

PERAN BANDUNG *CREATIVE HUB* DALAM MEMBANGUN *CITY BRANDING* KOTA BANDUNG SEBAGAI KOTA KREATIF

THE ROLE OF BANDUNG CREATIVE HUB IN FORMING BANDUNG'S CITY BRANDING AS CREATIVE CITY

Rizki Audina, Nur Atnan

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi No.1 Bandung (40257) e-
mail: rizq.audina@gmail.com, nuratnan@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan tertinggi bagi suatu kota atau kabupaten. Oleh karena itu, kegiatan *city branding* perlu dilakukan sebagai upaya pengemasan potensi, diferensiasi dan keunggulan yang dimiliki kota/kabupaten tersebut dengan tujuan menarik minat para wisatawan. Kota Bandung melihat potensi kreatif yang dimiliki oleh kota nya dan mengemas potensi tersebut menjadi rancangan *city branding* yang berlandaskan kepada kegiatan kreatif. Dalam upaya pengembangan sebuah kota wisata, Kota Bandung berupaya untuk melengkapi fasilitas-fasilitas public pendukung kegiatan pariwisata yang bersifat multifungsi. Selain sebagai fasilitas umum namun juga sebagai objek wisata dengan memadukan sisi kreatifitas dalam pembangunannya. Hal ini dilakukan untuk mengisi kekurangan Kota Bandung dari segi objek wisata alami. Demi menjaga keberlangsungan budaya kreatif di Kota Bandung, Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung membangun fasilitas penunjang kegiatan yaitu Bandung *Creative Hub* sebagai pusat kreatifitas dalam tahap inkubasi ide, produksi dan promosi potensi kreatif dari 16 sub-sektor ekonomi kreatif yang ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Informan penelitiannya ialah pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pengelola Bandung *Creative Hub*, pihak Bandung *Creative City Forum* dan perwakilan dari 4 sub-sektor ekonomi unggulan yaitu fesyen, musik, kuliner dan film. Hasil penelitian didapatkan dari data hasil wawancara serta observasi terhadap peran Kota Bandung dalam membentuk *city branding* Kota Bandung sebagai kota kreatif. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa peran dari Bandung *Creative Hub* ialah sebagai motor penggerak kegiatan kreatif dan konservasi *city branding* serta pendorong kolaborasi antar sub sektor. Serta berdasarkan data yang dihimpun dari wawancara bersama para perwakilan pelaku kreatif dari 4 sub-sektor ekonomi kreatif unggulan tersebut, dijelaskan bahwa peran-peran sejauh ini telah berhasil dilakukan.

Kata kunci: Bandung *Creative Hub*, *City Branding*, Kota Bandung, Kreatif, Kota Kreatif, Pariwisata

ABSTRACT

The tourism sector is one of the highest income contributing sectors for a city or district. Therefore, city branding activities need to be done as an effort to pack the potential, differentiation and eminence by the city / district with the aim of attracting tourists. The city of Bandung sees the creative potential of the city and packs that potential into a city branding design that is based on creative activities. In supporting the development of a tourism city, Bandung City eager to develop public supporting facilities that has multifunctional usability and purpose. In addition to public facilities, but also as a tourist attraction by combining the creativity in its development. This is done to fill the shortcomings of Bandung City in terms of natural attractions. Bandung City, Bandung City Government through the Bandung City Office of Culture and Tourism built a supporting activity center namely Bandung Creative Center as a center of creativity to support the idea's incubation, production and promotion phase activities of creative potential from 16 existing creative industry sub-sectors.

The method used in this study is a qualitative method with descriptive analysis. The informants of his research were the Bandung City Culture and Tourism Office, the manager of the Bandung Creative Hub, the Bandung Creative City Forum and representatives from 4 leading economic sub-sectors namely fashion, music, culinary and film. The results of the study were obtained from data from interviews and observations on the role of the City of Bandung in forming the city branding of Bandung as a creative city. The results of the study state that the role of Bandung Creative Hub is as a driving force for creative activities and conservation of city branding and a driver of collaboration among sub-sectors. And based on data compiled from interviews with representatives of creative actors from the four leading creative economic sub-sectors, it was explained that the roles so far had been successfully carried out..

