

# Pendekatan Triple Helix dalam Membentuk City Branding

Sri Dewi Setiawati<sup>1</sup>, Asep Suryana<sup>2</sup>, Dadang Sugiana<sup>3</sup>, Centurion Chandratama Priyatna<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, sds.sridewi@gmail.com

<sup>1</sup>Universitas Padjadjaran, sri17007@mail.unpad.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran, a.suryana@unpad.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Padjadjaran, dadang.sugiana@unpad.ac.id

<sup>4</sup>Universitas Padjadjaran, centurion.priyatna@unpad.ac.id

## ABSTRAK

City branding saat ini banyak digunakan sebagai strategi pemasaran pariwisata. Di Indonesia city branding masih hanya berbentuk jargon dari pemerintah saja. City branding bukan sebuah jargon, tetapi city branding adalah bagaimana menggali potensi daerah untuk membentuk positioning yang akan mudah diingat oleh para wisatawan. Untuk semakin memperkuat positioning tersebut, perlu peran aktif dari berbagai pihak dalam melakukan strategi branding dalam wilayah tersebut. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan sebuah konsep city branding dengan menggunakan pendekatan triple helix antara pemerintah, UKM dan pihak komunitas yang didalamnya banyak terdapat akademisi. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan dalam membangun city branding penting membangun hubungan antara ketiga pilar pemerintah, UKM dan komunitas. Hal ini dikarenakan dalam membangun city branding, bukan hanya memberikan tagline atau jargon pada suatu wilayah. Tetapi perlu bukti fisik yang muncul, dapat dilihat dan dirasakan oleh para wisatawan. Peran aktif dari para pelaku UKM yang dibantu oleh komunitas kreatif dalam melahirkan produk-produk kreatif, menjadi peran penting dalam memberikan bukti fisik dari sebuah city branding. Peran pemerintah tentu menjadi yang utama, sebagai pemilik regulasi yang mendukung peran dari para UKM dan komunitas.

**Kata Kunci:** *City Branding, Triple Helix, UKM*

## ABSTRACT

*City branding is currently used as a tourism marketing strategy. In Indonesia it's still tagline from the government. it's not a tagline, but it's how to explore the potential of the region to form a position that will be easily remembered by tourists. To further strengthen the positioning, active roles from various parties are needed in carrying out branding strategies in the region. The purpose of this study was to explain a city branding concept by using a triple helix approach between government, SMEs and the community in which there are many academics. The results in this study explain that in building city branding it is important to build relationships between the three pillars of government, UKM and community. Because in building city branding, not only providing tagline or jargon in an area. But it needs physical evidence that appears, can be seen and felt by tourists. The active role of SMEs who are assisted by the creative community in producing creative products has become an important role in providing physical evidence of a city branding. The role of government as the owner of regulations has to supports the role of SMEs and the community.*

**Keywords:** *City Branding, Sustainable Tourism, SME*

*Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 11 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020*

## PENDAHULUAN

*City branding* digunakan sebagai upaya untuk memperkuat keunggulan yang dimiliki oleh setiap kota, dan menjadi pembeda dengan kota-kota lainnya (Kasapi & Cela, 2017). Perbedaan ini dapat mengangkat keunggulan dan karakter yang dimiliki kota tersebut untuk menarik

perhatian wisatawan dan investor (PJ Rahmat Susanta, 2016). Beberapa kota besar di dunia sudah banyak yang melakukan strategi *city branding* untuk menarik perhatian wisatawan maupun investor, diantaranya kota Amsterdam dengan “I Am Amsterdam”, kota Copenhagen dengan “cOPENhagen”, kota Hongkong dengan

“Asia’s World City”, kota Berlin dengan “Be Berlin”, dan masih banyak lagi. Semua kota tersebut mengangkat karakter kuat yang dimiliki setiap kotanya untuk dijadikan positioning melalui diferensiasi yang dimilikinya (Chaerani, n.d.; Kavaratzis, Braun, & Zenker, 2010).

Indonesia berdasarkan data kemendagri di tahun 2017, memiliki 514 kota dan kabupaten yang tentunya memiliki karakter dan potensi daerah yang berbeda (Jenderal, Daerah, Dalam, Republik, & Indonesia, 2018). Ditunjang lagi dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 mengenai peraturan daerah yang berisi tentang otonomi daerah (Wandari, 2014). Sesuai dengan peraturan tersebut, berbagai daerah mulai mengeksplorasi potensi daerah yang dimilikinya. Inilah yang menjadi dasar saat ini kota – kota di Indonesia mulai mengangkat potensi darahnya sendiri dengan berbagai cara. Beberapa *city branding* yang dianggap berhasil diantaranya Jogja dengan slogan “Jogja Istimewa”, Kota Solo dengan “Spirit of Java” dan Jakarta dengan “Enjoy Jakarta” (Chaerani, n.d.).

