16 subsektor itu sendiri antara lain.

**Tabel 3. 1 16 Subsektor ekonomi kreatif**

No	Subsektor
1.	<u>Applikasi dan Pengembangan Permainan</u>
2.	<u>Arsitektur</u>
3.	Design Interior
4.	Design <u>Komunikasi</u> Visual
5.	Design <u>Produk</u>
6.	Fashion
7.	Film, <u>Animasi</u> , dan Video
8.	<u>Fotografi</u>
9.	<u>Seni Kriya</u>
10.	<u>Kuliner</u>
11.	<u>Seni Musik</u>
12.	<u>Penerbitan</u>
13.	<u>Periklanan</u>
14.	<u>Seni Pertunjukan</u>
15.	<u>Seni Rupa</u>
16.	TV dan Radio

Sumber : Tabel diibuat oleh penulis

Tabel 3.1 berisikan ke-16 subsektor kreatif yang menjadi indikator kota kreatif *design* yang diakui oleh UNESCO. Ada beberapa subsektor yang menjadi fokus utama untuk diaktivasi, seperti disampaikan oleh Ibu Sanny Megawati Kepala Seksi Media dan Promosi Kreatif Bidang Ekonomi Kreatif bahwa :

“Setelah terbentuk 16 subsektor, kepala dinas memiliki kebijakan yaitu mengaktivasi 4 subsektor yaitu *fashion*, kuliner, film, dan musik. Dimana *fashion* dan kuliner adalah subsektor unggulan sementara film dan musik adalah subsektor prioritas” (Hasil wawancara 23 Januari 2019)

Selain itu ditengah wawancara Ibu Mega juga menyampaikan bahwa,

“Subsektor yang lain itu menjadi pendukung subsektor yang diaktivasi. Karena kita akan menumbuhkan ekosistem ekonomi kreatif yang mana output nya akan menjadikan *sustainability* bagi Bandung” (Hasil wawancara 23 Januari 2019)

Contoh kasus *Design* sebagai pengampu ke-16 subsektor yaitu, adanya kegiatan Bandung Broadway salah satu kegiatan untuk subsector *Fashion*. Dalam kegiatan tidak bisa hanya menampilkan *fashion* saja tetapi juga membutuhkan Fotografi sebagai fotografer nya, membutuhkan film untuk menceritakan *history* nya, membutuhkan kuliner sebagai pelengkap acara nya, membutuhkan penerbitan sebagai media publikasi nya. Sehingga masing-masing subsector itu saling korelasi dan kolaborasi

Ditahun 2015 hanya ada 12 subsektor karena pada saat itu potensinya belum tergali, seiring berjalannya waktu potensi-potensi baru mulai tergali sehingga di tahun 2017 menjadi 16 subsektor. Pembentukan subsector ekonomi kreatif ini berdasarkan aturan dari Badan Ekonomi

Kreatif (Bekraf) bentukan Presiden RI. Turunan dari program Bekraf, penggiat ekonomi kreatif yang ada di kota/kabupaten harus menyesuaikan ke-16 subsektor yang ada dengan kebijakan pemerintah, namun juga harus memperhatikan karakteristik kota. Jadi saat akan melaksanakan program sesuai dengan ke-16 subsektor ekonomi kreatif harus memperhatikan karakteristik kota, apakah kota tersebut mampu dan mendukung ke-16 subsektor yang ada.

Khusus di Kota Bandung di tahun 2017 pengelolaan ekonomi kreatif disimpan atau diserahkan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Disbudpar) . Awal keanggotaan UCCN tahun 2015 masih menjadi tanggung jawab Badan Perekonomian, namun karena Visi Misi atau arah kebijakan Badan Perekonomian bersifat Kuantitatif yaitu mengejar profit/keuntungan untuk pemasukan kota sehingga kurang tepat untuk bisa mengembangkan kreatif kota Bandung. Secara otentik kota Bandung memiliki ciri khas, sehingga supaya tidak hanya untuk mengejar profit tapi juga bisa mengembangkan potensi kreatif dan otentisitas Kota Bandung, maka pengelolaan ekonomi kreatif diserahkan kepada Disbudpar sehingga sesuai dengan Visi Misi Disbudpar yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Tidak hanya *Brand* Kota Kreatif yang ingin disajikan oleh Kota Bandung tetapi lebih dari itu, Disbudpar mempunyai suatu keharusan apabila melaksanakan kegiatan atau mempunyai program kerja itu harus mengandung unsur Kebudayaan, sehingga harus berdasarkan budaya yang

ada, karena apabila hanya mengikuti zaman *modern* saja biasanya tidak konsisten / cepat hilang, oleh karena itu harus dipadukan antara unsur budaya dan modernitas.

*Kreativitas* di Kota Bandung harus di konservasi. Apabila *kreativitas* berada ditangan Dinas Perdagangan maka yang dikelola hanya produknya, barang/ jasa dan UMKM, sementara apabila berada di bawah dinas perekonomian arahnya akan kepada pemasukan kota, profit, sehingga pengelolaan *kreativitas* diserahkan kepada Disbudpar yang lebih fokus untuk mengelola subyeknya, *kreativitasnya*, atau orang yang menciptakan *kreativitas* itu sendiri, itulah yang disebut dengan konservasi *kreativitas*.

Para pelaku industry kreatif akan merasa jenuh apabila selalu di industrialisasi. Contoh kasus nya ialah Keripik Maici, keripik yang sangat terkenal di Kota Bandung, namun karena yang dikejar hanya profit saja, managerialnya tidak bagus, tidak ada arah tujuan yang jelas, maka sekarang kripik Maici tidak lagi terkenal, sehingga harus di konservasi dengan cara mengelola subyek atau pihak yang membuat keripik Maici karena sudah banyak jenis keripik yang tersebar di Kota Bandung.  
(Sumber : Wawancara Ibu Sanny Megawati, S.Sos., M.Ikom)

## **2. Tujuan *City branding***

Sebuah strategi dibentuk tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Sama hal nya dengan strategi *city branding* Bandung sebagai kota kreatif *design*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki tujuan *city branding* kota Bandung diantara nya adalah:

- a. Memperkenalkan Bandung agar lebih dikenal masyarakat

Untuk mencapai tujuan ini, disbudpar membuat program-program yang menunjukkan otentifikasi Kota Bandung sehingga masyarakat mudah mengenal Kota Bandung melalui *event* yang diselenggarakan.

- b. Menarik wisatawan asing dan domestik

Untuk menarik wisatawan asing dan domestik, disbudpar gencar dalam melakukan promosi. Promosi yang digunakan adalah membuat *pamphlet, brochure, dan event*.

Selain itu tujuannya juga mempertahankan dan memperkuat *image* di mata masyarakat. *Image* yang terbentuk adalah bahwa Bandung merupakan Kota kreatif kategori *design* yang pertama di Indonesia dan masih belum ada kota kreatif dalam kategori *design* selain Bandung. (Sumber : Wawancara Ibu Sanny Megawati, S.Sos., M.Ikom)

### **3. Strategi *City branding* Kota Bandung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung**

Untuk mendapatkan predikat sebagai Kota Kreatif *Design*, Pemerintah Kota Bandung terutama Disbudpar melakukan beberapa strategi untuk membentuk Bandung. Strategi untuk *city branding* Bandung dilakukan secara *online* dan *offline* seperti tersebut dibawah ini,

Berkaitan dengan *city branding*, dasar keanggotaan, komitmen di UCCN adalah mempertahankan predikat sebagai kota kreatif *design*. Setiap tahun harus melaporkan apa saja kegiatan yang dilakukan supaya

tetap menjadi kota kreatif . Kota Bandung selalu melaksanakan program-program yang berkaitan dengan kreatif *design*. Adapun strategi yang dilakukan oleh disbudpar antara lain,

**a. Membentuk *Roadmap* Ekosistem Ekonomi Kreatif**

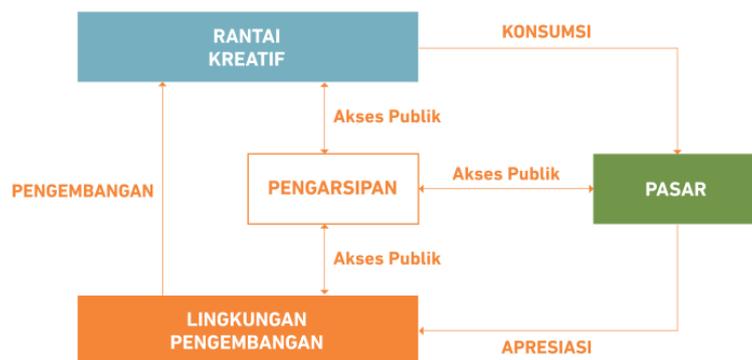
Ekosistem secara umum adalah suatu tatanan kesatuan secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur yang saling mempengaruhi. Ekosistem yang dimaksud dalam proses pemetaan Ekonomi Kreatif adalah sebuah sistem dimana setiap unsur yang berada di dalamnya memiliki hubungan timbal balik sehingga membentuk sebuah lingkungan dan tercipta saling ketergantungan.

Ekosistem industri kreatif secara keseluruhan menggambarkan hubungan antar unsur-unsur yang membentuk sebuah proses penciptaan karya kreatif. Di dalam ekosistem industri kreatif terdapat aktivitas utama, aktivitas pendukung, peranan dan pelaku yang terlibat di dalamnya, serta keluaran dari setiap proses rantai nilai kreatif. Ekosistem ini menjelaskan keterkaitan antar tiap-tiap komponennya dalam sebuah siklus, mulai dari rantai kreatif yang menjelaskan proses penambahan nilai dalam penciptaan karya kreatif, hingga dikonsumsi oleh pasar.

Karya kreatif yang dihasilkan kemudian diapresiasi di dalam *nurturance* environment yang merupakan lingkungan tempat proses penciptaan karya kreatif dapat bertumbuh dan berkembang dengan menghasilkan orang-orang kreatif baru untuk berkarya dan mendorong

orang-orang kreatif yang pernah berkarya untuk kembali menghasilkan karya-karya kreatif berikutnya di dalam rantai kreatif. Proses kajian ini dilakukan dengan memetakan ekosistem yang meliputi empat komponen utama pada industri kreatif, yaitu *creative chain*, *nurturance environment*, *market*, dan *archiving*.

Keempat komponen ini saling berinteraksi membentuk sebuah ekosistem yang dapat menggambarkan proses yang terjadi pada setiap subsektor industri kreatif. Berikut adalah gambar peta ekosistem secara umum.



**Gambar 3. 1 Peta Ekosistem**

Sumber : Dokumen Disbudpar Bandung

Gambar 3.1 menunjukkan sebuah siklus bahwa setiap komponen dalam ekosistem mempunyai peranannya yang berbeda dan saling berinteraksi sehingga membentuk sebuah siklus. Melalui ekosistem ini diharapkan bentuk industri, aktivitas yang terjadi, dan para pelaku yang terlibat di dalamnya dapat terpetakan dengan baik, sehingga rencana pengembangan yang dibuat akan lebih sistematis dan tepat sasaran.

Untuk bisa mencapai atau membentuk ekosistem ekonomi kreatif maka untuk memudahkan dibuatlah *Roadmap* atau tuntunan program untuk masing-masing subsector ekonomi kreatif. Maksud dari Penyusunan *Roadmap* Ekosistem Ekonomi Kreatif Kota Bandung adalah untuk memetakan ekosistem sub-sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung sebagai bagian mensinergikan para pelaku yang bertumpu pada bidang ekonomi kreatif.

Sedangkan tujuan dari penyusunan *Roadmap* Ekosistem Ekonomi Kreatif Kota Bandung adalah untuk memetakan potensi Kota Bandung yang bertumpu pada ekonomi kreatif Kota Bandung dan untuk menyusun strategi untuk mengembangkan potensi pemerintahan Kota Bandung yang bertumpu pada ekonomi kreatif.

Berikut adalah implementasi *roadmap* ekosistem kreatif *sub sector design interior*. Rantai Nilai Kreatif Sub-sektor Desain Interior Rantai nilai kreatif (*Creative Value Chain*) pada peta ekosistem desain interior terdiri atas 3 (tiga) proses, yaitu proses kreasi, produksi dan presentasi. Penjelasan mengenai masing-masing proses tersebut adalah sebagai berikut.

#### **1) Kreasi**

Proses kreasi merupakan proses yang kegiatan utamanya adalah memecahkan masalah. Pada proses ini, masalah dan/atau keinginan terkait interior yang ada diidentifikasi untuk dicarikan solusi secara desain oleh desainer interior. Proses kreasi mencakup aktivitas sebagai berikut:

- a) Identifikasi masalah atau kebutuhan
- b) Proses eksplorasi solusi desain
- c) Pitching
- d) Konsultasi

## 2) **Produksi**

Hasil sketsa atau rancangan yang disetujui dapat diserahkan ke berbagai pihak yang membuat elemen interior sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan. Rancangan tidak hanya berupa rancangan interior kamar, namun juga dapat berupa furnitur khusus sehingga diperlukan peran pengrajin elemen interior untuk membuatnya. Selain itu, beberapa hal yang harus diperhatikan oleh desainer dalam proses produksi adalah material, warna, bentuk, hingga ergonomi dari elemen interior yang akan diimplementasikan. Proses produksi mencakup proses sebagai berikut:

- a) Praproduksi, pada tahap ini, dilakukan finalisasi konsep desain yang akan diproduksi. Selain itu, dilakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang dapat membantu kelancaran produksi. Pihak-pihak tersebut antara lain adalah ahli elemen interior;
- b) Produksi, pada tahap ini, sketsa atau rancangan yang dihasilkan dari proses sebelumnya kemudian direalisasikan ke dalam bentuk sebenarnya, yaitu elemen interior yang akan dipresentasikan di suatu ruang. Desainer interior berfungsi

sebagai pengawas produksi dan pengadaan elemen interior, terutama ketika berhubungan dengan furniture ruangan. Namun, tak sedikit pula desainer yang mengerjakan proses produksi sendiri.

- c) Pascaproduksi, tahap ini merupakan pengecekan untuk memastikan kualitas elemen interior sesuai dengan kebutuhan dan desain yang telah dibuat. Setelah elemen interior tersedia, maka rancangan interior siap diimplementasikan dalam ruang yang dikehendaki. Desainer interior juga mengawasi pemasangan elemen interior agar sesuai dengan rancangan yang telah dibuat sebelumnya.

Sasaran penyusunan *roadmap* ekosistem kreatif Kota Bandung adalah semua stakeholders *pentahelix* pariwisata dan ekonomi kreatif dari berbagai sub-sektor. Unsur *pentahelix* adalah Akademisi; Bisnis, Komunitas (*Community*), Pemerintah dan Media, yang saling terkait satu sama lain di Kota Bandung. Di mana peran media sangat strategis dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat, sebagai mitra pemerintah dalam rangka penyebarluasan informasi kepada masyarakat. (Sumber : Dokumen Roadmap Ekosistem Disbudpar).

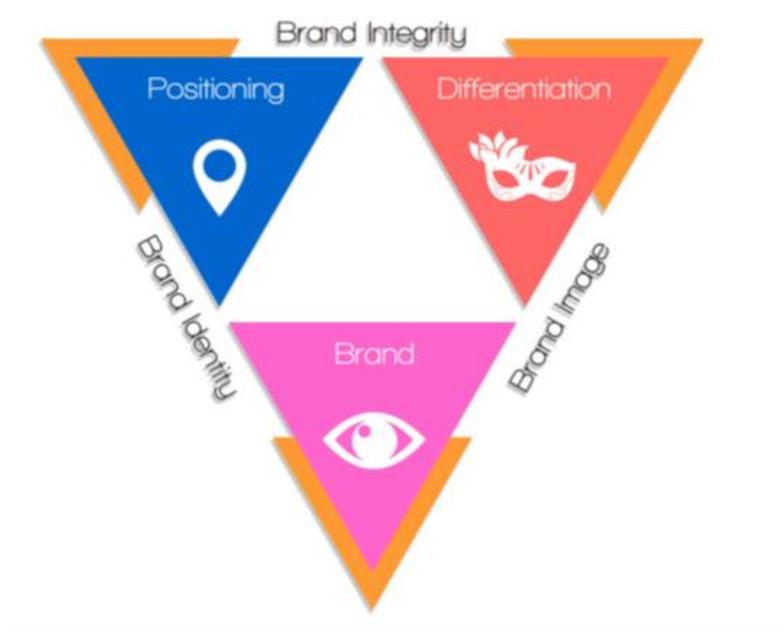
#### **b. Penerapan Strategi Model 3I Kotler**

Dalam membuat strategi untuk *branding* Kota Bandung, Disbudpar menggunakan konsep atau teori milik Kotler yaitu 3i.

Strategi pemasaran daerah disebut dengan analisis *city branding strategic place triangle: strategic place* mencakup tiga hal kunci.

Pertama adalah *Segmentation-Targeting-Positioning (STP)*. Kedua adalah taktik yang mencakup *Differentiation-Marketing Mix-Selling*, ketiga adalah *value* yang mencakup *Brand-Service-Process*. Dari kesembilan elemen pemasaran tersebut, terdapat 3 (tiga) komponen inti yaitu penetapan *positioning*, pengembangan *differentiation* dan upaya membangun *brand*. Dengan memakai konsep segitiga *Positioning-Differentiation-Brand (PDB)* yang kokoh suatu *brand* akan bertahan lama dan mempunyai integritas yang sangat kuat. Untuk mengikat segitiga PDB itu semakin kuat ditambahkan Model 3i:

- 1) *Brand identity* adalah mengenai *positioning* merk. *Positioning* harus unik sehingga merk didengarkan dan diperhatikan oleh pasar.
- 2) *Brand integrity* adalah menyampaikan kinerja dan kepuasan yang dijanjikan kepada konsumen
- 3) *Brand image* adalah mendapatkan bagian yang kuat dari emosi konsumen.



