

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara Ketua Seksi Media dan Promosi Kreatif Bidang Ekonomi
Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

(Sanny Megawati S.Sos., M.Ikom)

1. Bagaimana ide awal munculnya *city branding* Bandung?

Ide awalnya pada saat itu tahun 2012, kami mendaftarkan diri ke UNESCO meskipun kami sadar ya saat itu potensi belum tergali, belum terlihat sama sekali. Kami mencoba mengirim *dossier* ke UNESCO sembari menggali potensi yang kira-kira unik dan bisa menjadi khas Bandung. Sampai pada akhirnya di tahun 2015 kami berhasil menjadi anggota UCCN dalam bidang kreatif *design* dengan 16 subsektor yang ada. Dari situlah kami menjadi fokus mengembangkan *kreativitas* dengan memberikan fasilitas dan program-program kreatif yang menjadi laporan tahunan juga ke UCCN.

Awalnya di tahun 2015 itu hanya 12 subsektor, lalu terus meningkat hingga tahun 2017 menjadi 16 subsektor karena faktor dibentuknya Bekraf juga oleh Presiden sehingga dalam menjalankan program tentang *kreativitas* kami sudah punya *template* nya dari Bekraf. Saat awal terpilih yang mengelola Kota Kreatif ini adalah Badan Perekonomian namun karena visi misi mereka tidak sesuai dengan tujuan kota kreatif maka terjadi perpindahan pengelolaan ke Disbudpar Kota Bandung.

Setelah dipindahkan tujuannya tidak lagi hanya mengejar profit tapi lebih ke pengembangan dan konservasi *kreativitas*. Ketika Dinas Perdagangan fokus mengelola produknya. Badan Perekonomian mengelola profitnya, kami disbudpar mengelola subyek nya, jadi orang yang menciptakan seni *kreativitas*. Disini kepala disbudpar punya kebijakan yaitu mengaktivasi 4 subsektor yaitu *fashion*, kuliner, musik, dan film dimana *fashion* dan kuliner menjadi subsektor unggulan sementara film dan music adalah subsektor prioritas. Subsektor yang lain menjadi pendukung nya karena *output* kita

nantinya adalah membentuk ekosistem ekonomi kreatif dan jadi *sustainable* untuk Bandung.

2. Apa tujuan dibentuknya *City Branding* Bandung sebagai kota kreatif?

Tujuan nya adalah jelas supaya Bandung lebih dikenal masyarakat dan menarik wisatawan asing dan domestik kemudian kami juga ingin mempertahankan image di mata masyarakat. Untuk mencapai tujuan itu disbudpar membuat program yang menunjukkan otentifikasi Bandung supaya masyarakat lebih kenal Bandung, kami juga menggunakan *pamphlet*, *brochure*, dan *event* yang menjadi media promosi juga.

3. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk membentuk *branding* kota sebagai kota kreatif *design*?

Pertama kita melakukan riset ya, riset tersebut kita lakukan sejak mengirim dossier awal tahun 2012 riset yang dilakukan berupa mencari informasi kepada para pelaku kreatif yang ada di Bandung, kita tanya apa saja yang mereka butuhkan, kendala nya apa aja, riset itu terus kita lakukan sampai potensi benar-benar ditemukan. Kemudian kita juga punya roadmap, kita menyusun roadmap yang isinya adalah panduan-panduan dalam melaksanakan program. Nanti saya kasih softfile roadmap nya karena kalau dijabarkan melalui wawancara sangat panjang, nanti silahkan dibaca. Strategi lain nya juga kita membentuk sebuah ekosistem ekonomi kreatif.

Ekosistem itu kan suatu tatanan kesatuan secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur yang saling mempengaruhi, maksud ekosistem ekonomi kreatif ini adalah pemetaan ekonomi kreatif dimana setiap unsur didalamnya memiliki hubungan timbal balik sehingga membentuk sebuah lingkungan dan timbul ketergantungan. Ekosistem industri kreatif ini menggambarkan proses penciptaan *kreativitas* unsur-unsur didalamnya ada aktifitas utama, pendukung, peranan pelaku didalamnya, dan hasilnya atau keluarannya.