Rata-rata *city branding* di Indonesia mengangkat potensi daerahnya dari keunggulan alam dan budaya, tetapi berbeda dengan kota Bandung. Kota Bandung secara geografis sebagai kota metropolitan, tidak memiliki potensi keindahan alam. Dari sisi seni dan budaya di kota Bandung masih kurang kuat jika dibandingkan Ubud atau Solo. Jika dilihat, potensi wisata kota Bandung sangat besar dan beragam. Dari sisi budaya kita memiliki warisan budaya dalam bentuk seni pertunjukan, tarian jaipong dan seni beladiri benjang, tetapi ini tidak kuat dipasarkan untuk menarik wisatawan. Dari sisi sejarah kota Bandung memiliki warisan gedung gedung warisan Belanda dengan arsitektur art deco nya, tetapi sedikit demi sedikit mulai hilang, dibandingkan dengan kota Malang yang lebih banyak memilikinya. Dari sisi keindahan alam, kota Bandung tidak memilikinya, wisata alam di bandung posisinya berada diluar wilayah kota Bandung (Anny, 2016). Satu-satunya potensi yang paling kuat adalah membranding kota Bandung sebagai kota kreatif, dengan menawarkan berbagai industri kreatif di dalamnya. Tetapi program pemerintah sepertinya belum terfokus kearah sana. Hal ini ditunjukkan dengan peluncuran re-branding baru dari kota Bandung yaitu “Stunning Bandung”, dengan maksud menyampaikan pesan kepada wisatawan betapa menggaungkannya Kota bandung, karena

selalu memberikan keindahan jika dilihat dari sisi manapun. Meskipun meraih indeks pariwisata tertinggi di Indonesia (95,30) mengungguli Den Pasar (87,65), dan Yogyakarta (85,68) (*City branding*, 2018). Tetapi untuk wisatawan asing kota Bandung masih belum menonjol, terlihat dari masih rendahnya jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke kota Bandung, seperti terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung tahun 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2014	112.530	1.037.229	1.149.759
2015	126.885	1.189.884	1.316.769
2016	129.467	1.186.781	1.316.248
2017	138.242	1.027.721	1.165.963
2018	158.545	1.007.163	1.165.708
2019	179.146	852.584	1.031.730

Sumber: (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kota Bandung)

Berdasarkan table tersebut, menjelaskan bahwa kota bandung belum menjadi tujuan wisata dari para wisatawan asing. Artinya masih diperlukan fokus pemerintah dan para seluruh stakeholder untuk mengembang industri pariwisata.

Keunggulan kota Bandung adalah memiliki sumber daya manusia yang kreatif, dan seluruh potensi pariwisata didukung dari perkembangan industri kreatif (Simatupang, 2017). Tetapi konsep *city branding* yang didukung pemerintah belum tidak terfokus ke industri kreatif. Pemerintah kota Bandung menggunakan “Stunning Bandung” sebagai jargon memebangun *city branding*. Penggunaan “Stunning Bandung” memiliki makna jika kota Bandung itu dilihat dari sisi manapun akan terlihat keindahannya (*City branding*, 2018). Artinya, pemerintah justru menekankan pada alam yang sebenarnya tidak dimiliki oleh kota Bandung. Sedangkan wisata yg menonjolkan keindahan alam berada di luar wilayah administrasi kota Bandung.

Kota Bandung sebagai UNESCO *Creative City Network* (UCCN) yang dicanangkan oleh *United Nations Educational and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun 2015, dibidang design (Simatupang, 2017). Seharusnya ini dijadikan sebagai dasar membangun *city branding*, bukan membangun *city branding* dari potensi yang tidak kuat di daerah tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka fokus kajian dari riset ini adalah untuk menggali bagaimana membangun *city branding* dari potensi kota Bandung. Melalui riset ini diharapkan kota Bandung akan memiliki konsep untuk membangun *city branding* yang lebih kuat, dan betul-betul mengangkan potensi daerah. Dengan demikian konsep brand yang dihasilkan akan benar-benar melekat pada kota Bandung, dan tentunya dapat menarik wisatawan untuk datang ke kota Bandung.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***City branding***

Konsep *city branding* berarti kita membangun konsep branding pada sebuah wilayah. Selayaknya konsep branding, kita membangun image dari setiap potensi yang dimiliki oleh kota tersebut. Branding sendiri memiliki definisi nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Intinya adalah dengan membentuk pembeda sehingga produk kita memiliki ciri sendiri. Begitupula pada *city branding* layaknya kita membangun brand dalam sebuah produk, kita pun perlu mengkaji setiap potensi karakteristik sebagai pembeda yang dimiliki kota tersebut. Jika setiap kota mengangkat potensi yang sama akan sulit membentuk brand awarnes. Setiap pembeda yang ditunjukkan akan membangun kesadaran dari khalayak atas sebuah brand. Melalui *brand awarnes* akan terbentuk positioning, hingga akhirnya sebuah identitas melekat pada kota tersebut.