**Gambar 3. 2 Model 3I dan PDB**

Sumber : Dokumen Disbudpar Bandung

Gambar 3.2 menunjukkan bahwa untuk menentukan *positioning* yang kuat diperlukan identitas yang jelas supaya ketika membuat *positioning* sangat mudah diingat oleh pasar. Ketika sudah *menetapkan positioning*, tentukan perbedaan dari lawan, namun diperlukan *integrity/integritas* agar *positioning* yang telah didapatkan tidak hanya jadi harapan saja. Setelah itu akan didapatkan *Brand* yang diinginkan, dengan *brand image* yang kuat, *positioning* juga akan lebih kuat.

Untuk penerapan model 3i di Bandung tertulis dalam *roadmap* yang *sudah* dibuat dan disiapkan untuk beberapa tahun kedepan. Berikut adalah implementasi 3i model pada kota Bandung.

**BRAND adalah unsur penting untuk  
"bersahabat" dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN**



**Gambar 3. 3 Implementasi 3I di Bandung**

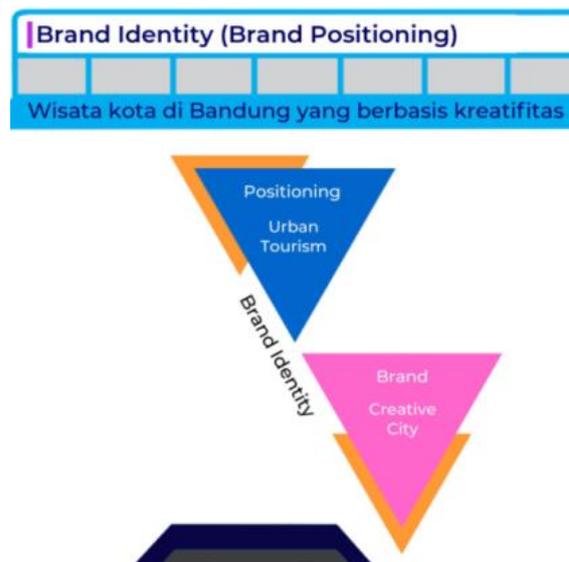
Sumber : Dokumen Disbudpar Bandung

Gambar 3.5 menunjukkan bahwa *Brand* kota Bandung adalah *Creative city*, Bandung memilih *Creative city* sebagai merk atau *Branding* supaya *dikenal* masyarakat. *Creative city of design* sebuah brand Kota Bandung yang memang sudah diakui dunia. *Positioning* nya yaitu *Urban Tourism* atau kota wisata. Diantara banyak nya kota di Indonesia, Bandung memposisikan dirinya sebagai kota wisata kemudian untuk *Differentiation* nya yaitu *Food, Fashion, and Festivities*. Sehingga penerapan 3i kotler pada kota Bandung ialah Bandung sebagai Kota wisata yang kreatif dengan ciri khas pada makanan, *fashion*, dan kegiatan-kegiatan kreatif nya.

### 1) *Brand Identity*

Implementasi *Brand Identity* 3i model pada Kota Bandung yaitu dalam membentuk *brand identity* Kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memperhatikan *Brand* dan *Positioning*. Dalam wawancara bersama Ibu Sanny Megawati, beliau menjelaskan pentingnya *Brand Identity*.

“*Positioning* merk itu harus unik, supaya bisa menarik perhatian khalayak dan bisa diperhatikan oleh pasar. Sehingga formula untuk *Brand Identity* ialah *positioning* kota Bandung dan *Brand* Kota Bandung.” (Hasil wawancara tanggal 28 Januari 2019)



**Gambar 3. 4 *Brand Identity* Kota Bandung**

Sumber : Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 3.4 menunjukkan bahwa *brand identity* dibentuk melalui *positioning* dan *brand*. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa positioning Kota Bandung *urban tourism* atau kota wisata, sementara *brand* dari kota Bandung adalah *creative city*, sehingga

*Brand Identity* yang dibentuk oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung adalah Wisata Kota Bandung yang berbasis *kreativitas*.

Contoh nyata dari Bandung merupakan wisata yang berbasis *kreativitas* adalah dengan adanya destinasi wisata bernama Saung Udjo seperti gambar dibawah ini



**Gambar 3.5 Saung Angklung Udjo**

Sumber : [www.Infobdg.com](http://www.Infobdg.com)

Gambar 3.5 merupakan foto salah satu destinasi wisata kreatif di Kota Bandung. Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Disbudpar *tetap* mempertahankan unsur kebudayaan disetiap kegiatan sehingga untuk menarik perhatian wisatawan dibuatlah destinasi wisata kreatif Saung Udjo. Tempat yang berlokasi di Jalan Padasuka ini dapat dikunjungi untuk menambah wawasan dan *kreativitas* sekaligus melestarikan seni budaya. *Main focus* di tempat ini tidak lain adalah alat musik khas sunda yaitu angklung dan alat musik sunda berbahan dasar bambu lainnya.

Pengunjung disini dapat menyaksikan pembuatan angklung hingga menyaksikan pertunjukan setiap sorenya.

## 2) *Brand Integrity*

Dalam membentuk *brand integrity* kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memperhatikan *Differentiation* dan *Positioning*. Dalam wawancara bersama Ibu Sanny Megawati, beliau menjelaskan pentingnya *Brand Integrity* bagi sebuah kota.

“*Brand integrity* adalah sebuah kepuasan yang akan kita berikan kepada pengunjung atau khalayak, sehingga disini harus menampilkan perbedaan kota Bandung dengan kota yang lain sehingga pengunjung terpuaskan dengan adanya hal berbeda yang didapat di bandung” (Hasil wawancara tanggal 28 Januari 2019)



**Gambar 3. 6 *Brand Integrity* Kota Bandung**

Sumber : Dokumen Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung

Gambar 3.6 menunjukkan bahwa *brand integrity* dibentuk melalui *positioning* dan *differentiation*. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa *positioning* kota Bandung adalah *urban tourism* atau

kota wisata, sementara *differentiation* nya adalah *food, fashion, dan festivities* sehingga *Brand Integrity* yang dibentuk oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung adalah *Urban Food, Urban Fashion, dan Urban Festivities*.

Salah satu contoh urban food kota Bandung ialah Seblak. Seblak memang banyak terdapat di kota selain Bandung, namun seblak merupakan kuliner otentik dari Kota Bandung.



**Gambar 3. 7 Seblak yang merupakan makanan khas Bandung**

Sumber : [www.tempatwisataindonesia.id](http://www.tempatwisataindonesia.id)

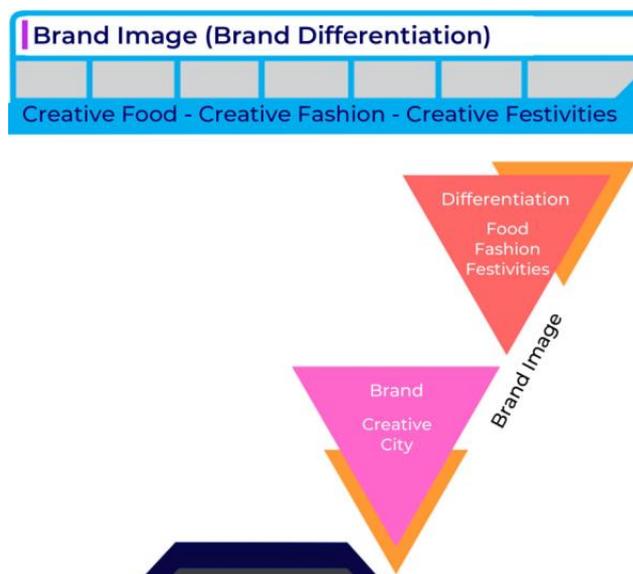
Gambar 3.7 merupakan gambar makanan khas Kota Bandung yaitu Seblak. Makanan seblak khas Bandung terdiri dari dua jenis, yaitu seblak kering dan seblak basah. Para penikmat seblak biasanya lebih menyukai level pedas. Cara membuat seblak pun sangat mudah karena berbahan dasar kerupuk mentah yang direbus agar tidak keras saat dimakan, kemudian masak kembali dengan campuran bumbu-bumbu seperti cabai, bawang putih, garam, dan

kencur. Agar lebih bervariasi biasanya seblak sudah dimodifikasi dengan tambahan mie, bakso, dan juga sosis.

### 3) *Brand Image*

Implementasi *Brand Image* 3i model pada Kota Bandung. Dalam membentuk *brand image* kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memperhatikan *Brand* dan *Differentiation*. Dalam wawancara bersama Ibu Sanny Megawati, beliau menjelaskan pentingnya *Brand Image*.

“*Brand Image* itu untuk mendapat perhatian dan ikatan emosi dari khalayak. Sehingga *brand creative city* dan *differentiation* nya kami unggulkan agar bisa membentuk ikatan emosi antara kota bandung dan khalayak nya” (Hasil wawancara tanggal 28 Januari 2019)



**Gambar 3. 8 *Brand Image* Kota Bandung**

Sumber : Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 3.8 menunjukkan bahwa *brand image* dibentuk melalui *brand* dan *differentiation*. Berdasarkan gambar diatas

terlihat bahwa *differentiation* kota Bandung adalah *food, fashion,* dan *festivities*. Sedangkan *Brand* kota Bandung adalah *Creative city* sehingga *Brand Image* yang dibentuk oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung adalah *creative food, creative fashion,* dan *creative festivities*.

Contoh *Brand image* kota Bandung melalui *creative festivities* seperti pada gambar *Creative festivities* adalah kegiatan *keaktivitas* yang ada di Kota Bandung salah satunya yaitu adanya Bandung *Creative Hub* yang erupakan pusat kegiatan kreatif di Kota Bandung. Banyak kegiatan kreatif di Bandung *Creative Hub* seperti kegiatan music, animasi, desain interior, perpustakaan, kegiatan fotografi dll. *Design* gedung nya pun dibuat se kreatif mungkin seperti gambar dibawah ini,



**Gambar 3. 9 Suasana Bandung *Creative Hub***

Sumber : <https://twitter.com/ridwankamil/>

Gambar 3.9 menunjukkan bentuk Bandung *Creative Hub* yang merupakan salah satu *Brand Image* kategori *urban festivities*. Gambar tersebut berisikan penampakan BCH dari luar, kemudian gambar kegiatan yang ada di dalam BCH seperti studio music, animasi, teater, dan *design interior*.

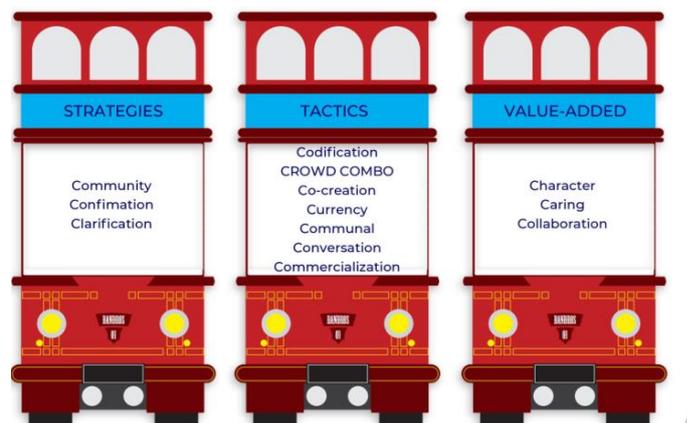
**c. Penerapan Strategi *New Wave Marketing Model***

Model pemasaran *New Wave* ini memang berbeda. Sembilan elemen yang selama ini sudah dikenal mungkin masih tetap berlaku, namun secara praktek kesembilannya harus dirubah ke yang lebih horisontal dimana elemen pemasaran sudah berganti menjadi 12 C dan *Marketing Mix (4P)* sudah berganti ke *New Wave Marketing Mix (cocreation, currency, conversation and communal activation)*. Adapun implementasi 12 C bagi penerapan *new wave marketing* ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Communitization*, membentuk suatu komunitas maupun memanfaatkan komunitas untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dalam komunitas, ada ikatan antar-anggota komunitas karena mereka memiliki faktor pengikat, seperti kesamaan hobi, *interest*, nilai, dan sebagainya. Berbeda dengan segmentasi di mana antar-anggota tidak saling kenal *dan* juga tidak peduli.
- 2) *Confirming*; proses ini sejalan dengan langkah awal komunitas di atas. Usai kita bisa mengidentifikasi sejumlah komunitas, kita akan mengkonfirmasi ke komunitas mana kita akan bergabung

- 3) *Clarification*; dilakukan dengan menjelaskan persona maupun karakter kita *kepada* komunitas yang sudah kita konfirmasi sebelumnya
- 4) *Codification*; merupakan proses memasukkan *differentiation* ke dalam “DNA” merk maupun pasar dan harus selalu terhubung dengan para pelanggan sehingga mampu membuat produk yang sangat personal.
- 5) *Co-creation*; proses menciptakan produk dengan menjalin kemitraan dengan pasar. Pasar dilibatkan dalam proses penciptaan produk
- 6) *Currency*; harga biasanya dimaknai secara tetap, sementara *currency* lebih fleksibel.
- 7) *Communal Activation*; upaya mengaktifkan komunitas melalui *pemimpin* maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas lain
- 8) *Conversation*; upaya menciptakan percakapan, baik antara produsen dengan konsumen maupun konsumen dengan konsumen lain. Berbeda dengan promosi yang sifatnya satu arah dan atas bawah. Dalam percakapan, semua pihak yang terlibat adalah sejajar.
- 9) *Commercialization*; proses ini bersifat dua arah di mana terjadi pertukaran nilai antara produsen dan pasar. Tak seperti dalam *selling*, komersialisasi tidak dilakukan secara langsung. Ada pengoptimalan peran rekomendasi antar-anggota komunitas itu sendiri maupun antar-pelanggan.

- 10) *Character*; merk *di* era serba transparan ini harus mempunyai karakter, berorientasi pada nilai-nilai, seperti keadilan, cinta pada pelanggan, menghormati pesaing, dan sebagainya. Karakter adalah “*the true self*”. Sedangkan brand adalah “*the cover*”. Sekarang ini, *brand without character is nothing*.
- 11) *Caring*; *is beyond service*. Tidak melayani secara standar, melainkan lebih mendalam, seperti mengetahui apa yang menjadi kegelisahan dan impian dari orang-orang yang dilayani. Benar-benar memperlakukan orang yang dilayani sebagai subjek manusia.
- 12) *Collaboration*; Bukan kepemilikan terhadap sumber daya, tetapi akses terhadap sumber daya agar lebih kompetitif. Organisasi *tidak* bisa berjalan sendiri, melainkan harus menjalin kolaborasi dengan banyak pihak untuk memberikan *value* kepada pelanggan sehingga lebih kompetitif

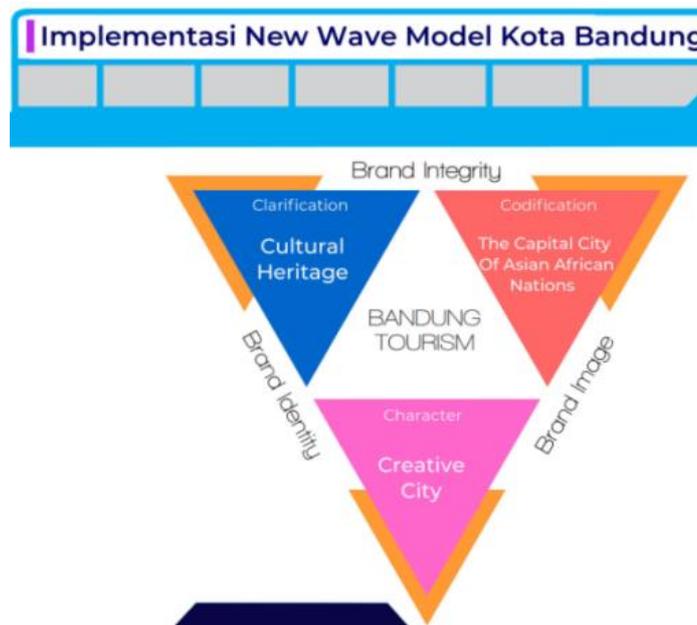


**Gambar 3. 10 New Wave Marketing Model**

Sumber : Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 3.10 menunjukkan gambaran *new wave marketing*. *New wave marketing* adalah pengembangan *marketing mix*. Berdasarkan gambar 3.9 bahwa dalam *new wave marketing* ini terdapat 3 bagian yaitu strategi, taktik, dan *value add*.

Untuk penerapan model *new wave marketing* di Bandung tertulis dalam *roadmap* yang sudah dibuat dan disiapkan untuk beberapa tahun kedepan. Berikut adalah implementasi *new wave marketing* pada kota Bandung.