Karya kreatif yang dihasilkan akan 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*. Nanti saya kasih softfile rantai nya juga intinya seperti itu.

Selanjutnya kami dari Disbudpar mencoba menggunakan teori kotler yang 3I yaitu *Brand Integrity*, *Brand Identity*, dan *Brand Image*. Teori itu yang menjadi landasan nya. Strategi pemasaran daerah disebut dengan analisis *city branding strategic place triangle* yang mencakup tiga 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. Dari teori inilah terbentuk *brand* kota Bandung, *differentiation* nya dengan kota lain, dan *positioning* kota Bandung itu sendiri. Jadi dibikin segitiga 3I gitu mbak, nanti saya kasih file nya ya.

Jadi *brand* kota Bandung adalah *Creative city*, kemudian *positioning* adalah kota wisata dan *differentiation* nya terletak pada *food*, *festivities*, dan *fashion*. Pokonya dari segitiga 3I itu kita dapatkan juga *Brand Image* Bandung *creative food*, *creative festivities*, dan *creative fashion*. *Brand image* ada untuk mendapat perhatian dan ikatan emosi dari khalayak. Sehingga *brand creative city* dan *differentiation* yang kami unggulkan agar bisa membentuk ikatan emosi antara kota Bandung dan khalayaknya.

Brand Identity nya kota wisata kreatif, yang mana *positioning* merk itu harus unik, supaya bisa menarik perhatian khalayak dan bisa diperhatikan oleh pasar, sehingga disini formula nya adalah *positioning* kota Bandung dan *Brand* Kota Bandung sehingga menjadi Kota wisata kreatif.

Brand Integrity adalah kepuasan yang akan kita berikan kepada pengunjung atau khalayak sehingga harus menampilkan perbedaan kota Bandung dengan kota yang lainnya sehingga pengunjung bisa terpuaskan dengan adanya hal berbeda yang didapat di Bandung sehingga *brand integrity* adalah *positioning* dan *differentiation* sehingga menjadi *urban food*, *urban fashion*, dan *urban festivities*.

Selain 3I Kotler, disbudpar juga menggunakan *new wave marketing* model dimana model ini adalah model yang berbeda yaitu terdiri dari 12C dalam implemetasinya antara lain :

- a. *Communitization* adalah membentuk atau memanfaatkan komunitas yang mempunyai hobi, interest yang sama untuk mendukung sebuah aktifitas pemasaran kreatif.
- b. *Confirming* adalah melakukan konfirmasi kepada komunitas mana kita akan bergabung tapi sebelumnya ini sudah diidentifikasi dulu.
- c. *Clarification* yaitu menjelaskan pesona atau keunggulan kita kepada komunitas biar mau bergabung atau bekerjasama.
- d. *Codification* yaitu memasukkan *differentiation* kedalam komunitas dan produk kreatif yang akan dihasilkan.
- e. *Co-creation* yaitu melibatkan pasar dalam proses penciptaan produk.
- f. *Currency*, adalah harga atau *price* dimana kalau harga itu dimaknai secara tetap sedangkan *currency* itu fleksibel.
- g. *Communal activation* upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang bisa memasarkan produk ke anggota yang lain.
- h. *Conversation* yaitu menciptakan percakapan atau komunikasi baik produsen dan konsumen maupun konsumen satu dengan lain, beda dengan promosi yang sifatnya satu arah dan atas bawah.
- i. *Commercialization*, 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.

- j. *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*.
- k. *Caring*, adalah 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.
- l. *Collaboration* yakni 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.