Key words: *Bandung Creative Hub, City Branding, Bandung City, Creative, Creative City, Tourism*

1. Pendahuluan

Salah satu industri yang kini mengalami perkembangan positif seiring dengan perkembangan era globalisasi dunia adalah industri di sektor pariwisata. Organisasi Pariwisata Dunia atau *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) menyatakan bahwa pada tahun 2017, pendapatan pariwisata internasional meningkat 4,9% secara riil (d disesuaikan dengan fluktuasi nilai tukar dan inflasi) untuk mencapai US \$ 1,340 miliar dan jumlah kedatangan wisatawan internasional naik sebesar 7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sebagai salah satu kategori ekspor dunia, pariwisata menempati ranking ketiga setelah bahan kimia dan bahan bakar, bahkan lebih tinggi dari kategori ekspor otomotif. Di beberapa negara khususnya negara berkembang, sektor pariwisata adalah kategori eskport utama. Di wilayah Asia dan Pasifik sendiri, pendapatan pariwisata internasional naik sebesar 3% atau mencapai US \$ 390 miliar dan jumlah kedatangan wisatawan internasional naik sebesar 6% (*United Nations World Tourism Organization*, 2018). Dengan adanya fakta ini, negara-negara seluruh dunia termasuk Indonesia kini tengah giat bersaing untuk mengenalkan dan memberikan daya tarik pariwisata yang kuat kepada dunia. Serangkaian proses dilakukan masing-masing negara demi menonjolkan keunggulan negara nya sehingga senantiasa mampu bersaing untuk menyasar negara-negara penyumbang wisatawan terbesar agar tertarik dan memilih negara nya sebagai destinasi pariwisata mereka

Menurut Tjiptono (2007 : 26) *Brand* atau merek adalah pembeda dari produk pesaing, perbedaan ini dapat dilihat dari nama istilah, tanda simbol atau lambang, desain, warna desain, atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang dapat memberikan identitas tersendiri bagi produk. Pemerintah daerah harus mampu membangun *brand* untuk daerahnya, pembentukan *brand* tersebut tentu saja harus sesuai dengan potensi serta *positioning* yang ingin dituju oleh daerah tersebut. Melalui penerapan *city branding*, berbagai manfaat yang bisa didapatkan antara lain adanya kesadaran khalayak terhadap potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, reputasi serta persepsi positif mengenai sebuah kota destinasi wisata sehingga dapat mendorong iklim investasi maupun tingkat kunjungan wisata. Salah satu kota di Indonesia yang tengah gencar melakukan kegiatan *branding* adalah Kota Bandung.

Kota Bandung menyadari bahwa salah satu potensi terbesar yang dimiliki oleh kota nya ialah potensi kreatif. Warga kota Bandung yang dikenal memiliki tingkat kreativitas yang tinggi menjadikan Kota Bandung sarat akan produk-produk serta aktivitas kreatif yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Predikat Kota Bandung sebagai kota kreatif dikuatkan oleh terpilih nya Kota Bandung sebagai salahsatu anggota Jaringan Kota Kreatif atau *Creative Cities Network* yang diprakarsai oleh UNESCO. Dengan adanya predikat ini, Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berkomitmen untuk mendukung kegiatan kreatif warga Kota nya dengan membangun infrastruktur penunjang kreatif sehingga kegiatan kreatif bisa terus berkembang.

Bandung *Creative Hub* sebuah proyek yang telah dirampungkan dan diresmikan oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai jawaban akan kebutuhan fasilitas penunjang kegiatan kreatif masyarakat yang diresmikan oleh Wali Kota Bandung Ridwan Kamil dan Wakil Wali Kota Bandung Oded M Danial pada 27 Desember 2017. Pusat kreatif warga Bandung dengan bernilai sekitar 40 Miliar ini menjadi yang pusat kreativitas terpadu pertama, terlengkap dan terancang di Indonesia serta menjadi pusat kreatif terpadu kedua di Asia Tenggara setelah sebelum nya Thailand memiliki fasilitas serupa bernama Thailand *Creative and Desain Center*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peran infrastruktur penunjang kegiatan suatu kota dalam membangun *city branding* Kota Bandung tersebut sehingga penelitian ini diberi judul “**Peran Bandung Creative Hub Dalam Membentuk City Branding Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif**”.