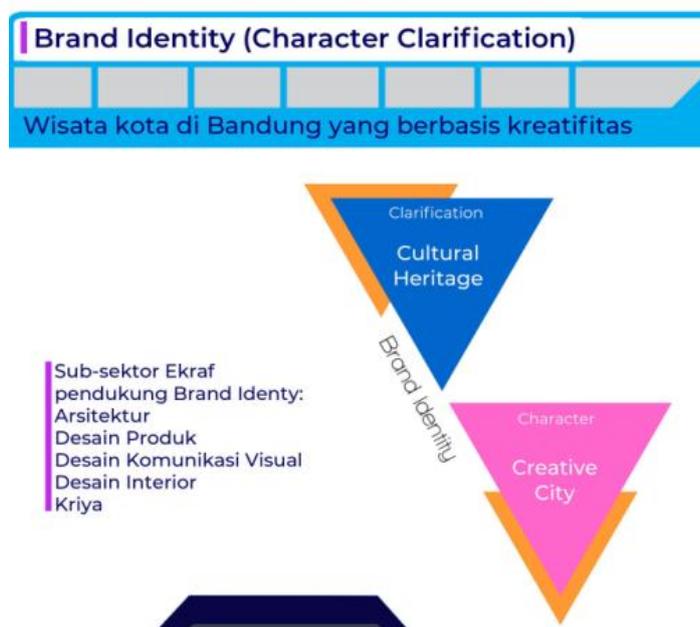
**Gambar 3. 11 Implementasi New Wave Marketing di Kota Bandung**

Sumber : Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 3.11 menggambarkan tentang implementasi *new wave* di kota Bandung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menetapkan bahwa *Clarification* sama dengan *Positioning* kota Bandung yaitu *Cultural Heritage*, kemudian *Codification* nya yaitu

*The Capital City of Asian African Nations*, sedangkan untuk *Character* yaitu *creative city*.

Implementasi *Brand Identity* berdasarkan *new wave* model pada Kota Bandung yaitu *Character* dan *Clarification*. Dalam membentuk *brand identity* kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memperhatikan *Character* dan *Clarification*.



**Gambar 3. 12 Implementasi *Brand Identity* pada *New Wave***

Sumber : Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 3.12 menunjukkan bahwa *brand identity* dibentuk melalui *character* dan *clarification*. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa *character* nya ialah *Creative city* sementara *Clarification* nya adalah *Cultural Heritage*. Sehingga hampir sama dengan *brand identity* menggunakan 3i model yaitu warisan kota di Bandung yang berbasis *kreativitas*. Dalam implementasinya *new wave* model ini didukung oleh beberapa sub-sektor ekonomi kreatif seperti arsitektur,

desain produk, Desain Komunikasi Visual (DKV), Desain interior, dan Seni Kriya.

Implementasi *Brand Integrity* berdasarkan *new wave* model pada Kota Bandung yaitu berdasarkan *cultural heritage* dan *the capital city of Asian African nations* yang mana merupakan *clarification* dan *codification* sehingga membentuk *brand integrity*.



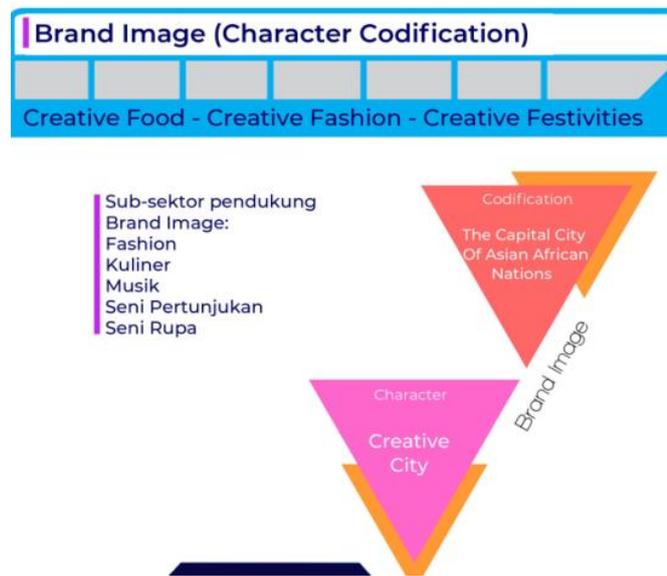
**Gambar 3. 13 Implementasi *Brand Integrity***

Sumber : Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 3.13 menunjukkan bahwa *brand integrity* dibentuk melalui *codification* dan *clarification*. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa *Codification* disini yaitu *The Capital City Of Asian African Nations*, sementara *Clarification* nya adalah *Cultural Heritage*. Sehingga sama dengan *brand integrity* dalam 3i yaitu *urban food*, *urban fashion*, dan *urban festivities*. Dalam implementasinya *new wave* model ini didukung oleh beberapa sub-sektor ekonomi kreatif untuk mendukung *brand integrity* bandung. Subsektor tersebut

antara lain Fotografi, TV Radio, Penerbitan, Iklan, Aplikasi dan Game Development, Film Animasi dan Video.

Implementasi *Brand Image* berdasarkan *new wave* model pada Kota Bandung yaitu berdasarkan *codification* dan *character* sehingga membentuk *brand image*



**Gambar 3. 14 Implementasi *Brand Image***

Sumber : Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 3.14 menunjukkan bahwa *brand image* dibentuk melalui *codification* dan *character*. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa *Codification* disini yaitu *The Capital City Of Asian African Nations*, sementara *character* Bandung adalah *creative city*. Sehingga sama dengan *brand image* dalam 3i yaitu *creative food*, *creative fashion*, dan *creative festivities*. Dalam implementasinya *new wave* model ini didukung oleh beberapa sub-sektor ekonomi kreatif untuk mendukung *brand image* Bandung. Subsector tersebut antara lain *Fashion*, *Kuliner*, *Musik*, *Seni Pertunjukan*, dan *seni Rupa*. (Sumber : Studi

Dokumen Disbudpar dan Wawancara Ibu Sanny Megawati, S.Sos., M.Ikom)

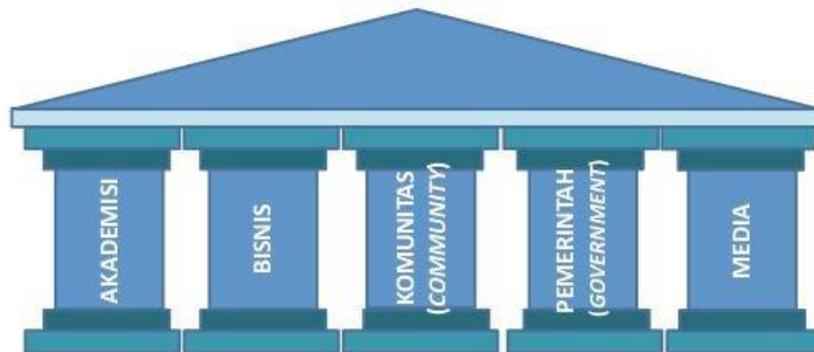
### 1) *Positioning Kota Bandung*

*Positioning* sebagai strategi untuk memenangkan kepercayaan dan mendapatkan kredibilitas dimata masyarakat. Bandung memposisikan dirinya diantara banyak Kota di Indonesia sebagai Kota Wisata. Namun untuk bisa mendapatkan tempat dimata masyarakat Bandung harus memikirkan differentiation dan juga image yang akan dibentuk supaya menjadi khas dan pembeda dengan kota lainnya. Sehingga dengan differentiation dan brand image yang sudah terbentuk Bandung lebih dikenal sebagai Bandung Kota wisata kreatif yang terkenal akan makanan, *fashion*, dan *kreativitasnya*. (Sumber : Wawancara Ibu Sanny Megawati, S.Sos., M.Ikom)

### 2) *Stakeholders*

*Stakeholders* merupakan pihak yang bekerjasama dan turut andil dalam pembentukan *city branding* Kota Bandung serta menjadi sasaran penyusunan roadmap ekosistem kreatif Kota Bandung adalah semua stakeholders *pentahelix* pariwisata dan ekonomi kreatif dari berbagai sub-sektor. Unsur *Pentahelix* adalah Akademisi; Bisnis, Komunitas (*Community*), Pemerintah dan Media, yang saling terkait satu sama lain di Kota Bandung. Di mana peran media sangat strategis dalam penyebarluasan informasi

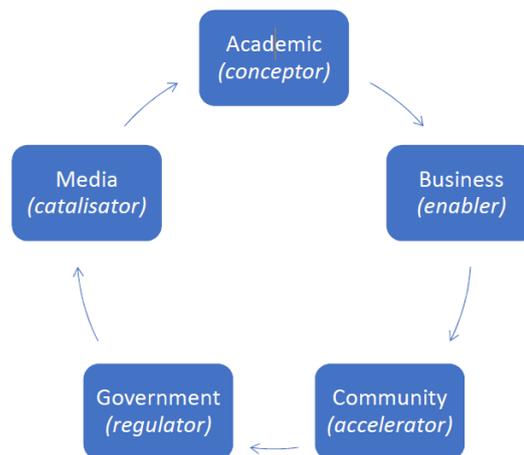
kepada masyarakat, sebagai mitra pemerintah dalam rangka penyebarluasan informasi kepada masyarakat.



**Gambar 3. 15 Stakeholders Pentahelix**

Sumber : Dokumen Disbudpar Bandung

Gambar 3.15 menunjukkan beberapa *stakeholders* yang menjadi sasaran kegiatan juga menjadi pihak yang terlibat dan membantu dalam pembentukan *city branding* Bandung. *Stakeholders pentahelix* memiliki peran nya masing-masing dalam mewujudkan *branding* kreatif Kota Bandung.



**Gambar 3. 16 Peran *Pentahelix* dalam Penyusunan dan Pelaksanaan *Roadmap***

Sumber : Dokumen Disbudpar Bandung

Gambar 3.16 menunjukkan peranan masing-masing *stakeholders* dalam penyusunan dan pelaksanaan *roadmap*.

Peranan masing-masing *stakeholders* tersebut antara lain,

Adapun peran dari *Pentahelix* pariwisata dan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

a) Akademisi

Menyediakan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sesuai dengan *societal needs*, *industrial/business needs* dan *professional needs Research and Development* di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

b) Bisnis

Pencipta pasar, jasa, serta lapangan pekerjaan. Membentuk komunitas serta *entrepreneur* pariwisata dan ekonomi kreatif.

c) Komunitas (*Community*)

Terlibat dalam perencanaan, pengelolaan, serta monitoring dan evaluasi (monev) *roadmap*. Menggali dan melestarikan kepariwisataan dengan mengembangkan kearifan lokal dan lingkungan.

d) Pemerintah (*Government*)

Regulator (menerbitkan peraturan), Dinamisator (bimbingan dan arahan), dan Fasilitator (pendidikan & pendanaan)

e) Media

Menyediakan informasi pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Bandung, promosi pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Bandung, dan *check and balance* antar *stakeholders*.

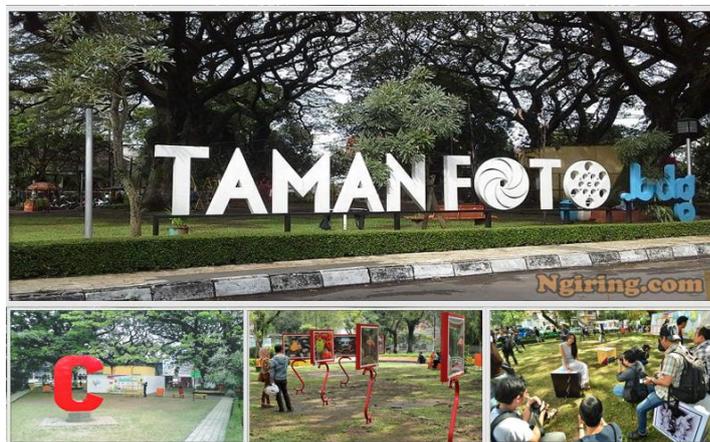
(Sumber : Dokumen Disbudpar dan Wawancara Ibu Sanny Megawati, S.Sos., M.Ikom)

3) **Strategi Pemasaran Kota (Promosi)**

Dalam memperkenalkan kota Bandung, pemerintah menggunakan beberapa *tools* promosi. Promosi digunakan untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke Bandung, promosi untuk kota kreatif atau untuk memperkenalkan program yang berkaitan dengan *kreativitas* itu lebih sering menggunakan social media. Tetapi sebelum di publikasikan di social media tentunya harus dipersiapkan terlebih dahulu seperti karakter unik Bandung. Bandung itu punya keunikan di *fashion*, *fashion* kota Bandung menjadi karakteristik yang unik, karena saat siang hari pun bisa ditemui orang dengan *sweater* dan membawa *tumblr* yang mana itu *fashionable* dan jarang sekali ditemui di kota lainnya, karakter ini juga tercipta karena posisi Bandung juga yang memiliki suhu udara lebih dingin dibanding kota lainnya selain *fashion* sesuai dengan *differentiation* Kota Bandung juga memiliki keunikan di kuliner dan juga kegiatan *kreativitasnya*.

Bentuk fisik bangunan di Kota Bandung juga menarik karena infrastruktur atau susunan kota Bandung mendukung dengan adanya taman-taman kota sebagai tempat publik, taman di Bandung pun merepresentasikan bahwa Bandung kota kreatif contohnya dengan adanya taman Musik, Taman Film, Taman fotografi. Selain itu masih banyak sekali taman-taman di Bandung seperti taman lansia, taman superhero, taman Maluku dll. Di taman itu masyarakat bisa menikmati fasilitas yang disediakan, bisa belajar terkait *keaktivitas* atau belajar terkait sejarah dan ilmu lain secara gratis.

Salah satu contoh taman yang juga merepresentasikan Bandung sebagai Kota Kreatif adalah fotografi. Fotografi merupakan bagian sub-sektor kreatif di Kota Bandung.



**Gambar 3. 17 Taman Fotografi di Bandung menjadi *public space favorite***

Sumber : [www.wisatakulinerbdg](http://www.wisatakulinerbdg)

Gambar 3.17 merupakan wujud dari Taman Foto yang ada di Kota Bandung. Taman ini bisa digunakan oleh masyarakat yang memiliki *hobby* fotografi. Taman ini diinisiasi dan diaktivasi oleh

seluruh komunitas dan jejaring fotografi di kota Bandung. Taman tersebut dalam perbaikannya menggunakan dana Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dari PT Bank Danamon. Penyediaan Wifi untuk sarana Internet diadakan oleh kerjasama antara pihak pemerintah dengan PT Telkom.

Untuk menikmati fasilitas kreatif di Bandung seperti taman-taman, dan Bandung *Creative Hub* tidak dibebani dengan harga karena fasilitas kreatif dapat digunakan secara gratis. Bandung menjual kenangan akan *treatment* kita kepada masyarakat, kepada pengunjung. Seperti disampaikan Ibu Sanny dalam wawancara, beliau menjelaskan bahwa,

“Kita tidak memungut biaya untuk pengunjung yang akan menikmati fasilitas kreatif di Bandung, seperti BCH, taman kota di Bandung. Yang dijual adalah *hospitality* atau *treatment* masyarakat. Kami mengedukasi masyarakat untuk memperlakukan pengunjung sebaik mungkin sehingga merasa berkesan dan kembali lagi ke Bandung.” (Hasil wawancara pada tanggal 25 Januari 2019)

Berkaitan dengan *hospitality* atau *treatment* masyarakat Bandung terhadap pengunjung itu menjadi karakteristik masyarakat di Bandung. Selain karakteristik kota, Karakteristik masyarakat juga harus diperhatikan. Karakteristik Masyarakat Bandung itu adalah Sapta Pesona yang berarti Sejuk, Aman, Ramah Tamah, Tertib, Bersih, Indah, Kenangan. Masyarakat Bandung menjaga keamanan, hampir tidak ada kasus begal atau pembunuhan di jalan raya terjadi di Bandung, masyarakat Bandung juga tertib

dalam berlalu lintas, udara sejuk di Kota Bandung juga sejuk, masyarakatnya yang menjaga kesejukan kota, sehingga lingkungan menjadi bersih. Masyarakat Bandung juga Ramah Tamah mereka akan membantu menunjukkan jalan apabila ada yang bertanya seperti dijelaskan oleh Ibu Sanny dalam wawancara ,

“Masyarakat Bandung itu dibuat Sadar Wisata sehingga pendatang atau wisatawan tidak perlu khawatir akan tersesat atau disesatkan oleh masyarakat. Kami juga memasang petunjuk arah di jalan raya, kami juga memberikan sosialisasi kepada masyarakat supaya sadar wisata sehingga masyarakat juga mengetahui keadaan wisata di Bandung”. (Hasil wawancara pada tanggal 25 Januari 2019)

Kemudian untuk partnership atau pihak yang diajak bekerjasama Bandung menjalin kerjasama pentahelix yaitu menjalin kerjasama dengan Akademisi, Bisnis, *Community*, *Government*, dan Media. Untuk akademisi bekerjasama dengan instansi pendidikan, kampus-kampus yang ada di Bandung. *Community* dengan komunitas-komunitas pegiat ekonomi kreatif di Bandung sangat banyak sehingga diciptakan Patrakomala yaitu portal untuk mewadahi UMKM yang bekerjasama dengan disbudpar yang mana akan difasilitasi dari pembentukan produk sampai pemasaran produk nya. Selain patrakomala sebagai wadah UMKM kreatif ada juga BCH sebagai wadah untuk Komunitas kreatif menciptakan ide-ide yang *fresh*.