Lanjut, kita juga mempunyai program-program yang menjadi strategi . Program ini dibuat oleh pemerintah melalui kami akan selalu kami laporkan setiap tahunnya kepada UCCN, guna nya adalah untuk mempertahankan predikat Bandung. Program kita juga sesuai dengan subsektor kreatif mbak, misalnya subsektor ekonomi kreatif *fashion* yaitu ada Bandung Broadway biasanya kita lakukan di sepanjang Jalan Braga. *Trend fashion* itu berubah nya cepet karena desainer nya itu produktif ya, mereka tuh inovatif sekali dalam merancang baju-baju model baru. Fashion local ini juga masih dipandang sebelah mata karena impor yang masih dipandang istimewa. Nah kami saat ini seang focus di bidang *fashion* makanya kita buat program Bandung Broadway. Bandung Broadway ini adalah fashion show yang melibatkan banyak pihak seperti institusi pendidikan dibidang seni dan budaya, asosiasi dibidang fashion dan pariwisata, komunitas-komunitas kreatif dibidang seni pertunjukan kaya theater, cabaret, dll, kita juga kerjasama dengan media fashion di Bandung.

Bandung Broadway – Bandung Fashion Works adalah suatu bentuk akselerasi dan rekayasa sosial (*social engeenering*) yang akan dilakukan

sepanjang tahun (dari september 2018 sampai dengan Juni 2019) tujuannya itu terbangunnya ekosistem positif ekonomi kreatif, tidak hanya di sub-sektor fashion, tetapi juga sub-sektor 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 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. Terbukti secara nasional pelaku *fashion* kota Bandung bergerak dilapis kedua (*houte culture*) diwakili oleh 5 nama, *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.

Ada juga kami program yang fokus di Kreatif bidang kuliner. Wisata kuliner adalah setiap pengalaman pariwisata di mana seseorang belajar tentang menghargai, dan/atau mengkonsumsi makanan dan minuman yang mencerminkan masakan lokal, regional, atau nasional, warisan budaya, tradisi atau teknik kuliner.

Kita punya standar yang kita tetapkan untuk membentuk kreatif kuliner di Bandung antara lain itu 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, Keramahtamahan 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 local, 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.

Selain itu ada juga musik, music menjadi subsektor prioritas kami, Bandung penuh dengan musisi-musisi dan penggiat music yang luar biasa ya sudah sejak lama, bahkan dijadikan barometer music di dalam negeri. Sejak tahun 1970-an, banyak talenta-talenta Kota Bandung yang sukses berkiprah di kancah musik nasional maupun musik internasional 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. Dengan demikian kita membuat program bernama Musiconic untuk lebih kenal dekat dengan musisi Bandung.

4. Apa saja upaya yang dilakukan dalam membentuk identitas branding Kota Bandung?

Ya itu tadi mbak upaya yang kita lakukan ya strategi kita jadi sama jawabannya nanti bisa dijadikan satu saja.

5. Bagaimana karakteristik unik yang ditawarkan Bandung?

Karakteristik unik Bandung itu menawarkan *fashion, food, dan festivities* nya itu mbak, makanya kami jadikan itu sebagai *differentiation*. Selain itu lingkungan atau faktor kota Bandung yang dingin itu juga mendukung mbak, kaya misalnya di Bandung kalau siang hari banyak loh yang pakai *sweater*

terus juga membawa *tumblr* kemana-mana itu unik mbak, karena ketika saya ke beberapa kota ya misalnya Jogja, disana kalau saya bilang budayanya jauh lebih baik dari Bandung tapi ngga bisa di Jogja pake sweater siang hari karena panasnya luar biasa, sedangkan di Bandung itu dingin jadi *support* juga gitu.

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. Ditaman itu masyarakat bisa menikmati fasilitas yang disediakan, bisa belajar terkait *kreativitas* atau belajar terkait sejarah dan ilmu lain secara gratis.

6. Siapa saja pihak yang bekerjasama dengan disbudpar?

Kita menyebut *stakeholders* ini dengan sebutan *pentahelix* ya karena ada 5 yakni Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media. Mereka punya porsi nya masing-masing dan kita melibatkan mereka di semua aspek misalnya saat kita riset kita melibatkan akademisi, terus komunitas-komunitas gitu. Jadi perannya seperti itu mbak. Jadi peran akademisi itu lebih banyak 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.