1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Bandung Creative Hub* dalam proses pembentukan *city branding* Bandung sebagai Kota Kreatif.

2. Tinjauan Teori

2.1 Brand dan Branding

Kompetisi menciptakan pilihan yang tidak terbatas, perusahaan mencari banyak cara agar hubungan emosional dengan pelanggan menjadi hal yang tidak dapat tergantikan, dan membentuk hubungan yang bertahan lama. *Brand* yang kuat dapat tetap menonjol di persaingan pasar yang sengit. Khalayak menyukai merek tertentu, meyakini nya dan percaya pada superioritas merek tersebut. Bagaimana sebuah merek diterima mempengaruhi kesuksesan merek tersebut, terlepas dari apakah itu sebuah merek perusahaan *start-up*, merek perusahaan non-profit, ataupun sebuah produk (Wheeler, 2009 : 2).

Brand merupakan alat efektif untuk mengkomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa. *Brand* merupakan jaminan kualitas asal usul, dan kualitas performa yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan *customer* dan mengurangi resiko dalam keputusan membeli. *Brand* bersifat emosional, memiliki kepribadian, serta mencakup hati dan benak *customer*-nya (Kotler, 2006 : 6). *Brand* sepenuhnya adalah persepsi segala sesuatu yang dilihat, didengar, dibaca, diketahui dan dirasakan pikiran mengenai suatu produk, jasa atau bisnis (Kotler, 2006 : 8).

Branding adalah keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas (Nicolino, 2004 : 5). *Branding* juga dapat dikatakan sebagai sebuah atau sekumpulan usaha dalam bentuk kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun identitas suatu *brand* (merek). Karena itu, *Branding* membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya menjadi lebih berharga dan bernilai. (Kotler dalam kavarat, 2015: 78) Teori *Branding* memberi nilai (*value*) terhadap *brand* yang dibuat atau digunakan oleh suatu produk. Begitu pula *brand* destinasi akan memiliki *value* apabila memperhatikan teori berdasarkan pada kepentingan ketika *brand* tersebut dibuat dan digunakan oleh suatu destinasi (Bungin, 2015: 79).

2.2 City Branding

Branding tempat atau lebih tepatnya adalah *City Branding* adalah proses mengarahkan citra suatu kota menjadi suatu identitas. *Branding* membentuk citra positif yang kemudian akan membentuk identitas kota. *Branding* tempat merupakan penerapan strategi *brand* dan teknik pemasaran lainnya bersama dengan disiplin ilmu ekonomi, politik, dan budaya dalam pengembangan tempat yang meliputi kota, wilayah, dan negara (Place Branding-Palgrave Publisher). Bahkan hal ini diyakini sebagai cara ampuh untuk membuat suatu kota menjadi terkenal (Anholt, 2005 dalam Yananda & Salamah, 2014:55).

Dalam membangun sebuah identitas, setiap kota pada dasarnya telah memiliki identitas yang tersimpan dalam memori kelompok kolektif yang menjadi pemangku kepentingannya. Selain itu, identitas kota juga tersimpan dalam artefak fisik yang menjadi penanda kota.

Pengukuran *brand* kota yang disusun oleh Anholt dikenal dengan nama Anholt-GMI *city brand index* yang merupakan instrument pengukuran citra dan reputasi kota dan diperkenalkan sejak 2006. Indeks ini merupakan instrument untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas *branding* yang terdiri dari 6 (enam) aspek, yaitu:

- a. *Presence*: tahap untuk mengenali keunggulan dari sebuah kota melalui ciri khas yang dimiliki oleh kota tersebut, seberapa akrab orang dengan kota itu.
- b. *Place*: aspek fisik dari kota, termasuk lokasi, iklim serta fasilitas yang ada di kota itu. Apakah aspek fisik di kota tersebut menyenangkan atau sebaliknya.
- c. *Potential*: kesempatan yang ditawarkan oleh kota, misalnya aktivitas ekonomi atau Pendidikan.
- d. *Pulse*: gaya hidup seperti apa yang dapat dikembangkan di kota tersebut.
- e. *People*: sikap populasi lokal dalam hal keterbukaan dan kehangatan, juga menyangkut masalah keamanan di kota tersebut.
- f. *Prerequisites*: kualitas hidup dasar, mencakup kelengkapan publik seperti sarana publik, aksesibilitas serta harga akomodasi (Yananda dan Salamah, 2014 : 69-70).