Hubungan baik juga dijalin dengan *Government* misalnya dengan dinas perdagangan yang akan membantu menjual produk

kreatif nya, dengan dinas perekonomian untuk melihat apakah *keativitas* yang diciptakan bernilai tinggi dan membantu keuangan kota, dengan media juga sangat penting untuk membantu publikasi karena sebenarnya untuk *City branding* itu semua lapisan pemerintahan, dinas-dinas di Kota Bandung itu terlibat dan memiliki peran, hanya saja pengelolaan dan penanggung jawab nya berada di Disbudpar Kota Bandung, **media** yang digunakan pun media local Bandung karena mengingat biaya. Untuk menyiasati budget yang terbatas untuk media Ibu Sanny mengatakan bahwa,

“Apabila ada *event* pihak disbudpar mengadakan lomba fotografi sehingga banyak fotografer yang hadir dan mendokumentasikan kegiatan nya, kemudian untuk foto yang terbaik akan di upload di instagram dan social media dinas. Dengan demikian dinas mengeluarkan biaya yang minimal namun tetap bisa melakukan publikasi, paling tidak ada laporan berupa foto yang menandakan bahwa dinas menyelenggarakan event.” (Hasil wawancara pada tanggal 25 Januari 2019)

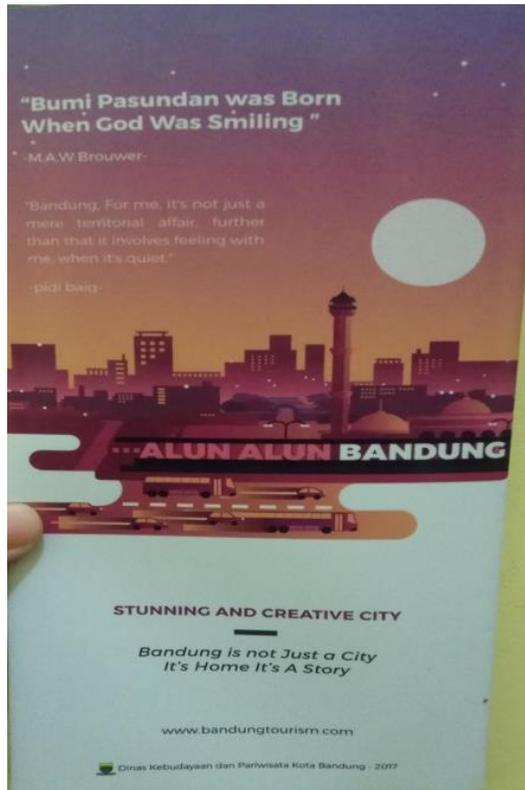
Hal yang penting dalam sebuah pemasaran *city branding* yaitu program yang akan dipasarkan atau dijual sebagaimana program yang dirancang tentu supaya mendukung Bandung sebagai Kota Kreatif *design* seperti *fashion show* dalam Bandung Broadway, ada juga Musiconic apresiasi untuk insan musik di Bandung, apresiasi insan film di Bandung, *Award* untuk animasi, ada juga program Bandung *Creative Hub* yang dibuat untuk memfasilitasi insan kreatif. Program-program tersebut dirancang dan diselenggarakan juga sebagai *annual report* kepada UCCN

atau sebagai komitmen supaya predikat Kota Kreatif *Design* tidak dihilangkan, sehingga dalam penyelenggaraan program ini dibutuhkan banyak sekali kerjasama dengan para *stakeholders* baik dari akademisi, *community*, *government*, media dan juga pelaku bisnis di Kota Bandung.

Untuk mempromosikan program kegiatan atau bahkan promosi kota Bandung sendiri yang digunakan masih menggunakan *leaflet*, brosur-brosur, melalui social media, menggunakan media cetak, *event* yang diadakan juga menjadi alat promosi. Seperti yang dijelaskan Bapak Iyan Kepala Seksi Promosi Wisata bahwa,

“Kami melakukan promosi dengan membuat leaflet, brochure itu pun biasanya dibuat kalau ada anggaran dana nya, kalau tidak kami promosi hanya melalui social media saja mengupload video atau foto tempat kreatif atau tempat bersejarah di Bandung. Promosi yang paling kuat sebetulnya melalui event karena bisa melihat respon langsung dari masyarakat dan bisa menjangkau banyak kalangan juga” (Hasil wawancara pada tanggal 25 Januari 2019)

Contoh leaflet dari Disbudpar terkait promosi Kota Bandung adalah seperti pada gambar 3.18 . disbudpar membuat leaflet sebagai salah satu media promosi secara *offline* seperti dibawah ini.



**Gambar 3. 18 Contoh Leaflet Disbudpar**

Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada gambar 3.18 terlihat bahwa *Creative city* menjadi *brand image* yang ditonjolkan untuk memasarkan Kota Bandung. Gambar 3.18 merupakan salah satu contoh leaflet yang dibuat oleh Disbudpar untuk lebih mengenalkan kota Bandung kepada para wisatawan. (Sumber : Dokumen Disbudpar, Wawancara Ibu Sanny Megawati, S.Sos., M.Ikom dan Bapak Drs. Iyan Rusyana)

#### **4) Program Pemerintah untuk Bandung sebagai Kreatif Design**

Dalam menjadikan Bandung sebagai Kota Kreatif khususnya di bidang *design*, pemerintah memiliki beberapa program yang digunakan sebagai bukti atau penunjang Bandung kota kreatif

*design*. Program-program yang dirancang pun menjadi laporan kepada UCCN atau menjadi kontribusi Bandung kepada UNESCO. Seperti disampaikan oleh Ibu Sanny Megawati dalam sebuah wawancara,

“Program-program yang dibuat oleh Pemerintah melalui disbudpar ini selalu kami laporkan setiap tahunnya kepada UCCN, gunanya adalah untuk mempertahankan predikat Bandung kota kreatif dan keanggotaan dalam UCCN itu sendiri, sehingga programnya sesuai dengan sub-sektor ekonomi kreatif.” (Hasil wawancara 28 Januari 2019)

Adapun program-program yang diselenggarakan Disbudpar untuk Bandung Kota Kreatif *Design* yaitu sebagai berikut,

a) Sub-sektor Ekonomi Kreatif *Fashion* (Bandung Broadway)

Gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok. *Trend* fashion senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fashion lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fashion ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion. Di sisi lain, sub-sektor ini harus menghadapi banyak tantangan. Fashion lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor sehingga fashion lokal kurang mendapatkan tempat.

Sub-sektor ekonomi kreatif yang saat ini sedang difokuskan oleh Disbudpar Kota Bandung adalah Fashion. Salah satu kegiatan unggulan dalam bidang fashion yaitu Bandung Broadway – Bandung Fashion Works Bandung Broadway – Bandung Fashion Works melibatkan institusi pendidikan di bidang seni dan budaya, asosiasi di bidang fashion dan pariwisata, para komunitas- komunitas kreatif di bidang seni pertunjukan (drama musical, theater, kabaret, stand up komedi, band-band indie bandung, story telling, solo, dll), pemerintahan Kota Bandung, dan media-media fashion yang ada di Kota Bandung.

Untuk meningkatkan industri *fashion* di Kota Bandung, dibutuhkan kerjasama dan peran serta seluruh masyarakat di bidang seni pada khususnya, dan masyarakat Kota Bandung pada umumnya, bukan hanya penggiat fashion itu sendiri. Bandung Broadway – Bandung Fashion Works adalah suatu bentuk akselerasi dan rekayasa sosial (*social engineering*) yang akan dilakukan sepanjang tahun 2019 dengan tujuan terbangunnya ekosistem positif ekonomi kreatif, tidak hanya di subsektor fashion, tetapi juga subsektor musik, film, publikasi, fotografi, desain komunikasi visual, bahkan televisi dan radio. Ini menjadi tugas dan peran pemerintah agar timbul keterkaitan

dan hubungan mutualisme satu dengan yang lain sehingga tidak berjalan masing-masing.

Dengan membentuk ekosistem ekonomi kreatif yang kokoh dari hulu hingga ke hilir, dari eksperimen identitas produk hingga ke packaging, dari penelitian hingga ke pemasaran, dan dari dalam hingga ke luar negeri, maka para pelaku serta penggerak ekonomi kreatif tersebut dapat memiliki kesempatan yang jauh lebih besar untuk meningkatkan proses bisnis mereka baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya.



**Gambar 3. 19 Kemeriahan acara Bandung Broadway**

Sumber : [www.yourbandung.com](http://www.yourbandung.com)

Gambar 3.19 merupakan foto yang diambil pada saat acara Bandung Broadway 2018 berlangsung. Acara Bandung Broadway 2018 melibatkan lebih dari 140 model. 140 Make-up artist dan 28 *designer* ternama. Kegiatan ini dibagi menjadi empat sesi yang mana masing-masing sesi menampilkan tema tertentu. Kegiatan ini diselenggarakan di sepanjang Jalan Braga.

b) Sub-sektor Ekonomi Kreatif Kuliner (Culinary Destination)

Ibu Sanny Megawati menuturkan bahwa ada Standar Pengembangan Wisata Kuliner Berkelanjutan, yang pertama ialah Standar Produk.

Standar produk ini memuat beberapa standar yang harus diperhatikan dalam menyajikan atau membuat sebuah produk kuliner antara lain, Lokalitas, Presentasi/tampilan/penyajian, Kesehatan/kebersihan, Kesegaran, Rasa, aroma, tekstur, Kandungan gizi, Kandungan bahan local, Standar resep dan proses memasak

Selain standar produk, disbudpar juga memperhatikan Standar Pengelolaan mulai dari Harga (kepastian, kewajaran/batas), Atribut/ornamen lokal (gerai maupun karyawan), Kekhasan sistem layanan bernuansa kultur local, Keramah tamahan khas lokal, kecepatan, Kebersihan penjual/pramu (termasuk kelengkapan seperti sarung tangan, dll), Cerita tentang makanan/minuman yang menarik perhatian Standar Pelayanan juga menjadi hal penting dalam sebuah ekonomi kreatif kuliner, karena kuliner identic dengan penjual dan pembeli sehingga pelayanan menjadi hal yang harus diperhatikan seperti, lokasi (aksesibilitas, visibilitas), desain bernuansa lokal, desain yang memenuhi standar higienis dan sanitas, Luas gerai, Kelengkapan setiap gerai (titik air, titik listrik, titik gas, dll)

Terakhir yang tidak kalah penting ialah Standar fasilitas. Fasilitas yang ditawarkan akan menentukan bagaimana respon pengunjung sehingga dibuatlah standar fasilitas agar pelaku industri kuliner memberikan fasilitas yang baik seperti, tempat cuci, bahan meja dapur, dll.

c) Sub-sektor Ekonomi Kreatif Musik (Music Frontyard dan Musiconic)

Program Bandung Music Frontyard. Untuk membentuk ekosistem ekonomi kreatif sub sektor musik, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung mendukung penuh acara Bandung Music Frontyard (BMF) yang merupakan sebuah program tahunan bermusik bagi para musisi muda kota Bandung, dan menjadi salah satu “hub” bagi komunitas seni di Bandung. Dalam wawancaranya ibu Sanny Megawati mengatakan bahwa,

Musik merupakan salah satu sub-sektor ekonomi kreatif yang akan menjadi prioritas di tahun 2018, Kota Bandung merupakan kota yang dipenuhi musisi-musisi dan penggiat musik yang luar biasa sejak lama, bahkan dijadikan barometer musik dalam negeri. (Hasil wawancara 23 Januari 2018)

Selama ini musisi muda kota Bandung berjalan masing-masing dan tidak ada yang merangkul mereka. Maka sudah seharusnya Pemerintah Kota Bandung ikut mendorong penuh agar sub-sektor musik ini bisa lebih maju, berkembang bahkan memiliki nilai ekonomi yang bagus, baik untuk para musisinya,

para penggiat seninya bahkan masyarakat yang menikmatinya, maka otomatis akan menjadi potensi yang baik bagi PAD Kota Bandung. Mengenai program Bandung Music Frontyard, Disbudpar Kota Bandung mengakui ingin mengenal lebih dekat dengan musisi muda yang ada di Kota Bandung.

Dengan demikian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat lebih mengenali dan mencoba untuk memfasilitasi apa saja keinginan para *stakeholder* di sub-sektor ini. Musiconic (MUSICONIC – Bandung Blastin’ Rockin’,) . Kota Bandung memiliki beragam komunitas musik yang tersebar dengan ragam jenis musiknya, kemudian memiliki daya tarik sejarah dan talenta-talenta berbakat yang terus menghiasi industri musik nasional, bahkan beberapa nama sudah mulai merambah eksistensinya menuju pentas internasional. Dari sektor musik ini saja di Kota Bandung tercipta jejaring sektor kreatif lainnya seperti *merchandise*, *event organizer*, hingga desainer sehingga akan terhelar berbagai sektor-sektor kreatif lainnya yang saling menopang satu sama lain. Bandung mendapat julukan lautan *band indie*, karena disanalah band-band indie (kependekan dari independen) Indonesia tumbuh dan berkembang. Hingga saat ini alirannya pun beragam, seperti punk, hardcore, pop, ska, keroncong, rock, hingga tradisional. Semuanya hidup melalui

sistem rekaman non-label besar. Mereka memasarkannya dengan cara “manual”, seperti dititipkan di toko, dijual secara personal, bahkan melalui internet.

Kegiatan bermusik sudah menjadi kegiatan yang tidak lagi asing di kalangan muda, khususnya di Kota Bandung. Kebutuhan akan sebuah hiburan dalam bentuk musik sekarang bukan hanya sekedar kebutuhan melainkan juga gaya hidup. Musik di kalangan remaja sudah memiliki fungsi lain yaitu sebagai identitas. Kegiatan tersebut akhirnya menjadi hobi dan bahkan rutinitas generasi muda tersebut. Berangkat dari hal itu, kita bisa melihat seberapa cintanya masyarakat Bandung untuk menikmati musik. Banyak ide dan gagasan kreatif dalam bermusik yang berasal dari kelompok-kelompok masyarakat. Keberhasilan mengembangkan citra Kota Bandung sebagai kota kreatif sendiri sangat tergantung pada sumber daya manusia yang ada yaitu komunitas kreatif.

Sejak tahun 1970-an, banyak talenta-talenta Kota Bandung yang sukses berkiprah di kancah musik nasional maupun musik internasional. Ibu Sanny Megawati dalam sebuah wawancara menjelaskan bahwa,

“Faktor historis memang memiliki pengaruh akan pencitraan yang sangat baik tentang suatu kota. Banyaknya anak muda merupakan kelebihan dari kota ini sehingga melahirkan banyak talenta talenta mumpuni yang terus lahir sebagai produser maupun musisi.” (Hasil wawancara 23 Januari 2019)

Maraknya pergelaran musik berskala lokal maupun nasional yang terjadi hampir di setiap minggunya juga menjadi indikator penting betapa musik menjadi denyut nadi yang menghidupkan kota ini. Faktor itulah yang membuat Bandung cukup strategis jika mengedepankan sektor musik sebagai salah satu bidang yang harus dikembangkan dalam menciptakan nilai ekonomis, sosial, dan budaya. Selama ini musisi kota Bandung berjalan masing-masing, melalui program. MUSICONIC – Bandung Blastin’ Rockin’, Dinas Kepariwisata Kota Bandung dapat mengenal lebih dekat musisi-musisi yang berasal dari Kota Bandung.

Dengan demikian, Disbudpar berharap dari keterlibatan pemerintah dalam upaya turut serta memfasilitasi perkembangan musik di Kota Bandung, salah satunya melalui komunitas-komunitas musik yang sudah ada dengan juga melibatkan lembaga pendidikan musik formal maupun non formal yang telah siap melahirkan musisi-musisi berkualitas di kota Bandung. MUSICONIC – Bandung Blastin’ Rockin’ diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung untuk membidik pembentukan ekosistem ekonomi kreatif sub sektor musik yang lebih baik ke depan, selain dapat melahirkan regenerasi baru yang berkualitas, juga diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi baik bagi para musisi dan

masyarakat Bandung. (Sumber : Dokumen Disbudpar dan Wawancara Ibu Sanny Megawati, S.Sos., M.Ikom)

##### 5) **Faktor *pendukung* dan *penghambat***

Membangun sebuah citra atau *brand* supaya dikenal oleh masyarakat bukanlah hal yang mudah. Dalam prakteknya, untuk membuat sebuah brand berhasil dikenal dengan positif tentu harus memiliki factor-faktor yang mendukung supaya brand tersebut dikenal. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berhasil menemukan factor yang mendukung Bandung menjadi kota kreatif *design*. Ibu Sanny Megawati mengatakan ada beberapa factor pendukung kota Bandung sebagai kota Kreatif *design* antara lain adalah Masyarakatnya khususnya anak muda. Dalam wawancara Ibu Mega mengatakan bahwa,

“Anak-anak muda di Bandung itu kreatif. Mereka senang berkumpul kemudian dari kumpul-kumpul tersebut mereka membentuk sebuah ide baru yang kreatif kemudian mereka membentuk komunitas seni.” (Hasil wawancara tanggal 23 Januari 2019)

Selain anak-anak muda, masyarakat di Bandung pun menjadi factor pendukung. Masyarakat di Bandung sangat sadar wisata, sehingga mendukung pemerintah dalam memperkenalkan kota Bandung. Dalam wawancaranya Ibu Sanny Megawati menjelaskan,

“Masyarakat kota Bandung itu kami buat untuk sadar wisata, dan mereka bisa mendukung itu. Sehingga para wisatawan yang datang ke kota Bandung jadi aman, tidak takut tersesat

karena masyarakatnya ramah dan sadar wisata.” (Hasil wawancara tanggal 23 Januari 2019)

Selain masyarakat yang menjadi factor pendukung, ada factor lain yaitu kondisi alam kota Bandung. Kota Bandung dikenal memiliki suhu yang lebih dingin dibanding dengan kota lainnya di Indonesia. Hal tersebut menjadi factor pendukung untuk potensi wisata dan nilai kreatif. Keadaan cuaca yang cenderung dingin menjadikan masyarakat Kota Bandung memiliki selera fashion yang baik, mereka bisa menggunakan sweater di siang hari, ketika di daerah lain pada siang hari terasa panas, di Bandung terasa dingin dan bisa menggunakan pakaian yang lebih *fashionable*.