Kalau Bisnis, Pencipta pasar, jasa, serta lapangan pekerjaan Membentuk komunitas serta *entrepreneur* pariwisata dan ekonomi kreatif. Misalnya ketika banyak turis datang ke Bandung para pebisnis hotel itu menciptakan pasar kan, mereka mendapat pemasukan sehingga menambah pendapatan juga buat Bandung.

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

Pemerintah disini yaitu membuat peraturan atau regulator, memberi bimbingan arahan-arahan atau dinamisator dan juga pihak fasilitator yakni biasanya memfasilitasi dana dan pendidikan atau arahan itu tadi.

Media itu penting ya peran nya menyediakan informasi pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Bandung, promosi pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Bandung, dan *check and balance* antar *stakeholders*.

7. Bagaimana karakteristik masyarakatnya?

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 . Kami menjadikan masyarakat Bandung itu 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.

8. Bagaimana program yang dirancang untuk pemasaran Bandung?

Sama mbak kaya di strategi ya jadi program yang kami lakukan selain sebagai bukti bahwa kita kota kreatif juga kita jadikan sebagai promosi ya jadi melalui event atau program itu jadi orang paham kalau Bandung kota kreatif.

9. Bagaimana Promosinya?

Dalam memperkenalkan Bandung dalam artian promosi, kita ada 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*. Yang pertama harus memperhatikan karakter unik

Bandung. Bandung itu punya keunikannya yang tadi saya jelaskan ya mbak sama itu.

Selanjutnya adalah *price* atau harga ya mbak, 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. Nah *hospitality* berkaitan dengan karakteristik masyarakat yang tadi udah kita bahas juga ya.

Partnership sama juga mbak seperti point stakeholders saya tambahkan aja ya bahwa kita juga punya wadah untuk para komunitas, tadi kan ada komunitas ya, sehingga kita membentuk wadah untuk para UMKM dan komunitas kreatif. Saya tambahkan contoh begini, antar lembaga pemerintah atau *Government* misalnya dengan dinas perdagangan yang akan membantu menjual produk kreatifnya, dengan dinas perekonomian untuk melihat apakah *kreativitas* 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 jawabnya berada di Disbudpar Kota Bandung, media yang digunakan pun media local Bandung karena mengingat biaya. Untuk meniyasati budget yang terbatas apabila ada *event* pihak disbudpar mengadakan lomba fotografi sehingga banyak fotografer yang hadir dan mendokumentasikan kegiatannya, 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.

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.

10. Khusus di bagian promosi ini dijelaskan oleh Pak Iyan atau Bapak Drs. Iyan Rusyana selaku Kepala Seksi Promosi.

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.

11. Apa Peran Masyarakat dalam pembentukan Bandung kota kreatif?

Peran masyarakat ya itu tadi kami buat mereka sadar wisata sehingga turis atau pendatang itu merasa aman gitu di Bandung mereka tidak takut tersesat karena masyarakat sudah di buat darwis itu tadi mereka juga punya pengetahuan tentang posisi atau potensi kota Bandung. Komunitas juga masyarakat, dimana mereka berperan sebagai pelaku kreatif mereka juga memperkenalkan *kreativitas* itu jadi peran nya sangat penting juga.

12. Apa saja Faktor Pendukung dan Penghambat dalam proses pembentukan *branding* kota Bandung?

Ada beberapa faktor pendukung kota Bandung sebagai kota Kreatif *design* itu masyarakatnya khususnya anak muda. 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. Selain anak-anak muda, masyarakat di Bandung pun menjadi faktor pendukung. Masyarakat di Bandung sangat sadar wisata itu tadi ya, sehingga mendukung pemerintah dalam memperkenalkan kota Bandung. Terus yang tadi udah saya jelaskan juga yaitu faktor alam atau posisi Kota Bandung yang berada di atas ya jadi dingin.