Dalam mewujudkan *branding* efektif yang ditandai dengan terpenuhinya 6 aspek tersebut yang akhirnya mampu menunjukkan citra yang kuat berdasarkan identitas kota yang sudah

terbentuk. Identitas serta citra yang terbentuk kemudian menghasilkan sebuah *brand* yang siap dipasarkan kepada target pasarnya.

2.3 Konsep Kota Kreatif

Kota kreatif adalah konsep yang muncul di akhir abad 20, kota kreatif memiliki konteks spasial terkait kreativitas, pencarian kreativitas individual dan industri, serta menyarankan potensi pembangunan ekonomi. Kota kreatif adalah rumah bagi kelas kreatif yang berfungsi sebagai mesin perubahan struktural, katalis revitalisasi ekonomi, fasilitator kemitraan publik dan privat, dan sumber cerita sukses perkotaan. Tipologi kota kreatif dapat diaplikasikan pada kota kecil dan kota besar tergantung faktor-faktor berikut: (dalam Nallari, Griffith dan Yusuf, 2012 : 65-72)

- a. Kelas kreatif. Kelas kreatif adalah segmen angkatan kerja yang sangat terdidik dan mampu menghadirkan pendapatan yang sangat baik sehingga korporasi mampu menghasilkan keuntungan dan memicu pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Dampak ekonomi kreativitas tergantung pada tiga T-nya:
 - 1) *Talent*, atau orang kreatif dari angkatan kerja, berdasarkan demografi, Pendidikan dan ciri-ciri pekerjaan.
 - 2) *Tolerance*, atau keberagaman berdasarkan indeks terkait orientasi seksual dan kehidupan bebas (*bohemian*).
 - 3) *Technology*, atau inovasi yang diukur berdasarkan aktivitas paten dan saham teknologi dalam ekonomi.
- b. Reinvensi dan perubahan struktural. Acs dan Megyesi (2007) menyatakan banyak area memberikan kemudahan bagi sumber daya manusia dengan berbagai latar belakang untuk datang dan tinggal. Kekayaan sumber daya manusia dengan beragam kreativitas ini menyuburkan kewirausahaan. Menurut Cohendet, Grandadam dan Simon (2010), merujuk kota sebagai tempat persemaian dan pembentukan ide-ide, yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran. Liu-Wen dan Yin-Ko (2010) menghubungkan kreativitas, inovasi dan pertumbuhan pendapatan. Markusen (2006) menyatakan kota kreatif adalah kampanye strategi revitalisasi baru dari kota industri yang sudah tua dan mengembangkan pembangunan ekonomi dengan menggunakan budaya dan seni sebagai perangkatnya. Romein dan Trip (2010) menyatakan bahwa perubahan struktural muncul dari beberapa kekuatan seperti ekonomi (globalisasi dan pembangunan ekonomi jasa), geopolitik (mengaburnya batas-batas nasional dan kemunculan region sebagai mesin pertumbuhan), teknologi (peningkatan teknologi informasi dan komunikasi serta transportasi), dan sosial budaya (konsumsi dan segala pendukungnya), menjanjikan kehadiran kota kreatif. Tidak hanya lapangan kerja yang dilabeli kreatif, keseluruhan cabang-cabang industri yang diterminologi sebagai budaya (seni, pertunjukan, produk warisan, dan produk rancangan kreatif). Manusia kreatif adalah sumber daya krusial untuk kinerja ekonomi kota kreatif. Romein dan Trip membedakan *milieu* produksi inovasi dan *milieu* konsumsi perkotaan. Keduanya memastikan keberhasilan kota kreatif. *Milieu* produksi inovasi fokus pada ide inovatif dan proses lahirnya sampai realisasi ke pasar melewati kluster perusahaan karena adanya pendekatan perkotaan. *Milieu* konsumsi perkotaan fokus pada kualitas tempat dan kualitas kehidupan kota.