Adapun faktor penghambat dalam menyusun strategi *city branding* kota Bandung antara lain lahan parkir yang kurang memadai di tempat wisata, kemudian para pelaku ekonomi kreatif sering berjalan sendiri-sendiri, belum terbentuknya kluster-kluster yang bercirikan subsector tersendiri, dan masih kurang nya dukungan yang tepat dalam menjawab permasalahan kebutuhan para pelaku ekonomi kreatif atau bisa dikatakan bahwa kurang ada nya dukungan untuk para pelaku kreatif. (Sumber : Wawancara Ibu Sanny Megawati, S.Sos., M.Ikom)

#### **6) Usaha untuk mempertahankan Kota Kreatif *Design***

Dalam mempertahankan predikat kota kreatif *design* setiap tahun nya disbudpar memiliki program dan kegiatan yang diselenggarakan secara periodic untuk tetap menjadikan Bandung

sebagai Kota Kreatif *Design*. Secara teknis kegiatannya harus memiliki payung hukum, namun rancangan undang-undang terkait ekonomi kreatif belum disahkan, sehingga kegiatan yang diselenggarakan di Bandung seolah-olah sama dengan yang dilakukan oleh Bekraf. Dalam mengembangkan program disbudpar menyesuaikan dengan karakteristik kota. Selain itu disbudpar membentuk sebuah portal untuk menghubungkan para pelaku industry kreatif, portal tersebut bernama Patrakomala. Patrakomala menjadi salah satu usaha untuk mempertahankan predikat Bandung sebagai kota Kreatif karena melalui portal tersebut disbudpar bisa mengontrol dan memantau gerak-gerik pelaku industry kreatif di Kota Bandung, melalui portal tersebut pula Disbudpar bisa membantu merancang produk, memberi pelatihan, memperkenalkan hingga menjual produk khas Bandung.

Bandung *Creative Hub* juga menjadi salah satu program untuk mempertahankan Bandung sebagai kota kreatif *design*. Dalam BCH komunitas-komunitas kreatif di Bandung bisa menuangkan ide kreasi nya, Unit Pelaksana Teknis dibawah pimpinan disbudpar memberi fasilitas dan juga sarana untuk para komunitas menuangkan ide nya. Dengan adanya BCH ini maka akan muncul *kreativitas-kreativitas* baru yang akan mempertahankan Bandung sebagai Kota Kreatif *Design*. (Sumber : Wawancara Ibu Sanny Megawati)

## 7) *Evaluasi dan Monitoring*

Kegiatan evaluasi oleh disbudpar kota Bandung diselenggarakan di masing-masing program. Evaluasi dan monitoring ini bertujuan untuk melihat seberapa berhasil program tersebut. Kegiatan evaluasi ini diselenggarakan menggunakan biaya dari disbudpar sendiri, sehingga untuk menyiasatinya, disbudpar melakukan evaluasi yang tidak membutuhkan banyak biaya. Seperti contoh evaluasi kegiatan Bandung Broadway. Disbudpar mengevaluasi dengan me-metakan fashion di Kota Bandung, melihat apa keunikannya. Kemudian, me-metakan desainer di kota Bandung, bagaimana potensi dan *kreativitasnya*, sehingga dari mengevaluasi kegiatan tersebut hasilnya bisa digunakan untuk melihat fashion seperti apa yang akan diunggulkan kota Bandung.

Evaluasi dan monitoring ini juga dilakukan oleh Komunitas fashion yang mengikuti Bandung Broadway. Disbudpar memanfaatkan komunitas untuk membantu dalam kegiatan evaluasi. Seperti disampaikan oleh Ibu Sanny Megawati dalam wawancara

“Dalam melaksanakan evaluasi, kami tidak bisa sendiri, kami meminta bantuan komunitas dengan bertanya apa saja kendala dan kekurangannya dalam menghasilkan karya, bagaimana harapan mereka untuk kemajuan fashion. Sehingga dari situlah kami bisa memperbaiki dan menyusun strategi” (Hasil wawancara tanggal 28 Januari 2019)

Masyarakat secara umum juga dimanfaatkan oleh Disbudpar. Postingan masyarakat di social media terkait kegiatan Bandung Broadway menjadi bahan evaluasi untuk dipertimbangkan dan diperbaiki di kegiatan Broadway selanjutnya.

Setelah mewawancarai pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung selaku penanggung jawab dan pembuat strategi *city branding* Kota Bandung, penulis melakukan kegiatan wawancara mendalam dengan salah satu Unit Pelaksana Teknis dari disbudpar Bapak Edo selaku Penyusun Data dan Informasi yang bertanggung jawab mengelola Bandung *Creative Hub*. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut program BCH yang merupakan program yang dibuat untuk mendukung Bandung sebagai kota kreatif *design*.

Bandung *creative hub* menjadi cerminan *city branding* Bandung sebagai kota kreatif *design* karena BCH memang diperuntukkan untuk memfasilitasi para penggiat kreatif yang memang sebelumnya belum ada yang memfasilitasinya.

Ide awal munculnya BCH yaitu pada tahun 2015, kegiatan ini merupakan ide dari Walikota saat itu yaitu Bapak Ridwan Kamil yang mana saat itu belum ada fasilitas yang mendukung para pengiat kreatif dan belum adanya wadah untuk mrnyalurkan kreasi dan tempat untuk berkreasi sehingga dibangun lah Bandung *Creative Hub*

Media yang digunakan untuk memperkenalkan BCH pada khalayak adalah media social instagram dan facebook, adanya sosialisasi dari pemerintah kota dan juga lokasi BCH yang berada di tengah kota dengan desain gedung yang mencolok. Harga yang ditawarkan pun gratis. Masyarakat bisa menikmati semua fasilitas yang ada secara gratis. Apabila terjadi pungutan liar masyarakat diharapkan untuk segera melaporkan melalui aplikasi Lapor atau sms ke nomor 1708.

Keunikan BCH, jika dibandingkan dengan tempat *kreativitas* yang lain seperti Spasial, BCH memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan lebih mendukung seperti auditorium, studio rekaman, kemudian *co-working space*, dan bisa menampung banyak komunitas karena ruangan di BCH banyak dan berbeda-beda serta untuk menikmatinya tidak dipungut biaya.

Untuk menarik minat pengunjung, dari sisi demografis, pelaku kreatif dikota Bandung memang sudah banyak sehingga sudah otomatis tertarik untuk mengunjungi BCH. Target audiens BCH yang pertama dari pegiat ekonomi kreatif untuk bekreasi, berkolaborasi, dan berkontribusi, dan masyarakat umum supaya tertarik pada bidang ekonomi kreatif, entah itu sebagai penyuka atau pelaku. Respon dari target audiens juga bagus karena memang selama ini banyak keluhan dari pegiat ekonomi kreatif karena belum adanya wadah untuk para pelaku ekonomi kreatif. Harapan

dari target audiens selama ini sudah terwujud bahwa BCH sudah memberikan fasilitas.

Evaluasi atau mengukur keberhasilan program yaitu membuat statistic untuk pihak yang menggunakan BCH itu sendiri. Hasil evaluasi ini nantinya akan digunakan untuk memperbaiki kesalahan agar kegiatan kedepannya berjalan lebih baik. (Sumber : Hasil wawancara dengan Pak Edo Penyusun Data dan Informasi BCH pada tanggal 25 Januari 2019)

Setelah melakukan wawancara dengan pihak BCH, penulis melakukan wawancara dengan Komunitas yang sering menggunakan fasilitas BCH dan juga masyarakat Bandung. Komunitas yang diwawancarai adalah komunitas yang pernah menggunakan fasilitas di BCH seperti Komunitas Musik/ Band bernama Band Sukat.

Band Sukat adalah sebuah Band indie kota Bandung yang baru saja memulai karir nya. Band Sukat yang mengetahui BCH melalui *word of mouth* merasa senang dan lebih terbantu karena memiliki tempat untuk bisa menghasilkan karya secara gratis. Band sukat yang baru pertama menggunakan fasilitas BCH merasa sangat nyaman dan akan terus menggunakan fasilitas ruang music BCH dengan lebih sering. Namun demikian, Band Sukat juga mengatakan bahwa alat yang ada di BCH masih kurang baik karena kurang nya perawatan sehingga mereka berharap agar suatu

saat pihak BCH bisa memperbaiki dan merawat alat lebih baik supaya saat digunakan menghasilkan karya seni yang berkualitas.



**Gambar 3. 20 Band Sukat menggunakan Fasilitas Studio Musik BCH**

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

Gambar 3.20 menunjukkan suasana ketika Band Sukat menggunakan fasilitas di Bandung *Creative Hub*. Band Sukat menggunakan studio music BCH untuk berlatih dan mempersiapkan lagu baru mereka yang akan mereka rilis. Fasilitas studio music BCH terbilang lengkap dari mulai alat music hingga peralatan untuk editing.

Menurut Band Sukat, Kota Bandung layak menjadi kota kreatif karena banyak seniman di Bandung yang berkualitas, sector pariwisata juga mendukung. Namun, Band Sukat merasa bahwa ada beberapa kendala atau kekurangan di Kota Bandung antara lain system politik yang masih terlalu mendominasi dan sering menunggangi event-event *kreativitas* menjadi ajang kampanye. Band Sukat berharap bahwa untuk kedepannya, pemerintah kota

Bandung bisa lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi atau sosialisasi terkait program-programnya sehingga seluruh lapisan masyarakat bisa tersentuh. (Sumber : Hasil wawancara dengan Robby dan Ilham anggota Band Sukat)

Selain Band Sukat, ada komunitas seni music lainnya yaitu Kagubrag. Jika Band Sukat mengusung genre campuran, Kagubrag mengusung genre tradisional atau Music Ethnic dan Collaboration of Sundanese. Kagubrag memiliki *keaktivitas* dibidang seni music tradisional sunda yaitu seni karinding. Awalnya mereka hanya terlibat dalam berbagai kegiatan kesundaan di berbagai komunitas hingga akhirnya membentuk grup music yang mengusung seni karinding, yang diberi nama KAGUBRAG (Karinding Gabungan Barudak Braga). Pada era sekarang seni karinding semakin berkembang dan sudah banyak orang yang mengenal bahkan banyak bermunculan seniman karinding di berbagai daerah di Jawa Barat. Keunikan dari Karinding ini adalah bisa dikolaborasikan dengan alat music modern zaman sekarang.

Kagubrag mengenal BCH sudah sejak lama karena sejak awal pembangunan BCH, Kagubrag sering datang melihat pameran seni atau kegiatan kreatif disana. Mereka merasa bahwa dengan hadirnya BCH sangat memberi dampak positif, BCH menjadi tempat yang sangat mendukung Kota Bandung menjadi Kota Kreatif. Kagubrag memanfaatkan fasilitas studio musik BCH untuk

proses recording dan pembuatan album kompilasi. Kagubrag berhasil membuat album kompilasi karinding Bandung Raya volume pertama yang akan di rilis bulan Mei 2019.

Kagubrag memandang Branding Kota Bandung sebagai kota kembang, kota taman, kota kuliner, kota fashion, kota wisata, kota seni dan kota kreatif. Dalam sebuah wawancara mereka menjelaskan program-program pemerintah yang mereka ketahui,

“Program yang diselenggarakan pemerintah untuk menjadikan Bandung sebagai kota kreatif adalah meningkatkan partisipasi *keaktivitas* agar potensinya lebih terdali, meningkatkan potensi kewirausahaan disektor ekonomi kreatif, dan menyediakan media, wadah, lahan fisik untuk mendukung *keaktivitas*.” (Hasil wawancara 27 Januari 2019)

Kagubrag juga menjelaskan bagaimana mereka mengenal program-program yang diselenggarakan pemerintah. Dalam sebuah wawancara mereka menjelaskan,

“Kami mengetahui program-program pemerintah dari Sosial media, surat kabar, dan juga pemberitaan yang ada di media televisi.” (Hasil wawancara tanggal 27 Januari 2019)

*Branding* Paris Van Java menurut Kagubrag sangat memberikan citra positif baik di kaum pribumi maupun kaum luar pribumi sudah banyak yang mengenal kota Bandung. Mereka merasa bangga menjadi warga Bandung karena kota Bandung menjadi barometer sector *keaktivitas* dalam berbagai hal, bahkan dalam segi *keaktivitas* kota Bandung menjadi acuan informasi berbagai daerah untuk menjadi kota kreatif.

Masyarakat kota Bandung pun menjadi narasumber dalam penelitian ini. Penulis ingin mengetahui apakah masyarakat mengetahui bahwa Bandung adalah kota Kreatif. Berikut hasil wawancara dengan beberapa masyarakat yang sedang mengunjungi BCH. Gilang, 20 tahun seorang mahasiswa di Universitas Telkom Bandung. Branding kota Bandung menurut nya adalah Bandung Juara, namun Gilang juga mengetahui bahwa Bandung sebagai kota kreatif, seperti disampaikan dalam sebuah wawancara

“Iya saya tau kalau Bandung menjadi kota kreatif. Saya tau karena di Bandung banyak distro dan restaurant unik yang kreatif.” (Hasil wawancara tanggal 25 Januari 2019)

Hal positif yang dirasakan ketika Bandung menjadi kota Kreatif ialah dengan adanya tempat untuk mewedahi *kreativitas* dimana tempat tersebut bisa juga dinikmati oleh masyarakat umum karena menyediakan wifi gratis dan terdapat restaurant untuk sekedar nongkrong, tempat tersebut adalah Bandung *Creative Hub*. Namun demikian, meskipun tempat untuk mewedahi *kreativitas* telah disediakan, Gilang mengatakan bahwa *kreativitas* di Kota Bandung menurun, dikarenakan kurang adanya tindak lanjut dari program-program sebelumnya sehingga harapannya adalah pemerintah lebih mengembangkan Branding nya sebagai kota kreatif dan lebih meningkatkan kegiatan sosialisasi program pemerintah. Sejauh ini Gilang hanya memahami dan mendapat informasi sosialisai melalui social media, sehingga harapannya

supaya sosialisasi lebih menyeluruh dan lebih ditingkatkan. (Sumber : Wawancara Gilang, 21 tahun mahasiswa Universitas Telkom Bandung)

Selain Gilang, penulis juga mewawancarai Melina seorang siswa di salah satu sekolah menengah atas di Bandung. Melina mengatakan bahwa Bandung terkenal dengan wisatanya, selain itu Bandung juga memiliki anak-anak muda yang potensial akan *keaktivitas*. Dengan adanya BCH menurut Melina sangat bermanfaat, khususnya bagi siswa atau mahasiswa yang membutuhkan ruang dan fasilitas internet secara gratis seperti Melina. Melina sering memanfaatkan fasilitas wifi dan space umum di BCH untuk mengerjakan tugas kelompok sekolahnya. Selain itu, Melina mengakui bahwa Bandung layak dikatakan sebagai Kota Kreatif *design* karena pemerintah menyediakan fasilitas untuk memadai *keaktivitas* masyarakat dengan sangat baik dan sangat lengkap, hanya saja Pemerintah dinilai kurang dalam mensosialisasikan program-program nya sehingga masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui. (Sumber : wawancara Melina, 18 tahun Siswa SMA di Bandung)

## **B. Analisis Data**

Pada sub bab sebelumnya telah dipaparkan sajian data yang telah didapatkan melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait Strategi *City branding* Kota Bandung di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung,

Pengelola Bandung *Creative Hub* , serta diperoleh dari beberapa masyarakat dan studi pustaka. Pada bagian ini penulis akan melakukan analisis pada data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka.

Penetapan strategi *city branding* yang ditetapkan oleh pemerintah Bandung memiliki suatu perbedaan yakni dalam implementasi nya mereka menerapkan konsep 3I Kotler dan *new wave marketing models*, yang mana hal ini tidak disampaikan pada teori sehingga menjadi keunikan yang peneliti temukan dalam penelitian ini. Berikut adalah analisis strategi *city branding* yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung

### **C. Strategi *City branding* Bandung sebagai Kota Kreatif *Design* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.**

Menurut Cutlip-Center-Broom (dalam Morissan, 2008 : 108), dalam menyusun sebuah program harus terdiri dari empat langkah yakni menentukan masalah, perencanaan dan penyusunan program, melakukan tindakan atau berkomunikasi, dan evaluasi program. Dalam sebuah konsep penyusunan strategi atau program biasanya dilakukan oleh praktisi humas profesional, namun pada kenyataan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tidak sepenuhnya memberikan pekerjaan tersebut kepada Humas, melainkan divisi Ekonomi Kreatif lah yang menjadi penanggung jawab *branding* Kota Bandung.

Konsep *city branding* sama halnya dengan konsep *branding* pada umumnya. Namun menjadi menarik karena “Kota” yang diposisikan sebagai sebuah produk. Yeoman dkk (2004 :118) menyatakan bahwa ‘*In this*,

*the city – the place must be seen as the product consumed*'. Sebuah kota memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan produk pada umumnya. Berikut adalah hasil analisis penulis terkait strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk membentuk sebuah *branding* kota.