Dalam membangun *city branding* bukanlah hal mudah. Diperlukan usaha yang kuat dalam mewujudkan *positioning*, dan ini bukan saja tugas pemerintah tetapi harus ada peran dari seluruh stakeholders. Termasuk masyarakat dari kota tersebut.

Terdapat empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andrea Insch:

1. *Identity*, proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota.
2. *Objective* (menentukan tujuan), mendefinisikan secara jelas alasan utama *city branding*
3. *Communication*, proses komunikasi baik secara online maupun offline dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota.
4. *Coherece*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi

dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama (Sukmaraga & Nirwana, 2016).

### **Bandung Kota Kreatif**

Kota Bandung mempunyai wilayah seluas 16.729,65 Ha dengan jumlah penduduk mencapai 2.394.873 jiwa pada tahun 2011 (Bappeda Kota Bandung, 2010). Kota Bandung dikenal sebagai *Parijs Van Java* dan pusat kebudayaan sunda. Alasan lainnya pertama, Kota Bandung sudah dikenal sejak dulu kala sebagai pusat tekstil dan mode. Kota Bandung merupakan pusat promosi karya budaya termasuk perintis perfilman nasional (mis. Lutung Kasarung). Itulah awal mula perkembangan ekonomi kreatif muncul di kota Bandung, yang mendorong banyaknya lahir komunitas-komunitas kreatif (Simatupang, 2017).

Sementara itu, pengembangan kota kreatif dari lembaga internasional dilakukan oleh *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) yang merupakan salah satu organisasi yang berada di bawah naungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). UNESCO membuat suatu program kebijakan berupa '*UNESCO Creative Cities Network*' (UCCN). UCCN memiliki misi untuk memperkuat kooperasi di dalam dan diantara kota-kota yang memiliki kesadaran kreatifitas sebagai faktor strategis untuk mencapai pembangunan berkelanjutan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, kultural, dan lingkungan. Kota Bandung terpilih sebagai kota kreatif oleh UNESCO pada tahun 2015 (Christin & Fauzan, 2013). Saat ini kota Bandung menjadi kota Bandung lima besar kota kreatif se-Asia, saat ini sudah ada 400 outlet industri kreatif yang dimiliki kota Bandung (Herawati & Rudatin, 2014).

### **Sustainable tourism**

Sustainable pariwisata atau pariwisata berkelanjutan adalah sebuah gagasan dari konsep pembangunan pariwisata. Bahwa pada dasar pembangunan pariwisata haruslah memberikan dampak positif yang nantinya juga berimbas positif kepada masyarakat (Adiati & Basalamah, 2014; Hunter, 1997). Pembangunan pariwisata berdasarkan Piagam Pariwisata Berkelanjutan adalah konsep yang didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat (Prakoso, 2015).

konsep pengembangan pariwisata secara berkelanjutan tersebut pada intinya menekankan pada 4 (empat) prinsip, sebagai berikut :

- a. Berwawasan lingkungan (environmentally sustainable)
- b. Diterima secara sosial & budaya (socially and culturally acceptable)
- c. Layak secara ekonomi (economically viable)
- d. Memanfaatkan teknologi yang pantas diterapkan (technologically appropriate) (Prakoso, 2015).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Kasus yang dikaji adalah *City branding* di kota Bandung dengan keberhasilan mendapatkan penghargaan sebagai kota kreatif dari UNESCO. Pengkajian melalui, bagaimana peran komunitas dan umkm dalam mendukung program kota kreatif sebagai *city branding*, dan bagaimana peran pemerintah sendiri dalam mendukung program kota kreatif sebagai *city branding*.

Proses penggalan data yang dilakukan oleh penelitian adalah dengan melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait, yaitu para pelaku UMKM dan komunitas yang berada di kota Bandung, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pemerintah Kota Bandung. Selain itu, peneliti menggunakan kajian literatur beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan *city branding* yang ada di Indonesia maupun di kota-kota mancanegara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peran Komunitas Dan Umkm Dalam Mendukung Program Kota Kreatif Sebagai *City branding***

Kota Bandung penuh dengan orang-orang kreatif yang berkumpul dalam komunitas-komunitas. Bahkan, kota Bandung disebut kota dengan komunitas kreatif terbesar di Indonesia (Permana, 2019) Dan komunitas kreatif berkumpul menjadi satu dalam sebuah organisasi yang diberinama Perkumpulan Komunitas Kreatif Kota Bandung atau lebih dikenal dengan Bandung *Creatif City* Forum (BCCF). BCCF memiliki peran untuk menjaga kreativitas dalam lintas budaya di kota Bandung. Berbagai bentuk kegiatan dan event dilakukan untuk menunjukkan kreativitas masyarakat kota Bandung.