Adapun faktor penghambat dalam menyusun *strategi city branding* kota Bandung antara lain lahan parkir mbak jadi kurang memadai di tempat wisata, kemudian para pelaku ekonomi kreatif sering berjalan sendiri-sendiri, belum

terbentuknya kluster-kluster yang bercirikan subsektor tersendiri, terus 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.

13. Apakah Pemerintah dan Stakeholders berperan aktif dalam strategi branding?

Oh iya tadi kan udah saya jelaskan juga ya bagian stakeholders dan peranan masing-masing itu seperti itu mbak, jadi pembentukan branding ini membutuhkan banyak peran aktif dari banyak pihak tidak hanya disbudpar aja.

14. Bagaimana *positioning* Bandung dibandingkan kota lainnya?

Bandung *positioning* nya sebagai *Urban Tourism* atau kota wisata mbak, tapi kan kota wisata banyak yam aka dari itu kita menggabungkan *positioning* dan brand dengan menggunakan segitiga 3I model Kotler ya jadi lebih spesifik jadi *brand identity* yaitu Kota wisata yang kreatif.

15. Image seperti apa yang ingin dibentuk di masyarakat?

Tentunya image positif ya, tapi disini lebih spesifik karena kita bicara tentang kota kreatif pastinya image yang dibentuk juga Bandung yang kreatif, makanya ada juga Brand Image kan di 3I yaitu untuk mendapatkan perhatian dan kesan kan, sehingga kami buat *brand image* nya adalah *creative food, creative fashion, dan creative festivities*.

16. Bagaimana cara mengkomunikasikan *city branding*?

Melalui *event* mbak, event-event yang kita buat menjadi alat untuk mengkomunikasikan brand kita sebagai kota kreatif . Selain itu kita komunikasikan dengan pembuatan beberapa infrastruktur atau ruang publik mbak, seperti taman-taman yang merepresentasikan *kreativitas* Bandung seperti taman musik, fotografi, film gitu ada mbak di Bandung, terus ada juga infrastruktur kreatif bentuknya BCH ya mbak itu kan fasilitas kreatif ya pusat kreatif malah di Bandung. Melalui itu kita mengkomunikasikan itu mbak.

17. Bagaimana langkah untuk mengembangkan *city branding*?

Disini lebih untuk mempertahankan ya mbak supaya predikat kota kreatif itu tetap disandang begitu, jadi kami 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.

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 *branding* Kota Bandung.

18. Bagaimana evaluasi yang dilakukan?

Kita melakukan evaluasi menggunakan biaya dari disbudpar sendiri, sehingga untuk menyiasati nya, disbudpar melakukan evaluasi yang tidak membutuhkan banyak biaya. Seperti contoh evaluasi kegiatan Bandung Broadway ya. 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 di unggulkan kota Bandung.

Evaluasi dan monitoring ini juga dilakukan oleh Komunitas *fashion* yang mengikuti Bandung Broadway. 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. 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.

Transkrip Wawancara Unit Pelaksana Teknis Disbudpar Bagian Penyusun Data
dan Informasi Bandung *Creative Hub*

(Bapak Edo)

1. Apakah Bandung Creative Hub bisa menjadi cerminan city branding Bandung sebagai Kota Kreatif?

Iya bisa, 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.

2. Bagaimana awal mula munculnya ide pembuatan program BCH?

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 penggiat kreatif dan belum adanya wadah untuk menyalurkan kreasi dan tempat untuk berkreasi sehingga dibangunlah Bandung *Creative Hub*

3. Media apa yang digunakan untuk memperkenalkan BCH kepada khalayak?

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.

4. Apa Keunikan dari BCH?

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.

5. Bagaimana cara untuk menarik minat pengunjung?

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.

6. Bagaimana respon dari target audiens?

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.

7. Apa harapan target audiens terhadap BCH?

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

8. Bagaimana cara mengukur keberhasilan program?

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.