### **1. Menentukan Masalah (*Defining the Problem*)**

Langkah pertama yang dilakukan yaitu meneliti, mengamati, dan mengawasi bagaimana pengetahuan, pendapat, dan tingkah laku khalayak selaku pihak yang berkepentingan atau pihak yang akan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Pada intinya langkah pertama ini merupakan kegiatan inteligen atau riset untuk mengumpulkan informasi langkah apa yang selanjutnya akan dilakukan. (Morissan, 2008: 108)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan riset terlebih dahulu sebelum membentuk sebuah strategi. Riset yang dilakukan adalah mencari tahu potensi yang dimiliki Kota Bandung khususnya di bidang *keaktivitas*. Riset pertama yang dilakukan adalah menggali dan membentuk potensi kreatif di Kota Bandung dengan cara turun kelapangan menanyakan kebutuhan khalayak dimana khalayak disini adalah komunitas kreatif di Kota Bandung dan pelaku industri kreatif.

Riset yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung ini termasuk riset formal sebagaimana dalam sebuah konsep riset formal merupakan sebuah metode untuk mendapatkan hasil yang akurat dan bermanfaat. Metode riset formal dibagi menjadi empat jenis yaitu analisis data sekunder, survei, observasi, dan analisis isi. (Morissan, 2008 :135)

Riset formal yang dilakukan oleh Disbudpar yaitu survei dan observasi. Survey yang dilakukan oleh disbudpar yaitu mewawancarai beberapa komunitas dan pelaku industri kreatif, mencari tahu apa saja kebutuhan mereka. Selain itu disbudpar juga mewawancarai beberapa masyarakat untuk mengetahui karakteristik masyarakat di Bandung karena salah satu syarat untuk *branding* sebuah kota juga terletak pada karakteristik masyarakatnya. Selain itu disbudpar Kota Bandung juga melakukan observasi. Disbudpar melakukan observasi atau pengamatan ke beberapa daerah di Bandung yang dianggap memiliki potensi *kreativitas* yang nantinya akan menjadi pendukung *city branding*. Setelah riset dilakukan, disbudpar menganalisis hasil wawancara dan observasi dan menghasilkan sebuah data ditahun 2015 terbentuklah 12 subsektor kreatif karena pada saat itu potensinya belum tergali secara maksimal sehingga upaya terus dilakukan, seiring berjalannya waktu potensi-potensi baru mulai tergali sehingga di tahun 2017 menjadi 16 subsektor. 16 subsektor kreatif adalah arahan dari bekraf sehingga dalam upaya penggalian potensi kota, Bandung berpatokan dengan 16 subsektor yang sudah tersedia.

Selain melakukan riset terhadap karakteristik masyarakat dan potensi daerah, Disbudpar mulai mengirimkan dossier-dossier awal dan dikirimkan ke UNESCO untuk mendaftarkan diri sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Dossier itu dikirimkan sejak tahun 2012 dan selama menunggu hasil, disbudpar terus berupaya mencari potensi yang layak untuk dijadikan penguat *branding* kota kreatif, dalam proses riset ini pula

adanya perpindahan tanggung jawab dari Badan Perekonomian kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

## 2. Merencanakan Program (*Planning and Programing*)

Setelah menentukan masalah yang ada, tahap selanjutnya adalah menetapkan rencana, yaitu langkah-langkah yang harus diambil untuk menyelesaikan masalah yang ditemui. Rencana dapat disusun setelah mengetahui masalah yang dihadapi melalui riset yang sudah dilakukan sebelumnya.

### a. Menentukan Tujuan

Alasan logis melakukan *City branding* menurut Handito, (dalam Sugiwarsono, 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.

Sebuah strategi dibentuk tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Sama halnya dengan strategi *city branding* Bandung sebagai kota kreatif *design*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki tujuan *city branding* Kota Bandung adalah memperkenalkan Bandung agar lebih dikenal masyarakat Untuk mencapai tujuan ini, disbudpar membuat program-program yang menunjukkan otentifikasi Kota

Bandung sehingga masyarakat mudah mengenal Kota Bandung melalui *event* yang diselenggarakan.

Selain itu tujuan kedua yakni menarik wisatawan asing dan domestik . Untuk menarik wisatawan asing dan domestik, disbudpar gencar dalam melakukan promosi. Promosi yang digunakan adalah membuat *pamphlet, brochure, dan event*.

Dalam hal ini Disbudpar Bandung menentukan tujuan *city branding* hanya untuk memperkenalkan *keativitas* Kota Bandung dan menarik wistawatan karena untuk poin-poin secara teoritis seperti memperbaiki citra, menarik minat investor dan meningkatkan perdangan bukan sepenuhnya ranah dan tanggung jawab dispuubar. Citra Kota Bandung selama ini dikenal baik-baik saja, tidak ada krisis yang membuat harus adanya *city branding*, sementara menarik minat investor dan meningkatkan pendapatan lebih merujuk pada tugas dan fungsi dinas perdagangan dan dinas lain yang bersangkutan.

b. Membentuk Strategi *City branding* Kota Bandung

Setelah menetapkan tujuan, dalam prakteknya dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung memiliki beberapa strategi untuk membentuk *branding* Kota Bandung sebagai kota yang kreatif. Strategi ini penulis dapatkan ketika melakuka wawancara dengan kepala divisi pengembangan media dan promosi kreatif di Kantor Disbudpar Kota Bandung. Adapun strategi yang mereka miliki adalah sebagai berikut :

1) Membuat *roadmap* ekosistem kreatif

Berdasarkan masalah yang ditemui yaitu ingin mencari potensi kreatif di Kota Bandung, maka disbudpar memiliki strategi untuk menyelesaikannya dengan cara membuat *roadmap*. Didalam *roadmap* itu terdapat klasifikasi subsektor kreatif di Kota Bandung.

Ekosistem industri kreatif secara keseluruhan menggambarkan hubungan antar unsur-unsur yang membentuk sebuah proses penciptaan karya kreatif. Di dalam ekosistem industri kreatif terdapat aktivitas utama, aktivitas pendukung, peranan dan pelaku yang terlibat di dalamnya, serta keluaran dari setiap proses rantai nilai kreatif.

Ekosistem ini menjelaskan keterkaitan antar tiap-tiap komponennya dalam sebuah siklus, mulai dari rantai kreatif yang menjelaskan proses penambahan nilai dalam penciptaan karya kreatif, hingga dikonsumsi oleh pasar. Proses kajian ini dilakukan dengan memetakan ekosistem yang meliputi empat komponen utama pada industri kreatif, yaitu rantai kreatif, lingkungan pengasuhan, pasar, dan pengarsipan (*creative chain, nurturance environment, market, dan archiving*)

Setelah ekosistem terbentuk menjadi empat komponen utama, untuk memudahkan menyusun strategi kemudian disbudpar Kota Bandung membuat *Roadmap* atau tuntunan. Tujuan dari penyusunan *Roadmap* Ekosistem Ekonomi Kreatif Kota Bandung

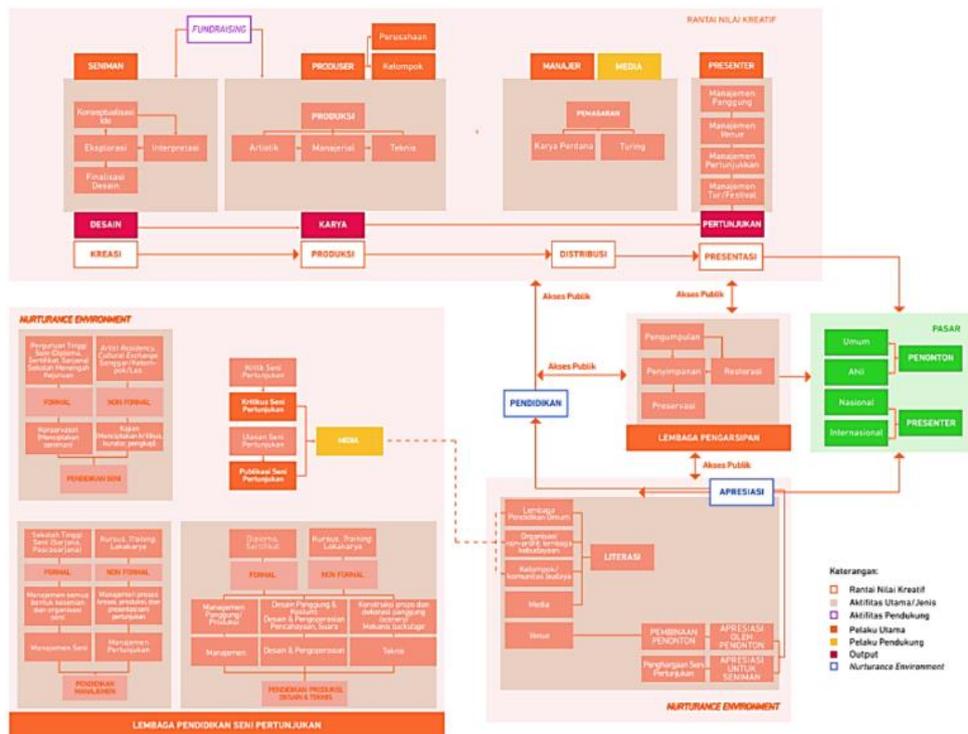
adalah untuk memetakan potensi Kota Bandung yang bertumpu pada ekonomi kreatif Kota Bandung dan untuk menyusun strategi untuk mengembangkan potensi pemerintahan Kota Bandung yang bertumpu pada ekonomi kreatif.

Maksud dari Penyusunan *Roadmap* Ekosistem Ekonomi Kreatif Kota Bandung adalah untuk memetakan ekosistem sub-sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung sebagai bagian mensinergikan para pelaku yang bertumpu pada bidang ekonomi kreatif.

Hasil dari pemetaan ekosistem ekonomi kreatif adalah sebagai berikut :

- a) Sektor A (terdiri dari Sub-sektor Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk)
- b) Sektor B (Sub-sektor Aplikasi dan Games Developer; *Fashion*, Film, Animasi dan Video; Kuliner, Musik, Seni Pertunjukan)
- c) Sektor C (Sub-sektor Fotografi, Kriya, Penerbitan, Periklanan, Seni Rupa, Televisi dan Radio)

Masing-masing sub-sektor memiliki *roadmap* ekonomi kreatif tersendiri sebagai contoh *roadmap* untuk subsektor Musik



**Gambar 3. 21 Template Roadmap Subsektor Musik**

Sumber : Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Secara lebih singkat nya *roadmap* untuk semua kegiatan kreatif sudah ditetapkan sehingga masing-masing komunitas dari setiap subsektor atau bahkan Disbudpar sendiri apabila akan melaksanakan sebuah kegiatan atau program sudah memiliki *template roadmap* atau acuan nya harus meliputi empat komponen utama pada industri kreatif, yaitu rantai kreatif, lingkungan pengasuhan, pasar, dan pengarsipan (*creative chain, nurturance environment, market, dan archiving*)

## 2) Strategi 3I Model

Dalam memasarkan sebuah kota masih tetap diperlukan elemen-elemen pemasaran untuk menunjang keberhasilan *city*

*branding* tersebut. Menurut Kartajaya dan Yuswohady (2005:12) perumusan strategi pemasaran daerah disebut dengan analisis *City branding strategic place triangle: Strategic place* mencakup tiga hal kunci. Pertama adalah *segmentation-targeting-positioning* (STP). Kedua adalah taktik yang mencakup *Differentiation-Marketing Mix-Selling*. Dan ketiga adalah *value* yang mencakup *Brand-Service-Process*.

Dari kesembilan elemen pemasaran tersebut, terdapat 3 (tiga) *komponen* inti yaitu penetapan *positioning*, pengembangan *differentiation* dan upaya membangun *brand*. Dengan memakai konsep segitiga *Positioning-Differentiation-Brand* (PDB) yang kokoh suatu *brand* akan bertahan lama dan mempunyai integritas yang sangat kuat. Segitiga PDB yang dipaparkan Hermawan kertajaya mencakup:

- a) *Positioning* “*Positioning* sebagai strategi untuk memenangkan kepercayaan dan mendapatkan kredibilitas dimata *Tourist, Trader, Investor – Talent, Developer, Organizer (TTI-TDO) – Lead your customer credibly.*” (Kartajaya dan Yuswohady, 2005:93).
- b) *Differentiation* menurut Kotler (2002:328), “*Differentiation* adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.”

- c) *Brand* “*Brand* adalah keseluruhan dari nilai-nilai tangible maupun intangible yang menjadi keunikan pada suatu produk maupun jasa. *Brand* bukan hanya sebuah simbol yang membedakan produk satu dengan lainnya, namun *brand* adalah segala atribut yang datang kedalam pikiran konsumen saat memikirkan produk tertentu” (Moilanen & Rainisto, 2009:6).

Untuk mengikat segitiga PDB itu semakin kuat Hermawan Kartajaya (2010:39) menambahkan Model 3i:

- a) *Brand Identity* adalah mengenai *positioning* merk. *Positioning* harus unik sehingga merk didengarkan dan diperhatikan oleh pasar.
- b) *Brand integrity* adalah menyampaikan kinerja dan kepuasan yang dijanjikan kepada konsumen
- c) *Brand image* adalah mendapatkan bagian yang kuat dari emosi konsumen



**Gambar 3. 22 Bentuk Model 3i**

Sumber : Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Untuk menentukan *positioning* yang kuat diperlukan identitas yang jelas. Agar ketika membuat *positioning* sangat mudah diingat oleh pasar. Ketika *positioning* telah ditetapkan saatnya menentukan perbedaan dari pesaing lain, namun diperlukan integritas, agar *positioning* yang telah ditetapkan tidak hanya menjadi suatu harapan saja. Setelah semua itu, akan didapatkan *brand image* yang diinginkan. Dengan *brand image* yang kuat akan memperkuat *positioning* yang telah ditentukan. Seperti yang dijelaskan Kartajaya dan Yuswohady (2005:208) “Bila proses berjalan mulus, maka akan menciptakan *self-reinforcing mechanism* atau proses penguatan secara terus-menerus diantara ketiga unsur segitiga *positioning-differentiation-brand*.”

Hal yang tersebut sesuai dengan sebuah konsep yang mengatakan bahwa *Brand positioning* menurut Gelder (2005) adalah *brand positioning as a way of demonstrating a brands advantage over and differentiation from its competition*, yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Namun menurut Kertajaya (2004), *positioning* didefinisikan

sebagai *the strategy to lead your customer credibly* yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel.

Adapula menurut Susanto dan Wijanarko (2004) posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek lawan. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan yang dimiliki dibanding dengan *brand* pesaing. (Budianto & Parmenas, 2009)

Disini terlihat bahwa Bandung memposisikan dirinya sebagai kota wisata sementara Disbudpar juga menyadari bahwa harus ada sesuatu yang unik dan menjadi nilai jual agar menarik minat konsumen, sehingga mereka membuat sebuah *brand positioning* Bandung yaitu Kota wisata berbasis *kreativitas*.

Strategi kedua yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung adalah membentuk *Brand Image*, *Brand Identity*, dan *Brand Integrity* Kota Bandung dimana didalamnya juga terdapat *positioning*, *differentiation*, dan *Brand* itu sendiri. *Brand Image*, *Brand Identity*, dan juga *Brand Integrity* dibentuk berdasarkan hasil dari pembentukan *roadmap* dan klasifikasi ekosistem kreatif di langkah sebelumnya. Namun, sebelum mengimplementasikan strategi 3I ini, Disbudpar terlebih dahulu memperhatikan *Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand* yang ingin dibentuk.



**Gambar 3. 23 Implementasi 3i di Bandung**

Sumber : Dokumen Disbudpar Bandung

Gambar 3.23 menunjukkan bahwa *Brand* Kota Bandung adalah *Creative city*, Bandung memilih *Creative city* sebagai merk atau *Branding* supaya dikenal masyarakat. *Creative city of design* sebuah *brand* Kota Bandung yang memang sudah diakui dunia. *Positioning* nya yaitu *Urban Tourism* atau kota wisata. Diantara banyak nya kota di Indonesia, Bandung memposisikan dirinya sebagai kota wisata kemudian untuk *Differentiation* nya yaitu *Food, Fashion, and Festivities*.

*Brand* itu sendiri seperti pendapat Kotler bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identity the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors*” ada juga konsep de Chernatory dan McDonald yaitu *brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the*

*buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.* Kedua konsep tersebut memiliki maksud yang hampir sama yakni brand adalah nama, symbol, atau *design* yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu pihak dengan pihak lain, dimana *brand* digunakan untuk pembeda dari para pesaing. (Andi, 2009:19)

Disbudpar Kota Bandung menetapkan *Creative city* sebagai *Brand* yang digunakan sebagai pembeda dengan kota lainnya. Pemilihan *brand* ini juga didasarkan pada keunikan *creative city* itu sendiri dimana Bandung sudah diakui UNESCO dan menjadi anggota UCCN sehingga hal itu dijadikan nilai jual yang membedakan dengan kota lainnya.

Selanjutnya ada *Differentiation, differentiation* tidak kalah penting dalam *city branding*. *Differentiation* yang merupakan upaya pembentukan perbedaan supaya mempunyai ciri khas dibandingkan dengan kota lainnya. Sehingga disbudpar menetapkan *food, fashion, dan festivities* sebagai *differentiation* kota Bandung.