- c. Memaksimalkan potensi kota kreatif. Perserikatan bangsa-bangsa (2004) menggaris bawahi beberapa jalan untuk menyalurkan potensi kota kreatif sehingga memberikan manfaat bagi pembangunan ekonomi:
- Melakukan regenerasi perkotaan melalui budaya karena melahirkan peran kota industri.
 - Membangun kemitraan publik dan privat sebagai kunci kebijakan yang efektif.
 - Mengeksplorasi kreativitas sebagai peluang.
 - Mengikuti program kota kreatif *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) (Yananda dan Salamah, 2014 : 24-25).

2.4 Peran

Teori peran adalah sebuah teori yang digunakan dalam dunia sosiologi, psikologi dan antropologi yang merupakan perpaduan berbagai teori, orientasi maupun disiplin ilmu. Teori peran berbicara tentang istilah “peran” yang biasa digunakan dalam dunia teater, dimana seorang aktor dalam teater harus bermain sebagai tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu. Posisi seorang aktor dalam teater dianalogikan dengan posisi seseorang dalam masyarakat, dan keduanya memiliki kesamaan posisi (Sarwono, 2015 : 215).

Peran juga diartikan sebagai aspek dinamis kehidupan. Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan (Soekanto, 1990 : 268).

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*Natural setting*); disebut juga metode *ethnography*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2008 : 8).

Pendekatan kualitatif metode studi kasus adalah merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terkait oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan (Sugiyono, 2014 : 15).

Berdasarkan teori-teori mengenai peran diatas, disimpulkan bahwa peran merupakan seperangkat kegiatan yang diharapkan mampu untuk dijalankan oleh suatu hal baik manusia maupun suatu sistem sesuai dengan posisi serta tujuan pembentukannya. Dalam penelitian ini, peran yang dimaksud adalah peran Bandung *Creative Hub* berdasarkan pada tujuan pembangunannya serta kaitannya dalam program *city branding* Kota Bandung.

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah peran *Bandung Creative Hub* dalam membentuk *city branding* Kota Bandung sebagai kota kreatif.

Subjek dari penelitian ini terdiri dari 7 orang informan yang terbagi menjadi dua kategori yaitu kategori informan utama dan informan pendukung. Informan dalam kategori informan utama merupakan pihak yang turut serta dalam perencanaan pembangunan, penyusunan serta pelaksanaan program yang dilakukan dalam *Bandung*

Creative Hub, informan ini merupakan anggota atau staff dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai badan yang bertanggung jawab langsung terhadap *Bandung Creative Hub* serta para staff yang bertugas menjalankan program serta mengatur prosedur penggunaan *Bandung Creative Hub* secara langsung di lokasi dan anggota organisasi *Bandung Creative City Forum* sebagai forum pelaku kreatif Kota Bandung yang turun membantu dalam membentuk dan mengawasi kegiatan kreatif di Kota Bandung. Sedangkan informan dalam kategori informan pendukung merupakan perwakilan komunitas/organisasi/individu pelaku kreatif dari 4 sub-sektor ekonomi kreatif unggulan yaitu musik, film, kuliner dan fesyen.

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

a. Data Primer

Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam (*Depth Interview*). Metode wawancara mendalam yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam

Observasi non partisipan merupakan metode observasi dimana periset hanya bertindak sebagai pengamat tanpa harus terjun melakukan aktivitas yang sama dengan kelompok yang diriset baik kehadirannya diketahui atau tidak (Kriyantono,2009:65).

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah data kepustakaan berupa dokumen, surat dinas, data statistik maupun dokumentasi berupa foto atau video. Selain itu penulis juga mengambil beberapa referensi dari berbagai buku, jurnal, skripsi yang berkaitan dengan fenomena yang tengah diteliti.