Berkaitan dengan konsep *city branding*, tahapan pertama yaitu Identity, proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota. BCCF berperan mengumpulkan seluruh aset kreatif

yang ada di kota Bandung. Mulai dari komunitas sampai para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak dalam industri kreatif. Industri kreatif kota Bandung berkembang dengan sangat pesat. Saat ini tenaga kerja yang terserap di bidang industri kreatif kurang lebih 334.244 tenaga kerja, dan memberikan kontribusi 11 persen untuk pertumbuhan ekonomi kota (Herawati & Rudatin, 2014). Hasil tersebut tersebar dalam berbagai subsektor industri kreatif unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, fashion, seni, desain, arsitektur dan makanan (kuliner).

Seperti dijelaskan sebelumnya, kota Bandung sudah terkenal dengan kreatifitasnya sejak jaman penjajahan, terutama dibidang fashion. Menurut Simatupang (2007) terdapat beberapa aspek yang semakin meyakinkan bahwa Kota Bandung merupakan pusat perkembangan industri fesyen di Indonesia. Alasan yang paling mendasari adalah selain Kota Bandung dikenal sebagai *Parijs Van Java* dan pusat kebudayaan sunda. Alasan lainnya pertama, Kota Bandung sudah dikenal sejak dulu kala sebagai pusat tekstil dan mode. Kedua, Kota Bandung merupakan pusat promosi karya budaya termasuk perintis perfilman nasional (mis. Lutung Kasarung). Ketiga, Kota Bandung sebagai trend setter pakaian mode di kalangan anak muda. Keempat, Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata penduduk dari Jakarta dan kota-kota lainnya. Kelima, Kota Bandung menempatkan diri sebagai kota jasa yang menawarkan berbagai produk distro, rumah produksi sinetron, kuliner, dan produk seni rupa. Keenam, Kota Bandung dikenal dengan generasi mudanya yang kreatif dan berani bereksperimen dengan gagasan-gagasan yang inovatif. Hal ini didukung dengan diperolehnya gelas Kota Bandung sebagai UCCN yang dicanangkan oleh UNESCO pada tahun 2015, dibidang design. Ketujuh, Kota Bandung memiliki sumberdaya pendukung industri kreatif tersedia dengan baik. Kedelapan, Kota Bandung merupakan pusat pendidikan tinggi teknologi, bisnis, desain, dan komunikasi visual. Atas dasar inilah penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, karena Kota Bandung sebagai pusat perkembangan industri kreatif Fesyen di Indonesia (Simatupang, 2017). Selain industri fesyen kota Bandung juga menjadi pusat perkembangan industri kreatif kuliner.

Perkembangan industri kreatif kuliner dimulai sejak tahun 1997 pada masa krisis moneter (Meitasari et al., 2014). Pada masa itu, banyak kafe-kafe murah sepanjang jalan dago, hanya

menggunakan tenda-tenda. Kemudian industri kuliner terus berkembang, hingga akhirnya kuliner menjadi unggulan utama potensi daerah kota Bandung.

Kontribusi terbesar perkonomian kota Bandung disokong dari perdagangan, hotel & restoran. Pada tahun 2011 nilainya mencapai 41% (Erry Sukriah, 2014; Yudiawan, 2019). Tidak heran jika kota Bandung terkenal dengan berbagai macam sajian kuliner. Kuliner kota Bandung selalu memiliki cerita unik di dalamnya, seperti batagor yang dikenal dalam cerita baso tahu yang tidak laku dijual, kemudian digoreng sehingga dikenal baso tahu goreng disingkat “batagor” (Yudiawan, 2019). Selain itu ada “cilok” dengan kepnajangan aci dicolok, “cimol” aci digemol (diuleni), “cilung” aci digulung, dan lain-lain. Cerita ini lah yang membuat setiap kuliner baru kota Bandung terbungkus dengan gaya kreatifitas dalam memasarkannya. Selain itu kota Bandung juga melakukan pemasran produk kuliner melalui pendekatan gastronomy, terutama gastronomy makanan. Menu makanan tradisional sunda merupakan salah satu produk wisata gastronomy dengan ciri khas yang unik, memiliki identitas budaya, serta merupakan simbol daerah. Hal ini tercermin dengan berdirinya berbagai jenis restoran sunda dengan berbagai macam konsep, mulai dari konsep yang sederhana sampai dengan jenis restoran berkelas (Nurwitasari, 2015). Selalu ada unsur kreatifitas dalam pengolahan dan memasarkan kuliner di kota Bandung.