Setelah *positioning, brand, dan differentiation* terbentuk, disbudpar memadukan ketiganya menggunakan teori kotler 3I yakni *Brand Identity, Brand Image, dan Brand Integrity*. Hal ini dilakukan untuk semakin memperkuat posisi Bandung sebagai kota wisata kreatif.

*Brand Identity*, dalam pembentukan *brand identity*, *positioning* harus unik supaya didengar dan diperhatikan oleh khalayak. Bandung membuat *brand identity* yaitu sebagai kota wisata berbasis *kreativitas*. Karena menurut analisa penulis, Kota wisata kreatif yang diakui oleh UNESCO belum banyak hanya ada 10 kota kreatif yang sudah diakui oleh jejaring UCCN UNESCO, sementara untuk kategori kreatif *design* sejauh ini hanyalah Kota Bandung. Sehingga khalayak/pasar akan tertarik dan menaruh perhatian pada Kota Bandung.

*Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems.* (Wheeler, 2009 :4) dimana artinya adalah Identitas menarik untuk dilihat, dimana bisa dilihat, disentuh, didengar, dan dirasakan. *Brand identity* Bandung adalah perpaduan antara *positioning* dan *brand* sehingga menjadi kota wisata kreatif dimana itu artinya *identity* Bandung ini bisa dinikmati seperti yang dijelaskan dalam konsep diatas, Contohnya yaitu tempat wisata yang kreatif di Bandung seperti BCH, di BCH pengunjung tidak hanya bisa menikmati spot-spot foto instagrame dan bentuk bangunan yang unik, namun juga bisa

belajar untuk berkreasi bersama dengan komunitas-komunitas yang sedang melaksanakan kegiatan di BCH.

*Brand Integrity* adalah sebuah kepuasan yang akan diberikan untuk konsumen atau khalayak. Disbudpar Kota Bandung membuat *Brand Integrity* berdasarkan *positioning* Bandung yaitu Urban Tourism dan *differentiation* Bandung yakni Food, *Fashion*, dan Festivities. Sehingga disini, *Brand integrity* atau kepuasan yang diberikan oleh Bandung kepada konsumen atau khalayak yakni makanan, *fashion*, dan acara-acara khas dan otentik Kota Bandung, sehingga khalayak hanya bisa menikmati ketika sedang berada di Bandung. Contohnya ialah *fashion*, pengunjung atau khalayak akan bisa merasakan menjadi orang yang sangat *fashionable* di Kota Bandung ketika siang hari. Ketika di kota lain siang hari sangat panas sehingga akan panas jika menggunakan pakaian seperti sweater, ketika di Bandung pengunjung akan bisa menemukan bahkan ikut menggunakan pakaian yang *eyecatching* menggunakan sweater karena kondisi alam nya yang dingin. Hal ini hanya ditemukan di Kota Bandung.

Hasil penemuan *brand integrity* Kota Bandung, didukung oleh sebuah konsep yang tertulis dalam jurnal internasional yang ditulis oleh Bill McKendree, “*Alarmed by eroding company integrity in the face of recent corporate scandals, consumers are turning a more jaundiced eye to their business interactions. Just as*

*a brand that delivers its promise can earn and maintain consumer trust in a company, one that delivers inconsistent or poor results can undermine that trust. Especially in these times, the customer sees consistent brand performance as an indicator of broader company integrity.* (Bill McKendree,2003) intinya adalah ketika sebuah perusahaan mulai khawatir dengan menurunnya integritas perusahaan mereka, mereka memberikan janji atau sebuah kepuasan yang akan diberikan untuk konsumen.

*Brand Image* yaitu cara untuk mendapat perhatian dan ikatan emosi dari khalayak. Bandung mengemas *Brand Image* berdasarkan *brand* dan *differentiation* sehingga terciptalah *fashion*, makanan, dan *event-event* yang dikemas dengan kreatif . kreativitas menjadi hal yang diunggulkan oleh Kota Bandung untuk menarik emosi khalayak oleh sebab itu nilai kreatif disini menjadi pemikat bagi khalayak atau pengunjung Kota Bandung. Contoh *Brand Image* Bandung yaitu dengan *event-event* nya yang kreatif salah satunya Bandung Broadway. Bandung broadway adalah *fashion show* yang dilakukan dijalan raya tepatnya di sepanjang jalan Braga.

Sebelumnya dijelaskan bahwa *brand image* adalah cara untuk mendapat perhatian dan ikatan emosi dengan khalayak. Hal itu sesuai dengan sebuah konsep *Brand image* yaitu sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang

terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut Rangkuti, *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen . (Rangkuti, 2004:244) dengan cara-cara yang dilakukan seperti yang sudah dicontohkan sebelumnya, disbudpar berusaha menciptakan asumsi di benak masyarakat tentang Kota Bandung yang dibentuk melalui *event-event* khas Bandung sehingga dengan hal itu akan menciptakan ikatan emosi dengan khalayak karena hanya akan didapatkan ketika berkunjung ke Bandung.

### **3. Penerapan Strategi *New Wave Marketing***

Model pemasaran *New Wave* ini memang berbeda. Sembilan elemen yang selama ini sudah dikenal mungkin masih tetap berlaku, namun secara praktek kesembilannya harus dirubah ke yang lebih horisontal dimana elemen pemasaran sudah berganti menjadi 12 C dan *Marketing Mix* (4P) sudah berganti ke *New Wave Marketing Mix* (*cocreation, currency, conversation and communal activation*). Adapun implementasi 12 C bagi penerapan *new wave marketing* ini adalah *Communitization, Confirming, Clarification, Codification, Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Caring, Collaboration*.

Penerapan *new wave marketing* ini sebenarnya hampir sama dengan strategi 3I sebelumnya, hanya saja dalam *new wave marketing* ini lebih rinci karena melibatkan ke-16 subsektor pendukung dan lebih kearah

mengelola komunitas kreatif, kemudian perbedaan lain juga terletak pada *positioning, differentiation, dan brand*. Dalam model *new wave marketing* ini disebut dengan *clarification, codification, dan character*. *Clarification* yaitu menjelaskan persona maupun karakter kita kepada komunitas yang sudah kita konfirmasi sebelumnya, *codification* adalah memberikan *differentiation* pada setiap produk yang dihasilkan, sementara *Character* adalah merk di era serba transparan ini harus mempunyai karakter, berorientasi pada nilai-nilai, seperti keadilan, cinta pada pelanggan, menghormati pesaing, dan sebagainya. Karakter adalah “*the true self*”. Sedangkan *brand* adalah “*the cover*”. Sekarang ini, *brand without character is nothing*. Oleh sebab itu strategi ini dibuat untuk menyempurnakan strategi sebelumnya.

Contoh dalam membentuk *brand identity* menunjukkan bahwa *brand identity* dibentuk melalui *character* dan *clarification*. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa *character* nya ialah *Creative city* sementara *Clarification* nya adalah *Cultural Heritage*. Sehingga hampir sama dengan *brand identity* menggunakan 3i model yaitu warisan kota di Bandung yang berbasis *kreativitas*. Dalam implementasinya *new wave* model ini didukung oleh beberapa sub-sektor ekonomi kreatif seperti arsitektur, desain produk, Desain Komunikasi Visual (DKV), Desain interior, dan Seni Kriya. Subsektor tersebut menjadi pendukung karena *brand* yang dibentuk adalah *creative city* khususnya bidang desain sehingga subsektor yang mendukung juga adalah subsektor yang nilai kreatifnya lebih mudah

terlihat dan mudah dikolaborasikan dengan otentikasi Bandung yang menjadi warisan kota.

Dalam *new wave marketing* juga 12C di klasifikasikan lagi seperti strategi, taktik, dan value added. Strategi dalam konsep ini ada di *Community*, *Confirmation*, dan *Clarification*. *Community* adalah membentuk sebuah komunitas atau memanfaatkan komunitas, kemudian *confirmation* adalah mengkonfirmasi terhadap komunitas yang sudah dibentuk atau mengkonfirmasi akan bergabung dengan komunitas seperti apa, setelah itu *clarification* yaitu menjelaskan karakter instansi terhadap komunitas yang sudah di konfirmasi sebelumnya.

Setelah memiliki komunitas untuk dikembangkan dan telah di analisis sebelumnya, selanjutnya ada taktik yaitu *Codification*, *Co-creation*, *Currency*, *Communal*, *Conversation*, dan *Commercialization*. Dimulai dari *codification* yaitu memasukkan unsur *differentiation* kedalam sebuah karya seni yang dihasilkan, lalu menciptakan produk karya seni nya dan melibatkan pasar (*co-creation*), *currency* menetapkan harga namun masih fleksibel, mengaktifkan komunitas supaya lebih produktif (*communal*), melibatkan semua pihak untuk menghasilkan dan memasarkan karya seni kreatif, lain dengan promosi yang hanya satu arah (*conversation*), kemudian dipasarkan namun tidak secara langsung ada pengoptimalan terlebih dahulu dengan mendapat rekomendasi dari pihak lain.

a. Membuat Strategi Pemasaran Kota

Promosi atau pemasaran sebuah kota merupakan hal yang paling penting dalam pembentukan *branding* kota. Menurut Deffner dan Metaxas konsep 4P diadopsi menjadi sebuah model pemasaran yang baru yaitu 8P. 8P itu sendiri terdiri dari *Product*, *Partnership*, *People*, *Packaging*, *Programme*, *Place*, *Price*, *Promotion*. Secara keseluruhan konsep 8P masih diterapkan dalam pemasaran yang dilakukan Disbudpar Kota Bandung. Adapun analisis 8P di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

*Product* : Karakter unik sebuah kota yang ditawarkan untuk menjadi daya tarik bagi khalayak. Karakter unik Kota Bandung ialah Kota Kreatif *Design*, dimana lebih menekankan keunikan pada *fashion*, kuliner, dan festivities yang menjadi *point differentiation* Kota Bandung. Karakter unik ini bisa dilihat dari adanya bangunan-bangunan sebagai pusat *kreativitas* di Bandung seperti Bandung *Creative Hub* dan juga banyak taman-taman dengan konsep *kreativitas* yang ada di Bandung seperti taman Fotografi, Taman Film, dan Taman Musik. Hal ini menarik karena Pemerintah Kota Bandung menyesuaikan dengan *Brand* yang ada, karena dari beberapa kota kreatif yang ada di Indonesia, Bandung adalah satu-satunya Kota Kreatif *Design* dan adanya taman-taman seperti Musik, Fotografi, dan Film hanya ada di Kota Bandung sehingga itu cukup menjadikan karakter unik Bandung untuk bisa dijual.

*Price* : Harga yang ditawarkan untuk bisa menikmati *Brand* Kota Kreatif. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tidak memungut biaya sepeser pun untuk para pengunjung bisa menikmati fasilitas kreatif di Kota Bandung. Pengunjung bebas menggunakan taman-taman kreatif yang ada, pengunjung juga bebas menggunakan fasilitas yang ada di BCH yang menjadi pusat kegiatan kreatif terbesar di Bandung. Menurut analisa penulis, harga sesungguhnya yang dijual kepada masyarakat adalah supaya masyarakat bisa kembali lagi ke Kota Bandung, secara tidak langsung sebenarnya melalui fasilitas kreatif yang gratis ini pemerintah mengharapkan masyarakat untuk kembali datang ke Kota Bandung dan menghabiskan uangnya di Bandung. Dengan kata lain, ketika mengunjungi taman atau BCH yang gratis masyarakat diharapkan membeli makanan atau cinderamata sehingga penghasilannya akan masuk ke pendapatan daerah dan juga memberikan keuntungan kepada penjual disekitar taman dan BCH.

*People* : Karakteristik masyarakat yang ada dalam sebuah kota. Karakteristik Masyarakat Bandung itu adalah Sapta Pesona yang berarti Sejuk, Aman, Ramah Tamah, Tertib, Bersih, Indah, Kenangan. Masyarakat Bandung menjaga keamanan, hampir tidak ada kasus begal atau pembunuhan di jalan raya terjadi di Bandung, masyarakat Bandung juga tertib dalam berlalu lintas, udara sejuk di Kota Bandung juga sejuk, masyarakatnya yang menjaga kesejukan kota, sehingga lingkungan menjadi bersih. Selain itu masyarakat Kota Bandung juga

sangat kreatif terbukti banyaknya komunitas-komunitas kreatif di Kota Bandung yang ikut menguatkan *brand* kreatif Bandung dengan inovasi baru nya yang kreatif. Dengan demikian, masyarakat di Kota Bandung mendukung pemerintah dalam membentuk *Branding* Kota Bandung itu sendiri

*Programme* : Program yang dirancang dalam pemasaran sebuah karakteristik unik kota. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa karakter unik Kota Bandung adalah Kota Kreatif *Design* maka, program yang dibuat pun merupakan program yang mendukung karakter unik tersebut.

*Partnership* : kerjasama yang terjalin dalam pemasaran kota. Disbudpar Kota Bandung telah melakukan kerjasama dengan stakeholders pentahelix yaitu akademisi, bisnis, *community*, *government* , dan media. Masing-masing stakeholder memiliki peran yang penting dalam pembentukan *branding* kota. Disbudpar Kota Bandung sudah melakukan *partnership* dengan beberapa pihak seperti yang dijelaskan di konsep 8P karena memang untuk membentuk sebuah *branding* perlu kerjasama dari berbagai pihak, untuk lebih lanjut terkait peran masing-masing *stakeholders* akan dibahas pada *point Stakeholders* di halaman selanjutnya.

*Promotions* : Bentuk/cara promosi yang dilakukan. Bentuk promosi Kota Bandung masih menggunakan cara yang tradisional. Bapak Iyan selaku kepala seksi Pemasaran mengatakan bahwa biaya

menjadi salah satu hal yang membuat promosi Bandung sedikit terhambat, sehingga yang dilakukan adalah dengan membuat brosur, dan leaflet yang mana tidak diproduksi setiap tahunnya. Promosi lebih sering dilakukan melalui social media yang tidak berbayar yakni mengunggah foto-foto tempat menarik di Kota Bandung. Uniknya, Disbudpar Kota Bandung juga menggunakan *event* tahunan atau *festivities* mereka menjadi tools promosinya. Program yang diselenggarakan seperti *musiconic*, dan adanya BCH menjadi salah satu cara mempromosikan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif. Menurut penulis itu menjadi salah satu hal yang menarik karena promosi melalui sebuah *event* memang memiliki dampak yang luas sehingga masyarakat yang menjadi target mudah untuk dicapai .

#### **4. Melakukan Tindakan dan Mengkomunikasikan (*Taking action and communication*)**

Langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu mencakup kegiatan, melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang baik yang sejak awal sudah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu Siapa yang melakukan, Kapan kegiatannya, di mana, dan bagaimana caranya.

##### **a. Membuat *event-event* kreativitas**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki beberapa kegiatan yang menjadi sebuah langkah untuk mengkomunikasikan *Brand Creative city* . kegiatan yang diadakan pun sesuai dengan ke-16

subsektor yang ada. Program atau *event* ini diselenggarakan juga sebagai upaya untuk mempertahankan predikat kota kreatif dengan cara mengirimkan laporan *event* yang terselenggara sebagai bukti bahwa Bandung konsisten dengan *brand creative city* nya. Pembuatan *event* di Bandung juga sudah sesuai dengan strategi yang telah dirancang sebelumnya yaitu sesuai *roadmap*, menyesuaikan dengan *brand image, brand identity*, dan *brand integrity* yang juga sesuai dengan *positioning* kota, *differentiation*, dan juga *brand* itu sendiri.

Sebagai contoh adanya Bandung *Creative Hub*. Bandung *creative hub* menjadi cerminan *city branding* Bandung sebagai kota kreatif design karena BCH memang diperuntukkan untuk memfasilitasi para penggiat kreatif yang memang sebelumnya belum ada yang memfasilitasinya hal ini **sesuai dengan Brand Kota Bandung yaitu Kota Kreatif**. Ide awal munculnya BCH yaitu pada tahun 2015, kegiatan ini merupakan ide dari Walikota saat itu yaitu Bapak Ridwan Kamil yang mana saat itu belum ada fasilitas yang mendukung para pengiat kreatif dan belum adanya wadah untuk mrnyalurkan kreasi dan tempat untuk berkreasi sehingga dibangun lah Bandung *Creative Hub*. Keunikan BCH, jika dibandingkan dengan tempat *kreativitas* yang lain seperti Spasial, BCH memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan lebih mendukung seperti auditorium, studio rekaman, kemudian *co-working space*, dan bisa menampung banyak komunitas karena ruangan di BCH banyak dan berbeda-beda serta

untuk menikmatinya tidak dipungut biaya. BCH juga sesuai dengan *brand image* Kota Bandung yakni *creative festivities* karena BCH adalah wadah untuk *keativitas* yang terbesar kedua di Asia Tenggara.

Sebuah *event* dapat berjalan dengan baik apabila ada hubungan kerjasama yang baik pula antar stakeholders. Dalam hal ini disbudpar menjalin kerjasama dengan *stakeholders pentahelix* yaitu Akademisi, Bisnis, *Community*, *Government*, dan Media.

Dalam penerapannya pada program Bandung *Creative Hub* ini peran stakeholders yakni BCH bekerjasama dengan komunitas-komunitas dari kalangan akademisi, dalam seminar-seminar atau workshop yang diadakan di BCH juga melibatkan kalangan akademisi sebagai pemateri, sehingga hubungan baik tercipta antara akademisi dan pemerintah melalui BCH. Peran bisnis dalam BCH juga penting karena kalangan bisnis menciptakan pasar, jasa atau lapangan pekerjaan, kalangan bisnis membantu memasarkan produk-produk kreatif yang dihasilkan di BCH.