Transkrip Wawancara Komunitas Band Sukat Pengguna Fasilitas BCH (Mas Robby dan Mas Ilham)

1. Apa yang anda ketahui tentang *Branding Bandung*?

- Branding Bandung itu Kota kembang ya yang terkenal, tapi Bandung juga sekarang kota kreatif, terus mau jadi kota yang islami .

2. Apakah anda mengetahui program-program pemerintah yang diselenggarakan sebagai penunjang kota kreatif?

- Iya tau, yang paling terkenal kalo menurut kita sih Bandung Broadway, Musiconic sama ada Bandung Creative Hub ini

3. Melalui media apa anda mengetahui program pemerintah?

- Lewat social media instagram

4. Bagaimana pandangan anda terhadap citra Bandung saat ini?

- Pandangannya baik sih ya karena Bandung jadi bisa bersaing gitu dengan kota lain

5. Apakah anda merasakan hal positif saat Bandung menjadi kota kreatif?

- Iya aya ada tempat gitu buat berkreasi, jadi lebih diperhatikan gitu

6. Apakah anda sering memanfaatkan Bandung *creative hub*?

- Ini baru pertama pakai fasilitas BCH dan kayanya bakalan sering-sering pake karena gratis terus nyaman.

7. Darimana anda mengetahui Bandung *creative hub*?

- Dari temen, jadi temen kita pernah pake ini sebelumnyaterus kita direkomendasiin buat pake disini juga. Bagus sih regulasi pemakaian juga gampang

8. Menurut anda apakah Bandung layak menjadi kota kreatif?

- Kota Bandung layak menjadi kota kreatif karena banyak seniman di Bandung yang berkualitas, sektor pariwisata juga mendukung. Tapi ada beberapa kekurangan di Kota Bandung yaitu system politik yang masih terlalu mendominasi dan sering menunggangi event-event *kreativitas* menjadi ajang kampanye. Jadi esensi nya kadang hilang.

9. Apa keistimewaan Bandung di banding kota lain?

- Anak muda nya banyak yang kreatif , sector wisata juga mendukung

10. Bagaimana tanggapan anda terkait program pemerintah untuk *branding* kota kreatif?

- Tanggapannya supaya pemerintah lebih gencar lagi melakukan promosi, program nya sudah baik sangat membantu kami para pelaku kreatif . terus kalau bisa fasilitas kaya sarana prasana di BCH diperbaiki atau sering di monitor supaya tetap baik fungsinya

Transkrip Wawancara Komunitas Kagubrag Pengguna Fasilitas BCH

1. Apa yang anda ketahui tentang *Branding Bandung*?

- Branding Kota Bandung sebagai kota kembang, kota taman, kota kuliner, kota *fashion*, kota wisata, kota seni dan kota kreatif.

2. Apakah anda mengetahui program-program pemerintah yang diselenggarakan sebagai penunjang kota kreatif?

- Program yang diselenggarakan pemerintah untuk menjadikan Bandung sebagai kota kreatif adalah meningkatkan partisipasi *keaktivitas* agar potensinya lebih tergali, meningkatkan potensi kewirausahaan disektor ekonomi kreatif, dan menyediakan media, wadah, lahan fisik untuk mendukung *keaktivitas*.

3. Melalui media apa anda mengetahui program pemerintah?

- Kami mengetahui program-program pemerintah dari Sosial media, surat kabar, dan juga pemberitaan yang ada di media televisi

4. Bagaimana pandangan anda terhadap citra Bandung saat ini?

- *Branding* Paris Van Java 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.

5. Apakah anda merasakan hal positif saat Bandung menjadi kota kreatif?

- Iya karena kita jadi punya tempat untuk menyalurkan *keaktivitas*

6. Apakah anda sering memanfaatkan Bandung *creative hub*?

- Kita kenal BCH sudah sejak lama karena sejak awal pembangunan BCH, sering datang melihat pameran seni atau kegiatan kreatif disana. BCH sangat memberi dampak positif, BCH menjadi tempat yang sangat mendukung Kota Bandung menjadi Kota Kreatif. Kita sering memanfaatkan fasilitas studio musik BCH untuk proses recording dan pembuatan album kompilasi. Kita juga udah membuat album kompilasi

karinding Bandung Raya volume pertama yang akan di rilis bulan Mei 2019.