Dalam bidang musik kota Bandung sampai saat ini masih menjadi pusat perkembangan musik di Indonesia. Kota Bandung memiliki produsen alat musik yang melegenda seperti, angklung Udjo dan gitar Genta, yang sampai saat ini masih terus memproduksi dan mempertahankan eksistensinya (Mauludy, 2018). Kota Bandung kota yang dikenal terbuka dalam hal-hal baru, begitu pula dalam dunia musik. Hal ini terbukti pada tahun 1990 industri musik independent (indie) label mulai berkembang di Bandung. Banyak sektor pendukung untuk musik indie label dapat berkembang di Bandung. Musik indie berkembang karena di Bandung untuk membuat desain sampul album saja banyak sumber dayanya. Ditambah juga studio latihan an dan rekaman yang bisa diberdayakan. Bisa dibilang, lingkungannya mendukung. Sekolah yang ada studi musiknya saja banyak, misalnya Universitas Pasundan, STiMB, dan Universitas Pendidikan Indonesia. Talent, tolerance, dan technology yang membuat Bandung bisa lebih berekspresi di

dunia seni (Pramudya, 2019). Media media undergrond juga memiliki peran untuk membantu memasarkan musik-musik indie (Budiman, 2014). Selain itu upaya untuk mempromosikannya tersedia, karena Bandung memiliki industri radio dengan jaringan yang padat se Indonesia (Setiawati, 2017). Dukungan dari pemerintah pun mulai dirasakan. Pemerintah mulai aktif untuk melakuakn pendataan komunitas-komunitas musik di kota Bandung, seiring dengan seriusnya pemerintah menggarap sektor-sektor ekonomi kreatif (Jamil, 2017).

Tahapan berikutnya untuk membentuk *city branding* menurut Andreas Ish adalah objektif menentukan tujuan. Seperti disampaikan sebelum BCCF merangkul seluruh komunitas dan pelaku UMKM industri kreatif untuk dapat terus menjaga kreatifitas mereka melalui budaya budaya yang berkembang. Artinya setiap tujuan yang di lakukan oleh BCCF jelas dan fokus. Tujuan ini juga direalisasikan dalam berbagai bentuk event kreatif dan budaya yang mengusung tema yang berbeda-beda setiap pelaksanaannya. Sedingga tujuan itu bukan hanya tersirat dan menjadi “pajangan” tetapi harus direalisasikan.

Event-event ini juga digunakan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat menunjukkan kreativitas yang dimiliki oleh seluruh warga kota Bandung, sebagai upaya untuk melakukan langkah berikutnya dalam membentuk *city branding*. Dalam melakukan proses komunikasi harus memiliki keselarasan dan peran dari berbagai pihak, seperi pemerintah, komunitas dan pelaku UKM. Keselarasan inilah yang coba dibangun oleh BCCF dan para pelaku UKM untuk mengkomunikasi bandung sebagai kota kreatif. Peran aktif dari BCCF, pelaku UKM dan pemerintah akan sesuai dengan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan yang menggantikan UU No. 9 Tahun 1990. Secara regulatif, undang-undang tersebut bertujuan untuk mendorong usaha kecil dan menengah agar dapat membantu terciptanya Sustainable Tourism Industry. Sustainable tourism (pariwisata keberlanjtan) bukanlah konsep pariwisata yang hanya berpusat pada lingkungan saja, tetapi juga dalam isu demokrasi, hak asasi manusia, keadilan bagi masyarakatnya dan ekologi perokonomian yang baik bagi masyarakatnya. Sampai saat ini konsep *city branding* Bandung kota kreatif masih berjalan dengan konsep keterlibatan dari seluruh masyarakatnya, dimana semua hasil karaya cipta dari setiap masyarakat merupakan refleksi dari kreatifitas masyarakatnya.

Di kota Bandung sendiri untuk membangun *city branding* sebagai kota kreatif adalah banyaknya pelaku UMKM yang menghasilkan produk-produk ekonomi kreatif. Produk-produk inilah yang dibantu oleh BCCF dalam mengkomunikasikannya melalui event-event. Dukungan dari pemerintahpun memperkuat untuk berjalannya program *city branding* ini. Hal inilah yang menunjukkan koherensi dalam menciptakan *city branding* Bandung kreatif.

Berdasarkan konsep pariwisata berkelanjutan, konsep *city branding* ini juga termasuk di dalamnya. Pertama, konsep *city branding* Bandung kreatif juga mengusung untuk tetap menjaga lekestarian alam kota Bandung. Hal ini ditunjukkan dalam program *Producing Responsive City Planning/Design: Creative Clusters, Public Space, District Regeneration, Architecture Program Creative Urbanism* yang menjadikan kreativitas terlihat secara kasat mata melalui penataan kota (spasial). Contoh kegiatannya antara lain melalui penataan taman kota, dengan “Program satu taman satu komunitas”, Bandung Bike Sharing, Babakan Siliwangi City Forest, dan Program Akupuntur Kota (Fitriyana, 2012).

