

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan paparan data dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Bandung menerapkan kriteria yang telah ditentukan oleh UNESCO untuk menjadi sebuah Kota Kreatif *Design*. Setelah memenuhi kriteria itu kemudian Disbudpar Kota Bandung membuat beberapa strategi. Strategi *city branding* Bandung sebagai kota kreatif *design* melalui Bandung *Creative Hub* memiliki pengaruh yang signifikan, karena adanya Bandung *creative hub* menjadi wadah sebagai komunitas kreatif memberikan hubungan timbal balik yang positif antara Disbudpar dan Komunitas atau pelaku kreatif karena, dengan adanya BCH komunitas dan pelaku industri kreatif bisa menuangkan segala ide dan aspirasi nya kemudian bisa langsung merealisasikan dengan adanya fasilitas yang disediakan. Sementara positifnya untuk disbudpar adalah bisa menjadi bukti bahwa disbudpar serius dalam menangani *keativitas* di Kota Bandung, BCH juga menjadi bukti fisik bahwa Bandung memiliki pusat *keativitas* terbesar di Indonesia, melalui BCH juga komunitas jadi mudah di monitoring kegiatannya sehingga mudah mengklasifikasikan jenis *keativitas* dan mudah juga untuk memperkenalkan dan memproduksi *keativitas*.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki Strategi yang dilakukan mulai dari riset yakni melakukan observasi di daerah-daerah mencari potensi kreatif, kemudian melakukan beberapa wawancara dengan

komunitas untuk mengetahui kebutuhan mereka, kemudian perencanaan dimulai dengan memuat *roadmap* berdasarkan hasil riset, kemudian menyusun beberapa strategi, untuk implementasi disbudpar menyelenggarakan *event-event* kebudayaan yang berbasis *kreativitas*, proses evaluasi juga dilakukan oleh disbudpar yakni dengan cara bertanya kepada pengunjung *event* dan bertanya kepada komunitas yang terlibat.

Sementara untuk strategi yang dilakukan, Disbudpar Kota Bandung memiliki strategi yang unik. Disbudpar Bandung menggunakan Model 3I yang dikenalkan oleh Kotler yakni *Brand Identity*, *Brand Integrity*, dan *Brand Image* untuk membentuk *event* atau kegiatan apa yang tepat dan bisa merepresentasikan Bandung. *Brand identity*, *Brand Image*, dan *Brand Integrity* yang ada di dalam 3I dibentuk melalui perpaduan *Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand* Kota Bandung sendiri sehingga program yang dihasilkan memang sesuai dengan apa yang menjadi *branding* Bandung sebagai kota kreatif. Hasil dari 3I model Kota Bandung adalah *Urban tourism* sebagai *Positioning* Bandung, *Brand* Kota Bandung ialah *Creative City*, sedangkan *Differentiation* nya *Food*, *Fashion*, dan *Festivities*. Sesuai dengan model 3I, untuk menentukan *Brand Image*, *Brand Identity* dan *Brand Integrity* adalah mengkombinasikan *Positioning*, *differentiation*, dan *brand* yang telah ditentukan. Sehingga hasilnya adalah *Brand Identity* dibentuk dari *Brand* dan *Positioning* Kota Bandung sehingga menjadi *Creative Urban Tourism* atau kota wisata kreatif, *Brand Integrity* Kota Bandung dibentuk dengan *differentiation* dan *positioning* sehingga *Brand Integrity* Kota Bandung

adalah *Urban Food*, *Urاند Festivities*, dan *Urban Fashion*, untuk *Brand Image* yakni penggabungan antara *Brand* dan *Differentiation* sehingga menjadi *Creative Food*, *Creative Fashion*, dan *Creative Festivities*.

Strategi lain yaitu ketika Disbudpar Kota Bandung menyempurnakan model 3I model dengan *Model New Wave Marketing* yang lebih detail, dimana keterlibatan komunitas dan subsektor kreatif turut mendukung dan menyempurnakan model sebelumnya. 3I model 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.