Tidak kalah penting nya, disbudpar menjalin kerjasama bahkan mengelola kalangan komunitas dengan baik, komunitas yang selalu dilibatkan dalam perencanaan kreatif diberikan wadah berupa BCH untuk menyalurkan dan merealisasikan ide-ide kreatif yang dimiliki hal itu dilakukan untuk tetap menjaga nilai *keativitas* dan mengembangkan potensi kreatif Bandung.

Fungsi menjalin hubungan dengan Pemerintah disini adalah menjadi pihak yang memberi pengarahan, salah satu bentuk arahan dan bimbingan ialah komunitas yang ada di BCH apabila memiliki produk kreatif bisa mendaftarkan produknya di Patrakomala yang mana merupakan portal *kreativitas*, disana produk kreatif tersebut akan diberikan hak cipta, hak paten, dan juga pemerintah membantu mengurus legalitas atau orisinilitas produk supaya tidak di plagiasi. Sebagai penyedia informasi dan media promosi, bekerjasama dengan media menjadi hal yang tidak boleh dilewatkan. Media seperti Jawa Pos, Harian Bandung, Kompas menjadi stakeholders yang juga dilibatkan apabila ada kegiatan, media nantinya akan meliput dan menyebarkan berita sehingga akan dengan cepat masyarakat mengetahui BCH.

Tidak hanya BCH yang menjadi program *kreativitas* di Bandung. Ada sangat banyak *event-event* yang menggambarkan betapa kaya Bandung akan *kreativitas*. Masing-masing subsektor hampir memiliki *event* untuk memperkenalkan subsektornya misalnya seperti subsektor music memiliki *event* Musiconic, subsektor *fashion* memiliki *event* Bandung Broadway, kemudian subsektor Film yang selalu mengadakan malam apresiasi bagi insan perfilman di Bandung. Hal tersebut dilakukan disbudpar untuk mempertahankan posisi Bandung sebagai kota kreatif, dan sebagai upaya untuk terus memperkenalkan *kreativitas* yang dimiliki Bandung sehingga *brand Creative city* akan terus melekat pada Kota Bandung.

## **b. Pengkomunikasian *City branding***

Langkah yang digunakan untuk mengkomunikasikan *city branding* Bandung sebagai kota kreatif *design* yang diakui UNESCO yaitu, Pemerintah Kota Bandung menggunakan *public space* dan *event-event* yang ada di Kota Bandung, juga mengkomunikasikan sesuai dengan visi Kota Bandung itu sendiri. Sebuah konsep *city branding* menjelaskan ada 3 jenis komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan *city branding* sebuah kota yaitu *Primary Communication*, *Secondary Communication*, dan *Tertiary Communication*.

Dalam prakteknya, Pemerintah Kota Bandung menggunakan jenis komunikasi *Primary Communication*. *Primary communication* menurut teori adalah 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).

Seperti yang dijelaskan dalam konsep di atas, disini Disbudpar Kota Bandung menggunakan *public space*, *event*, dan visi Kota Bandung sebagai langkah mengkomunikasikan *branding* kota. Adapun *public space* yang disediakan yaitu adanya taman-taman yang merepresentasikan beberapa subsektor kreatif dan juga adanya

Bandung *Creative Hub* (BCH) sebagai pusat *keaktivitas* di Kota Bandung. Sesuai dengan *branding* yang akan dikomunikasikan, *public space* yang disediakan dibuat sesuai dengan *branding* sebagai kota kreatif seperti taman Musik, taman Fotografi, taman Film. Selain taman disbudpar menyediakan BCH yang menjadi *public space* karena masyarakat, siapapun bebas mengakses fasilitas yang ada, dan tidak dipungut biaya.

Taman-taman dan BCH menjadi salah satu media untuk mengkomunikasikan *branding creative city* karena melalui taman yang ada masyarakat bisa mendapat pengetahuan bahwa Bandung adalah Kota Kreatif *Design* yang sudah diakui UNESCO Seperti contohnya taman Film, masyarakat umum dapat menikmati film-film yang diproduksi oleh komunitas film di Bandung. Selain mendapatkan hiburan, masyarakat juga akan lebih *aware* dengan *title* Bandung sebagai kota kreatif. Masyarakat bisa menikmati pameran fotografi yang diselenggarakan oleh komunitas Foto di Taman Fotografi, masyarakat juga bebas menggunakan panggung terbuka yang ada di Taman Musik untuk pertunjukan.

Bandung *Creative Hub* juga memberikan fasilitas yang bisa digunakan oleh masyarakat dan tidak dipungut biaya. Masyarakat bisa menikmati cafe yang ada sembari menggunakan wifi. Selain itu bisa juga menikmati spot-spot foto yang menarik dan ada beberapa kegiatan yang biasanya diselenggarakan di BCH. Fasilitas tidak hanya

untuk masyarakat umum namun juga diperuntukkan bagi komunitas-komunitas dan para pegiat industry kreatif. Ada banyak ruangan seperti studio foto, auditorium, mini theater, studio music, perpustakaan, ruang DKV, ruang animasi, dan lain-lain. Semuanya dapat dimanfaatkan secara gratis hanya perlu mengurus perizinan agar mendapatkan jadwal yang tepat.

Selain taman dan BCH ada juga *event* tahunan yang diselenggarakan menjadi langkah mengkomunikasikan *city branding*, sama halnya dengan taman dan BCH, *event* yang diselenggarakan pun merepresentasikan subsektor kreatif. Seperti Bandung Broadway yang merupakan *event* dalam kategori *fashion*. *Event* menjadi salah satu langkah yang tepat untuk mengkomunikasikan *branding* sebuah kota karena *event* melibatkan banyak pihak dan mampu mendatangkan banyak massa, sehingga akan lebih mudah untuk mengkomunikasikan dan lebih efisien. Melalui Bandung Broadway misalnya, masyarakat yang hadir selain menikmati acara *fashion show* juga akan mengetahui bahwa *fashion* merupakan salah satu subsektor kreatif yang mendukung *branding* Bandung sebagai kota kreatif *design*.

Melihat upaya yang dilakukan oleh Disbudpar untuk mengkomunikasikan *city branding*, penulis merasa bahwa itu merupakan hal yang tepat karena adanya *public space* yang memang menjadi tempat favorit untuk sekedar nongkrong yang didesain sedemikian rupa bisa menyampaikan *branding* Kota Bandung sebagai

Kota kreatif *design*. Adanya BCH juga menjadi penguat *branding* Bandung karena BCH menjadi satu-satunya pusat *keaktivitas* terlengkap di Bandung dimana masyarakat dan komunitas sangat bisa mendapatkan ilmu terkait *keaktivitas* di dalam BCH yang sudah sangat cukup untuk mengkomunikasikan *branding creative city*. Selain itu menurut penulis, Kualitas layanan di Bandung pun sangat baik, terbukti Bandung menyediakan ruang untuk pelaku industry kreatif dengan fasilitas yang baik dan dapat dinikmati secara gratis.

Melihat fenomena *event* yang menjadi bagian dari promosi dan cara untuk mengkomunikasikan sebuah strategi merupakan sebuah langkah yang cukup menarik, didukung oleh konsep bahwa penggunaan event untuk mengomunikasikan *brand* juga memiliki keunikan, seperti yang dinyatakan Permana (2012:135) yaitu ‘Strategi *event* ini bisa menjadi contoh bagi *brand* lainnya, karena *event* ini mempunyai *news value* yang tinggi untuk diliput wartawan’. Sehingga berpengaruh pada pembentukan *image*. Seperti yang diungkapkan oleh Anshori & Satrya (2008:126) yaitu ‘Media memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk *image*’.

Maka, jika dikaitkan strategi Pemerintah untuk membentuk *branding* Kota Bandung sebagai kota kreatif, asumsinya adalah dengan prestasi, keunikan, dan dampak *event-event* kreatif yang diselenggarakan yang mampu menjangar perhatian publik untuk datang melihat *event* ini, seseorang akan mendatangi Kota Bandung. Dari

sinilah akan muncul pengalaman dan persepsi tentang Bandung sebagai Kota Kreatif karena *event-event* yang diselenggarakan selalu mengusung *kreativitas*. Selain *event kreativitas*, Kota Bandung juga memiliki program Bandung *Creative Hub* (BCH) yang menjadi pusat kegiatan kreatif di Kota Bandung, asumsi nya dengan adanya BCH ini akan diasosiasikan dengan Kota Bandung yang kreatif sehingga dengan mengingat BCH akan teringat oleh Kota Bandung yang kreatif begitupun sebaliknya.

## 5. Evaluasi dan Monitoring

Kegiatan evaluasi oleh disbudpar Kota Bandung diselenggarakan di masing-masing program. Evaluasi dan monitoring ini bertujuan untuk melihat seberapa berhasil program tersebut. Dalam proses evaluasi, menurut penulis disbudpar kurang maksimal karena evaluasi yang dilakukan hanya sebatas bertanya kepada masyarakat yang hadir dalam sebuah kegiatan. Disbudpar juga melakukan kegiatan evaluasi tidak dari awal perencanaan sehingga *output*, *input*, dan *outcome* nya tidak terlihat dengan jelas.

Teori macnamara (PII) Model yang menjelaskan bahwa proses evaluasi dimulai dari Preparation, Implementation, dan Impact. Disbudpar tidak melakukan evaluasi dalam tahap preparation sehingga output tidak dapat diukur , sementara evaluasi untuk implementasi dilakukan per *event* atau kegiatan yang ada seperti contoh input dari adanya BCH yaitu adanya *brand* nasional sebanyak 20 nama, start-up sekitar 200 an dan komunitas

sebanyak 500 orang dengan omzet pertahun 3-5 triliun dan melibatkan 1000 tenaga kerja tetap dan serabutan, namun itu hanya dari sisi *fashion* saja. Selain itu evaluasi tahap implementation yang dilakukan dalam kegiatan BCH yakni Evaluasi atau mengukur keberhasilan program yaitu membuat statistic untuk pihak yang menggunakan BCH itu sendiri. Hasil evaluasi ini nantinya akan digunakan untuk memperbaiki kesalahan agar kegiatan kedepannya berjalan lebih baik yang menghasilkan data dengan adanya mitra resmi saat ini hanya komunitas fotografi, komunitas animasi, dan komunitas bahasa (fealac). Penggunaan per bulan rata-rata dua sampai 3 komunitas per bulan dengan 2x kegiatan per masing-masing komunitas per bulan dan jumlah pengunjung sekitar 35 orang tiap minggu.

Sementara *outcome* atau *impact* nya 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. Disbudpar Bandung terlihat berhasil membangun citra positif Bandung terutama dalam hal *creative city* terbukti melalui wawancara yang dilakukan terhadap masyarakat, mereka mengetahui bahwa Bandung adalah Kota Kreatif.

Setelah strategi tersusun dan terealisasi penulis mencoba menganalisis sesuai teori yang digunakan dalam syarat-syarat *city branding* dan *city branding* Bandung dalam konsep *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. Keenam komponen tersebut diantaranya:

**a. *Presence***

Menjelaskan tentang status atau kedudukan kota tersebut dimata internasional dan seberapa akrab dengan kota. Disini Kota Bandung memiliki status atau kedudukan dimata internasional yakni sebagai anggota UCCN UNESCO sebagai *creative city of design* yang ditetapkan di tahun 2015, dalam hal ini kontribusi Bandung adalah ikut melestarikan kebudayaan dengan cara kreatif, oleh sebab itu kota kreatif menjadi tanggung jawab Disbudpar dan semua kegiatan *kreativitas* di Bandung berlandaskan kebudayaan sesuai dengan visi dari disbudpar Kota Bandung yakni mewujudkan kota Bandung sebagai kota seni budaya dan tujuan wisata internasional.

**b. *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. Masyarakat Kota Bandung khususnya anak muda pegiat kreatif sangat menikmati dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan di Kota Bandung seperti Bandung *Creative Hub* .

Dalam hal penataan kota, Bandung mendapat beberapa penghargaan di bidang penataan kota seperti Kota Terbaik Kategori Infrastruktur di tahun 2017, dan Kota ter-inovatif se Indonesia yang diselenggarakan tahun 2018 oleh *Innovative Governement Award* . *Innovative Government Award* (IGA) merupakan penghargaan yang diberikan kepada pemerintah daerah sebagai apresiasi atas inovasi yang telah berhasil dilakukan. Penghargaan tersebut agar dapat mendorong kompetisi positif antar pemerintah provinsi dan juga pemerintah kabupaten/kota untuk meningkatkan pelayanan masyarakat.

Hal tersebut menjadi bukti bahwa public merasa nyaman dan penataan kota yang indah sehingga menarik untuk dinikmati. Terkait cuaca, Bandung bisa dikatakan sebagai kota yang sangat sejuk disbanding dengan kota lainnya, terbukti posisi Kota Bandung memang mendukung untuk Bandung memiliki suhu yang dingin, bahkan dengan keadaan ini Disbudpar memanfaatkannya menjadi sebuah keunikan di Bandung.

### **c. *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.

Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat yang juga merupakan kota besar di Indonesia sangat memberikan kesempatan untuk bisa mendapatkan pendidikan tinggi yang berkualitas, ada beberapa kampus ternama di Bandung seperti ITB dan UNPAD menjadi bukti bahwa Bandung memiliki kualifikasi pendidikan yang tinggi.

**d. *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.

Hal ini sudah dijelaskan di bab sebelumnya, nuansa gaya hidup urban sangat terlihat di Kota Bandung. Dengan adanya beberapa fasilitas public mulai dari pusat perbelanjaan, fasilitas kesehatan. *Fashion* juga menjadi hal yang diperhatikan oleh masyarakat urban, di Bandung *fashion* menjadi sebuah diferensiasi dan menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif unggulan disbudpar. Ada juga *event* terkait *fashion* yang menarik minat pengunjung yaitu Bandung *broadway* yang berdampak besar bagi industri *fashion* di Bandung.

**e. *People***

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

Dengan diberi binaan oleh Disbudpar dengan programnya yaitu sadar wisata, masyarakat Bandung sangat bersahabat dan informatif.

**f. *Prerequisite***

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

Bandung yang merupakan Ibu Kota Jawa Barat maka terkait akses publik seperti akomodasi, fasilitas olahraga semua disediakan, bahkan karena Bandung merupakan Kota Kreatif, fasilitas kreatif sangat banyak disediakan oleh Pemerintah untuk mengasah potensi Kota Bandung.

Melihat hasil diatas, terlihat bahwa konsep *city branding* hexagon yang digunakan untuk mengetahui komponen-komponen yang dimiliki suatu kota menunjukkan bahwa Bandung memenuhi kriteria tersebut. *City branding* hexagon juga digunakan untuk mengukur sebuah branding kota, sehingga masyarakat bisa mengukur seberapa berhasil *city branding* Kota Bandung.

Adapun syarat membuat sebuah *city branding* memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi seperti dibawah ini,

- 1) *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota) Kota Bandung memiliki sebuah karakter yang dilihat dari *Positioning, Brand, dan Differentiation* nya yaitu Kota wisata yang berbasis *keativitas* dengan ciri khas pada fashion kreatif, kuliner kreatif, dan festival kreatif. Kota Bandung adalah kota *creative* sesuai dengan *brand* yang dibuat.
- 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) Untuk menyampaikan pesan bahwa Bandung adalah kota kreatif, disbudpar menggunakan event untuk menyampaikan kepada masyarakat. Event pun dikemas dengan menyenangkan dan berkesan karena event yang diselenggarakan di Kota Bandung hanya ada di Kota Bandung saja, tidak bisa ditemukan di kota lain, karena disbudpar selalu berlandaskan orisinalitas kebudayaan Kota Bandung.
- 3) *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda *dari* kota-kota yang lain) Seperti sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, *differentiation* Bandung berada pada *food, festivities, dan fashion*

Setelah menganalisis dari riset, menyusun strategi atau *preparation, implementation*, hingga *evaluation* penulis mencoba menganalisa apakah Kota Bandung sudah layak dikatakan memiliki *branding* kota yang baik, penulis menganalisis menggunakan konsep syarat *city branding* dengan beberapa kriteria didalamnya. Hasil dari analisis syarat *city branding* pada Kota Bandung menunjukkan bahwa Bandung memenuhi kriteria yang dijelaskan.

Dengan melihat hasil bahwa pihak yang mengelola atau bertanggung jawab terkait *city branding* adalah bukan dari divisi Humas itu berarti kegiatan pembentukan strategi tidak selalu menjadi pekerjaan seorang Humas. Adapun menurut Nilasari (2012:7) dalam bukunya Humas Pemerintah, secara garis besar tujuan humas pemerintah menyangkut tiga hal yaitu:

- 1) Reputasi dan citra, tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap *output* dari organisasi tersebut.
- 2) Jembatan komunikasi: humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah.
- 3) *Mutual benefit relationship*: ,humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antaranya pemerintah dan publik.

Dalam prakteknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tidak memiliki bagian Humas, sehingga yang melakukan tugas-tugas Kehumasan adalah bagian Marketing dan Promosi. Tugas pokok dan fungsi divisi Marketing dan promosi ini pun hanya bertanggung jawab pada pengelolaan media sosial saja sehingga tetap sesuai dengan tujuan kehumasan yaitu menjaga reputasi, namun melalui sosial media dengan mengunggah foto kegiatan yang diselenggarakan disbudpar yang berkaitan dengan *keaktivitas* ke instagram nya.