4. Hasil penelitian dan Pembahasan

4.1 Peran Bandung *Creative Hub* Dalam Membentuk *City Branding* Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif

Berdasarkan wawancara bersama pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung diwakili oleh Sanny Megawati sebagai Kepala Seksi Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata didapatkan bahwa *city branding* kota bandung diperoleh dari potensi kreatif yang ada di masyarakat sehingga yang begitu khas sehingga menjadi identitas bagi Kota Bandung.

Keputusan tersebut diperkuat dengan terpilihnya Kota Bandung sebagai Kota Kreatif oleh UNESCO sebagai Kota Kreatif bidang desain, maka rancangan *city branding* dibuat berdasarkan potensi tersebut. Berikut rancangan *City Branding* Kota Bandung sebagai kota kreatif:

Tabel 4.1

***City Branding* Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif**

<i>Brand campaign</i>	<i>Stunning Bandung</i>
<i>City Brand</i>	<i>Creative City</i>

<p><i>Brand Identity</i></p>	<p><i>Creative Urban Tourism</i></p> <p>Merupakan hasil kolaborasi dari sub-sektor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arsitektur - Desain Produk - Desain Komunikasi Visual - Desain Interior - Kriya
<p><i>Brand Positioning</i></p>	<p><i>Cultural Heritage</i></p>
<p><i>Brand Differentiations</i></p>	<p><i>The Capital City of Asian-African Nations, Angklung, Art Deco</i></p>
<p><i>Brand Image</i></p>	<p><i>Stunning Food, Stunning Fashion, Stunning Festivities</i></p> <p>Di dukung oleh sub-sektor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuliner - Fesyen - Musik - Seni Pertunjukan - Seni Rupa
<p><i>Brand Integrity</i></p>	<p><i>Creative Food, Creative Fashion , Creative Festivities</i></p> <p>Merupakan hasil kolaborasi dari sub-sektor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuliner - Fesyen - Musik - Seni Pertunjukan - Seni Rupa - Fotografi - Televisi dan Radio - Penerbitan - Film, Animasi dan Video - Aplikasi dan Gamer Developer

Pembangunan Bandung *Creative Hub* juga diakui sebagai salah satu bentuk upaya konservasi ekosistem kreatif yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung. Fasilitas ini dirancang agar mampu menampung kegiatan kreatif baik individu maupun kelompok dari keseluruhan 16 sub-sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung. Melalui pembangunan Bandung *Creative Hub*, pemerintah Kota Bandung khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menekankan bahwa untuk tetap menjaga kegiatan kreatif yang ada sebagai *people's movement* atau gerakan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan mengenai program *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tersebut, didapatkan peran-peran Bandung *Creative Hub* dalam membentuk *city branding* Kota Bandung. Peran-peran ini didapat berdasarkan wawancara dari para informan serta proses observasi yang dilakukan oleh peneliti. Salah satu kerangka kerja yang dapat membantu proses tersebut adalah titik tekan model Anholt yang disebut *City Brand Hexagon* yang merupakan instrumen 6 aspek untuk mengukur aktivitas *branding* (Yananda & Salamah, 2014 : 69-70). Menurut data yang dihimpun oleh peneliti, keenam aspek *City Brand Hexagon* yang dimiliki oleh Bandung *Creative Hub* dalam membentuk *city branding* Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. **Presence:** Dilihat dari bentuk fisik bangunan yang unik serta kreatif, Bandung *Creative Hub* dinilai mampu menjadi ikon baru Kota Bandung yang mencerminkan identitas kota dan warganya yaitu kota yang kreatif. Tidak hanya sebagai ikon dari bentuk fisiknya saja, namun kegiatan-kegiatan yang ada di dalamnya, dengan adanya berbagai fasilitas penunjang kegiatan kreatif, Bandung *Creative Hub* dinilai mampu memperkuat identitas Kota Bandung sebagai Kota Kreatif. Dalam aspek ini, Bandung *Creative Hub* bertindak sebagai simbol dari program *city branding* yang dilakukan oleh kota Bandung sebagai kota kreatif.
2. **Place:** Bandung *Creative Hub* terletak di Kawasan Jalan Laswi Kota Bandung yang lokasinya berada di pusat kota. Lokasi Bandung *Creative Hub* juga berdekatan dengan kawasan dengan konsentrasi wisatawan yang cukup tinggi yaitu Kawasan Jalan R E Marthadinata, Kawasan Kosambi, Stasiun Kereta Api Kiara Condong serta wilayah pusat Kota Bandung yaitu Alun-Alun Bandung dan Jalan Asia-Afrika. Selain itu, akses menuju Bandung *Creative Hub* dikatakan mudah karena dilalui oleh banyak angkutan umum, jalan protokol yang lebar serta dari bentuk fisik yang mencolok menjadikan gedung ini mudah dijangkau dan ditemukan.
3. **Potential:** Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi, Bandung *Creative Hub* berpotensi untuk memajukan industri pariwisata Kota Bandung khususnya dari bidang ekonomi kreatif. Dengan konsep bangunan yang memang diciptakan sebagai sarana para pelaku kreatif untuk melakukan proses inkubasi ide, produksi sampai dengan promosi karya maupun produk kreatif, hal ini mengeliminasi kemungkinan terhambatnya sebuah proses kreatif untuk menghasilkan karya atau produk pada ketiga tahap tersebut karena keseluruhan prosesnya dapat dibantu oleh Bandung *Creative Hub* secara gratis. Format Bandung *Creative Hub* yang memusatkan seluruh kegiatan kreatif dari 16 sub-

sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung dalam satu tempat pun dinilai mampu membuka peluang bagi para pelaku seni untuk melakukan kolaborasi dengan pelaku seni baik dari sub-sektor yang sama maupun sub-sektor yang berbeda.. Peneliti juga menemukan adanya peluang para pelaku kreatif untuk berkolaborasi dengan pelaku kreatif dari kota lain, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pengelola Bandung *Creative Hub* yang mengatakan bahwa para pelaku kreatif dari kota lain pun diperkenankan untuk menggunakan fasilitas yang ada di Bandung *Creative Hub* asalkan tetap melibatkan warga Kota Bandung dalam kegiatannya. Dengan adanya hal ini, membuka peluang bagi para pelaku kreatif untuk melakukan kolaborasi sehingga menghasilkan inovasi karya maupun produk bermuatan kreatif sehingga tetap unggul dan mampu bersaing baik di kancah regional, nasional maupun internasional. Dari segi pariwisata, Bandung *Creative Hub* berpotensi sebagai destinasi wisata baru, dengan adanya fasilitas-fasilitas penunjang berbagai kegiatan seperti *event*, *workshop*, pameran dan berbagai kegiatan eksibisi lain setiap harinya menawarkan kegiatan berbeda yang dapat dilakukan oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, jadwal kegiatannya pun bisa dilihat dan diakses melalui akun *Instagram* Bandung *Creative Hub* sehingga para wisatawan bisa melihat dan memilih kegiatan apa yang menarik untuk mereka kunjungi setiap harinya. Bersinggungan dengan bentuk fisik bangunan yang menarik, para pengunjung dan wisatawan juga bisa memanfaatkan Bandung *Creative Hub* sebagai sarana untuk menghabiskan waktu untuk sekedar berkumpul atau berfoto di gedung Bandung *Creative Hub* yang menurut pengelola Bandung *Creative Hub* merupakan gedung pusat kreatif pertama di Indonesia.

4. **People:** berdasarkan wawancara serta observasi yang telah dilakukan, melalui Bandung *Creative Hub* dapat terlihat bahwa warga Kota Bandung sangat terbuka dengan adanya pengunjung maupun wisatawan. Hal ini terlihat dengan kebijakan Bandung *Creative Hub* yang mempekenankan para pengunjung serta wisatawan dari kota maupun negara lain untuk berkunjung maupun mempergunakan fasilitas yang ada di Bandung *Creative Hub*. Dari aspek keamanan pun, gedung ini dilengkapi dengan fasilitas parkir kendaraan serta para staff keamanan yang memadai sehingga menjamin kenyamanan dan keamanan pengunjung yang datang ke Bandung *Creative Hub*.
5. **Pulse:** Bandung *Creative Hub* menunjukkan gaya hidup kreatif yang ada di Kota Bandung, memperlihatkan kedimanan warga nya untuk terus berkebang dan berkarya melalui kegiatan yang dilakukan di dalamnya. Dengan adanya Bandung *Creative Hub*, gaya hidup yang dinamis tersebut dapat diwujudkan dengan terus timbulnya inovasi sehingga hal-hal baru diharapkan bisa selalu ditemukan dan dirasakan oleh para pengunjung dan wisatawan yang datang ke Kota Bandung.
6. **Prerequisites:** Dalam aspek ini, Bandung *Creative Hub* bertindak tidak hanya sebagai ikon ataupun objek wisata tapi juga sebagai sarana penunjang kegiatan warga Kota Bandung khusus nya warga yang bergerak di bidang seni dan kreativitas. Aspek ini juga menunjukkan