Kedua, diterima secara sosial dan budaya. Hal ini ditunjukkan dalam program *Fostering Creative Culture: Events, Media, Community Organization and Education Program Creative Culture* berupaya mengkreaitifkan masyarakat secara budaya melalui kreativitas dalam pendidikan dan penyelenggaraan festival-festival kreatif. BCCF menyelenggarakan pameran, diskusi, workshop, ekskursi, presentasi, pertemuan (Fitriyana, 2012).

Ketiga, layak secara ekonomi. Hal ini ditunjukkan dalam program *Nurturing Creative Businesses/Entrepreneurs: Business Incubators, Networking, Economic Policy, Taskforce/Creative Economy Council Program Creative Economy* membuat kreativitas menjadi *value added* secara ekonomi melalui program kewirausahaan dan jejaring *Creative Entrepreneur Network* (CEN), yang kegiatannya meliputi: *Business Talk, Creative Entrepreneur Tours, YES (Young Entrepreneur Start up)* (Fitriyana, 2012).

Terakhir, memanfaatkan teknologi yang pas digunakan. Hal ini terwujud dengan aktifnya peran komunitas swasta yang menyebarkan informasi melalui berbagai media digital untuk mendukung program pariwisata 4.0. serta untuk menyesuaikan dengan perubahan para traveller

yang lkebih banyak mengakses media digital (Ayutiani & Satria Putri, 2018).

### **Peran Pemerintah Sendiri Dalam Mendukung Program Kota Kreatif Sebagai *City branding***

Dari fakta-fakta yang telah mendorong pemerintah kota Bandung untuk mengajukan diri sebagai anggota jaringan kota kreatif dari mulai tingkat nasional, hingga berhasil menjuarai ditingkat internasional yaitu Penjaringan Kota Kreatif Internasional UNESCO. Upaya pencapaian Kota Bandung tersebut perlu diapresiasi. Strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Perencanaan pesan menjadi strategi utama yang digerakkan oleh pemerintah kota. Dengan merencanakan sebuah pesan yang dibuat dalam suatu rapat koordinasi. Rapat ini dilakukan satu tahun sebelum mengikuti jaringan kota kreatif. Dalam hal ini pemerintah merancang sebuah pesan yang disusun dengan kata-kata yang bersifat non formal agar lebih mudah diterima oleh pelaku-pelaku kreatif. Hal ini guna menarik minat para pelaku kreatif tersebut agar mau berkontribusi dalam Jaringan Kota Kreatif. Selain itu pemerintah kota merencanakan strategi komunikasi melalui pesan audio visual yang akan disebarluaskan melalu media elektornik, media cetak dan juga media massa. Dalam hal ini pesan audio visual ialah pesan yang dibuat dengan menampilkan tayangan gambar atau video yang disertai dengan kata-kata yang sifatnya informatif dan terdapat unsur persuasif didalamnya. Yang nantinya pesan ini akan disampaikan melalui media komunikasi seperti media cetak, media elektronik dan juga media massa (Hayu, 2019).

Kemudian tahapan selanjutnya, membuka ruang diskusi dengan para pelaku kreatif untuk menerima masukan mengenai rencana yang dimiliki oleh pemerintah kota Bandung untuk mengikuti penjaringan kota kreatif internasional. Tujuan dari tahap ini agar para pelaku kreatif memiliki keinginan untuk bekerja sama dengan pemerintah kota. Dalam hal ini pihak pemerintah maupun komunitas kreatif telah menyetujui perjanjian dalam menjalin hubungan kolaborasi untuk membangun dan mengembangkan kota Bandung menjadi kota kreatif dimasa depan.

Terkait dengan teori yang digunakan peneliti teori komunikasi pembangunan, yang dirasa cukup relevan dengan penelitian yang dibahas.

Dalam hal ini pemerintah kota berusaha menciptakan ekosistem yang sangat inovatif untuk membangun dan mengembangkan kota Bandung menjadi sebuah kota kreatif. Hal ini ditunjukkan oleh pemerintah dengan membangun sebuah ide konsep untuk komunikasi pembangunan dengan upaya-upaya menyebarkan suatu pesan, ide, gagasan dan inovasi pembangunan tersebut diperkenalkan, sehingga menimbulkan efek tertentu untuk sesuatu yang bermanfaat. Dengan begitu jelas, komunikasi pemerintah dalam membuat konsep kota Bandung menjadi kota kreatif mempunyai keterkaitan yang serupa berdasarkan pandangan perubahan pada individu dan masyarakat.