Apabila dalam 3I *positioning*, *brand*, dan *differentiation* dibaurkan untuk membentuk *brand image*, *identity*, dan *integrity*. Dalam *new wave marketing* digunakan *clarification*, *codification*, dan *character* untuk membentuk nya. Hasilnya tidak jauh berbeda hanya *new wave marketing* terkesan lebih modern dan lebih tepat ketika ke-16 subsektor dan komunitas turut disertakan.

Dengan demikian, Kota Bandung juga telah memenuhi syarat-syarat sebagaimana disampaikan oleh Sugiwarsono bahwasanya sebuah kota harus memenuhi kriteria untuk bisa dikatakan berhasil dalam *city branding* yaitu

memiliki *attributes, message, differentiation, dan ambassadorship*. Disbudpar kota Bandung mengemas Bandung dengan karakter kota kreatif dengan *differentiation* pada *food, festivities, dan fashion*. Pesan yang ingin disampaikan pun tersampaikan melalui program-program kreatifnya yang selalu membuat masyarakat mengingat Bandung karena kreatifitasnya.

Pengelolaan dan kerjasama dengan *stakeholders* juga terlaksana dengan baik. Disbudpar memanfaatkan *stakeholders* dan perannya masing-masing untuk turut membantu membentuk dan mengkomunikasikan *branding* Kota Bandung. Disbudpar menyebutnya dengan *stakeholders* pentahelix.

Hal yang disayangkan adalah evaluasi yang dilaksanakan masih sangat terbatas dan kurang bisa digunakan sebagai tolak ukur program selanjutnya. Disbudpar Kota Bandung hanya menggunakan wawancara dengan beberapa pihak terkait saja untuk menyimpulkan keberhasilan suatu program. Hal lain yang disayangkan adalah keterbatasan dana. Dana yang ada tidak mencukupi untuk melakukan evaluasi dan juga kegiatan promosi sehingga kedua kegiatan tersebut terkesan kurang maksimal. Padahal Disbudpar memiliki strategi yang baik dan program-program yang menarik namun mereka kurang kuat dalam promosi dan evaluasi.

Untuk pelaksanaan strategi mulai dari riset hingga evaluasi, masyarakat yang menjadi narasumber mengatakan bahwa sosialisasi programnya kurang. Karena memang Disbudpar hanya melakukan sosialisasi menggunakan social media, sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahuinya.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung selaku pelaksana *city branding* pada penelitian ini, berikut saran yang bisa peneliti sajikan

1. Disbudpar diharapkan untuk lebih memperhatikan kegiatan promosi dan *tools* yang digunakan. Promosi menggunakan *event* memang sudah baik, namun melihat realitas sekarang yang dominan menggunakan digital, ada baiknya jika disbudpar mulai menggunakan *transmedia storytelling* menggunakan media digital seperti membuat *short movie*, atau animasi-animasi terkait *keativitas* kota Bandung dan diupload ke media sosial. Disbudpar bisa memanfaatkan komunitas yang ada untuk membantu, mungkin dengan cara mengadakan kompetisi untuk bisa mendapatkan komunitas terbaik dan bisa menjadi pihak yang membuat konten.
2. Disbudpar lebih sering melakukan kegiatan monitoring fasilitas. Saat melakukan beberapa wawancara dengan komunitas pengguna fasilitas BCH, mereka mengelukan bahwa ada beberapa alat yang rusak. Hal ini sebaiknya segera ditangani karena alat atau fasilitas adalah sarana para komunitas untuk dapat berkarya. Disbudpar bisa membentuk team monitoring alat khusus di BCH sehingga alat-alat tetap terjaga dan terawat.
3. Kegiatan Evaluasi juga sebaiknya lebih diperhatikan. Evaluasi adalah hal yang penting untuk dilakukan karena hasil evaluasi menjadi patokan

kegiatan kedepannya. Lebih baik evaluasi dilakukan setelah melakukan kegiatan apapun mulai dari persiapan hingga tahap evaluasi itu sendiri sehingga benar-benar bisa terukur dalam bentuk kuantitatif dan hasilnya bisa dianalisis yang kemudian menjadi tahu apa saja yang menjadi kekurangan dan harus diperbaiki. Model evaluasi yang mungkin bisa dilakukan adalah PII milik macnamara yang lebih mudah dan cukup bisa memberikan acuan untuk program kedepannya.