bagaimana Bandung *Creative Hub* tidak hanya berperan sebagai aspek *attraction* dalam konsep 4A yang sudah dijabarkan sebelum nya namun juga aspek *amenity* dan *ancillary* dimana Bandung *Creative Hub* bertindak sebagai objek wisata sekaligus prasarana penunjang kegiatan warga dan pendorong pergerakan masyarakat untuk terus menjaga kegiatan kreatif yang mereka lakukan sehingga identitas Kota Bandung sebagai kota kreatif dapat terus dipertahankan.

Dengan terpenuhinya 6 indeks ini, terlihat bahwa peran Bandung *Creative Hub* tidak hanya sebagai sebuah fasilitas penunjang kota namun juga sebagai ikon atau penjelas identitas Kota Bandung sebagai kota kreatif sesuai dengan rancangan *city branding* yang sudah dipaparkan sebelumnya. Sebuah ikon perlu dihadirkan oleh sebuah kota sebagai upaya untuk mempertegas *image* kota tersebut. Dalam contoh kasus *city branding* Kota Bandung melalui Bandung *Creative Hub* memberikan gambaran bahwa sebuah ikon tidak selalu hanya bernilai estetis semata namun juga bisa memiliki fungsi lain yaitu sebagai fasilitas penunjang kegiatan masyarakat kota dalam menjalankan kegiatan nya sehari-hari. Sebuah ikon bisa menjadi pendorong agar *brand* sebuah kota tetap terjaga, Bandung *Creative Hub* menjalankan peran tersebut bahkan mampu membuat *brand* Kota Bandung sebagai kota kreatif tetap dinamis dengan berpotensi memunculkan hal-hal baru yang bisa ditawarkan kepada para wisatawan, investor maupun pengunjung secara umum namun tetap berada di landasan awal yaitu sebagai kota kreatif

5. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian melakukan proses wawancara, observasi dan analisis data mengenai penelitian “Peran Bandung *Creative Hub* Dalam Membentuk *City Branding* Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peran Bandung *Creative Hub* dalam membangun *city branding* Kota Bandung sebagai Kota Kreatif dapat dilihat dari terpenuhinya Anholt GMI Index atau *city branding hexagon* dimana Bandung *Creative Hub* memiliki semua aspek dalam indeks tersebut. Tidak hanya itu, Bandung *Creative Hub* juga mampu membuktikan bahwa aspek-aspek kota wisata bisa dipenuhi dengan membangun satu fasilitas yang berfungsi baik sebagai suatu bentuk ikon dan atraksi kota, kelengkapan sarana serta pemenuhan kebutuhan dukungan masyarakat dalam mewujudkan sebuah kota wisata dalam kasus ini adalah Kota Bandung sebagai Kota Kreatif

Daftar Pustaka

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. PT. Indeks Gramedia: Jakarta

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada: Malang

Nallari, Raj. Griffith, Brenda dan Shahid Yusuf. 2012. *Geography Of Growth Spatial Economy and Competitiveness*. Washington: Bank Dunia

- Nicollio, Patricia. F. 2004. *The Complete Ideal Guide: Brand Management*. Jakarta: Prenada
- Sarwono, S. W. 2015. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Rajawali Pers: Jakarta
- Soekanto, Soejono. 1990. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. PT. Rajagrafindo: Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Edisi Ke Tiga. Wiley: Canada
- World Tourism Organization (2018), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876> (diakses pada 19 Juni 2018)*
- Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*.