Dalam melakukan sebuah pelaksanaan, terkadang kendala kerap menjadi faktor penghambat didalam suatu kegiatan. Faktor penghambat bisa datang dari eksternal ataupun internal. Seperti halnya hambatan yang dialami oleh pemerintah kota Bandung. Hambatan yang terjadi yaitu penyesuaian-penyesuaian untuk saling memahami. Dalam hal ini penyesuaian diri untuk membangun komunikasi dengan para pelaku kreatif. Dan hambatan lainnya ialah, dengan banyaknya komunitas yang tersebar, membuat pemerintah kota Bandung kesulitan untuk mengkoneksikannya satu-satu dengan baik.

Terkait dengan teori yang digunakan peneliti yaitu teori komunikasi pembangunan yang dirasa cukup relevan dengan penelitian yang dibahas, hal ini dikarenakan sifat teori yang berifat dua arah dalam menyampaikan informasi. Sama halnya dengan jenis komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah kota dan juga para pelaku kreatif. Namun dalam proses komunikasi yang dijalin oleh pemerintah kota dan pelaku kreatif terdapat hambatan yang terjadi. Sehingga informasi atau pesan yang disampaikan oleh kedua pihak belum tersampaikan dengan baik hingga kerap menghasilkan pemahaman yang berbeda-beda.

Pada hal ini peran pemerintah mempertegas apa yang sudah dilakukan oleh BCCF untuk membangun *city branding* Bandung kreatif. Konsep yang dilakukan oleh pemerintah sejalan dengan apa yang dilakukan oleh BCCF. Sehingga koherensi dapat terwujud karena semua pihak memiliki satu pandangan yang dalam mewujudkan *city branding* Bandung kreatif.

#### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan dalam dua hal penting. Pertama, membangun *city branding* tidak hanya

membentuk jargon semata, tetapi diperlukan peran aktif dari seluruh bagian dalam kota tersebut. Peran aktif dari para pelaku UKM, komunitas dan pemerintah dapat menjadi konsep *city branding* berbasis sustainable tourism. Hal yang perlu diperhatikan untuk menjalankannya adalah keselarasan dan keterlibatan dari ketiga pihak tersebut dalam mengusung pesan dari *city branding*. Kedua, peran pemerintah dalam membangun *city branding* sangat penting. Mengingat pemerintah selaku pemilik regulasi yang dapat memberikan dukungan terbesar melalui regulasi-regulasi yang dihasilkannya.

Penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan dalam penggalian masalah yang tentunya kedepannya dapat menjadi perbaikan untuk penelitian berikutnya. Diharapkan penelitian berikutnya dapat lebih menggali lagi dari sisi regulasi pemerintah dalam membangun *city branding*, serta evaluasi dari keberhasilan *city branding* yang sudah terbentuk.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiati, M. P., & Basalamah, A. (2014). Kondisi Pariwisata Berkelanjutan Di Bidang Sosial Budaya Berdasar Pengalaman Dan Harapan Pengunjung Di Pantai Tanjung Papuma, Jember. *Binus Business Review*, 5(1), 80–90. Retrieved from <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/1198/1066>
- Anny, N. (2016). Analysis branding bandung city. *International Journal of Economic Research*, 13(8), 3655–3680.
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Budiman, H. G. (2014). Perkembangan Zine Di Bandung: Media Informasi Komunitas Musik Bawahtanah (1995-2012). *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 6(1), 93. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v6i1.189>
- Chaerani, R. Y. (n.d.). Pengaruh *City branding* Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java.'
- Christin, M., & Fauzan, S. F. (2013). *City branding* Kota Bandung melalui Bus Bandros. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Telkom*, (1). Retrieved from <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/1089>

- City branding*, I. L. M. M. (2018). Slogan “Stunning Bandung” Untuk Gaet Wisatawan. Retrieved from <http://mix.co.id/citybranding/the-story-of-cities/slogan-stunning-bandung-untuk-gaet-wisatawan>
- Erry Sukriah. (2014). Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 11(1), 65–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17509/ju.rel.v11i1.2904>
- Fitriyana, F. (2012). Pengembangan Bandung kota kreatif melalui kekuatan kolaboratif komunitas. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota B SAPPK*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s10586-015-0510-4>
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing , Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia, 4(1), 61–69.
- Herawati, T., & Rudatin, C. L. (2014). POTENSI KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI INCENTIVE MELALUI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF. *Epigram*, 11(2), 95–102.
- Hunter, C. (1997). SUSTAINABLE TOURISM AS AN ADAPTIVE PARADIGM, 24(4), 850–867.
- Jamil, E. R. N. (2017). Ekosistem Musik Bandung Kini Bertemu Angin Segar. Retrieved August 23, 2019, from <https://www.ayobandung.com/read/2017/12/21/26700/ekosistem-musik-bandung-kini-bertemu-angin-segar>
- Jenderal, D., Daerah, O., Dalam, K., Republik, N., & Indonesia, D. O. D. I. (2018). *Daerah-Daerah Otonom Di Indonesia Sampai Dengan Tahun 2014*. Retrieved from <https://otda.kemendagri.go.id/wp-content/uploads/2019/03/Pembentukan-Daerah-Daerah-Otonom-di-Indonesia-s.d-Tahun-2014-2.pdf>
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the *City branding* Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
- Kavaratzis, M., Braun, E., & Zenker, S. (2010). My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *50th European Regional Science Association (ERSA) Congress*, 6, 18–28.
- Mauludy, M. F. (2018, March). Fondasi Ekonomi Kreatif Bandung Ada di Industri Musik. *Pikiran Rakyat*, pp. 3–8. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/brandung-roya/2018/03/07/fondasi-ekonomi-kreatif-bandung-ada-di-industri-musik-420818>
- Meitasari, E., Telkom, U., Resources-, K., Relation-, C., Segment-, C., & Streams-ditambahkan, R. (2014). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS ( Studi Kasus Pada Restoran Bebek Udig Tahun 2014 ) THE DEVELOPMENT STRATEGY OF CULINARY BUSINESS WITH BUSINESS ( CASE STUDY OF BEBEK UDIG RESTAURANT 2014 ). Retrieved from <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3216/3046>
- Nurwitasari, A. (2015). Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung. *Jurnal Kajian Dan Pariwisata*, 2, 92–93. Retrieved from <http://ejournal.stp-bandung.ac.id/index.php/v01/article/view/34>
- Permana, K. S. (2019). Wow ! Wadah Komunitas Industri Kreatif Terbesar se- Asia Telah Hadir di. *Tribun Jabar*, pp. 2017–2019. Retrieved from <https://jabar.tribunnews.com/2017/03/15/wow-wadah-komunitas-industri-kreatif-terbesar-se-asia-telah-hadir-di-bandung>
- PJ Rahmat Susanta. (2016). Branding Upaya Kota Merebut Para Wisatawan dan Investor. *Marketing.Co.Id*, 1–10. Retrieved from <https://marketing.co.id/city-branding-upaya-kota-merebut-para-wisatawan-dan-investor/>
- Prakoso, A. A. (2015). Pengembangan Wisata Pedesaan Berbasis Budaya Yang Berkelanjutan Di Desa Wisata Srowolan, Sleman. *Arsitektur Pariwisata*, IX(2), 33–43. Retrieved from [http://www.academia.edu/download/55862227/1\\_Pengembangan\\_Wisata\\_Pedesaan\\_Berbasis\\_Budaya.pdf](http://www.academia.edu/download/55862227/1_Pengembangan_Wisata_Pedesaan_Berbasis_Budaya.pdf)
- Pramudya, W. E. (2019, February). Hari Ini , Bandung Masih Menjadi Barometer Musik. *Pikiran Rakyat*, pp. 1–7. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/brandung-roya/2019/02/12/hari-ini-bandung-masih-menjadi-barometer-musik>
- Setiawati, S. D. (2017). OUTDOOR BROADCAST VAN SEBAGAI SARANA PUBLIC RELATIONS DALAM KEGIATAN BRANDING INDUSTRI

- RADIO. In S. Dida, P. Subekti, S. Lukman, R. Dewi, & F. A. A. Pratowo (Eds.), *Public Relations Conference 2017 - Nation Branding* (pp. 22–31). Jatinangor, Sumedang: Unpad Press. Retrieved from <http://prodihumas.fikom.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/Proseding-Procen-2017-Unpad.pdf#page=32>
- Simatupang, T. M. (2017). *Industri Kreatif Jawa Barat*. Bandung. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/12860/1/JURNAL.pdf>
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). *City branding: Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah*. *Jadecs*, 1(1), 1–19.
- Wandari, L. A. (2014). Pengaruh *City branding* “Shining Batu ” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16, 1–6.
- Yudiawan, D. (2019, December). Bandung Barometer Industri Pangan di Indonesia. *Pikiran Rakyat*, pp. 12–16. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/12/16/bandung-barometer-industri-pangan-di-indonesia-416021>

## BIODATA PENULIS

Peneliti kelahiran Bandung 12 Desember 1984 dengan nama **Sri Dewi Setiawati** memiliki fokus kajian komunikasi pemasaran dan public relations. Menyelesaikan pendidikan sarjana di bidang komunikasi Universitas Islam Bandung pada tahun 2006, dan gelar master komunikasi pada tahun 2009 di Universitas Padjadjaran fakultas komunikasi, saat ini peneliti sedang menjalankan program doktoral di Universitas Padjadjaran. Riset yang sudah dilakukannya di dominasi bidng komunikasi pemasaran dan public relation, hal didasari karena peminatan terhadap kajian kajian strategi kreatif komunikasi pemasaran. peneliti juga banyak mengikuti seminar baik nasional maupun internasional, yang terbaru yang diikuti adalah seminar nasional public relation di Universitas padjadjaran 2018, dan seminar internasioal ICRIIS 2018 di Jakarta.