7. Darimana anda mengetahui Bandung *creative hub*?

- Informasi dari pemerintah, surat kabar sama social media makanya awal pembangunan itu kita udah tau

8. Menurut anda apakah Bandung layak menjadi kota kreatif?

- Layak, karena memang sangat banyak pegiat kreatif di Bandung . Pemerintah juga *support*

9. Apa keistimewaan Bandung di banding kota lain?

- *Kreativitasnya* sih kalau dari kami selaku komunitas kreatif

10. Bagaimana tanggapan anda terkait program pemerintah untuk *branding* kota kreatif?

- Semoga kedepannya akan jauh lebih baik, kreatifias semakin banyak dan peran pemerintah juga semakin membantu .

Transkrip Wawancara dengan pengunjung / masyarakat Bandung
(Melina dan Gilang)

1. Apa yang anda ketahui tentang *Branding Bandung*?

- Melina : Bandung Kota Wisata
- Gilang : Iya saya tau kalau Bandung menjadi kota kreatif. Saya tau karena di Bandung banyak distro dan restaurant unik yang kreatif.

2. Apakah anda mengetahui program-program pemerintah yang diselenggarakan sebagai penunjang kota kreatif?

- Melina : BCH , Bandung Broadway
- Gilang : Kalau penunjang kreatif ya BCH ya karena ada semua disini

3. Melalui media apa anda mengetahui program pemerintah?

- Melina : Sosial media dan dari teman
- Gilang : Sosial media

4. Bagaimana pandangan anda terhadap citra Bandung saat ini?

- Melina : baik
- Gilang : positif sih kalau untuk kreatif nya dengan ada BCH juga Namun demikian, meskipun tempat untuk mawadahi *kreativitas* telah disediakan, *kreativitas* di Bandung menurun, karena kurang adanya tindak lanjut dari program-program sebelumnya

5. Apakah anda merasakan hal positif saat Bandung menjadi kota kreatif?

- Melina : Iya, jadi masyarakat enak kalau memanfaatkan fasilitas yang disediakan dengan adanya BCH
- Gilang : Iya jadi nambah tempat nongkrog yang seru terus juga informatif terus juga nyaman.

6. Apakah anda sering memanfaatkan Bandung *creative hub*?

- Melina : Iya, biasanya buat kerja kelompok atau sekedar wifi an aja
- Gilang : Iya lumayan, sering buat ngerjain tugas

7. Darimana anda mengetahui Bandung *creative hub*?

- Melina : dari teman sama sosial media
- Gilang : dari social media

8. Menurut anda apakah Bandung layak menjadi kota kreatif?

- Melina : Layak, karena pemerintah sudah menyediakan banyak fasilitas
- Gilang : Layak, karena memang banyak kegiatan kreatif di Bandung, karya seni kreatif juga banyak

9. Apa keistimewaan Bandung di banding kota lain?

- Melina : Banyak anak muda yang kreatif
- Gilang : Lebih ke agama ya. Sekarang Bandung sedang gencar-gencar nya untuk jadi kota agama jadi banyak kegiatan keagamaan yang dilakukan

10. Bagaimana tanggapan anda terkait program pemerintah untuk *branding* kota kreatif?

- Melina : Sangat bermanfaat dengan fasilitas yang diberikan, namun sosialisasinya kurang
- Gilang : pemerintah lebih mengembangkan Branding nya sebagai kota kreatif dan lebih meningkatkan kegiatan sosialisasi program pemerintah.

INTERVIEW GUIDE

A. *City Branding* Bandung sebagai “Kota Kreatif”

Pertanyaan akan diajukan untuk mengetahui bagaimana strategi *City Branding* yang dilakukan pemerintah, data ini bisa didapatkan dari wawancara bersama Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

1. Bagaimana ide awal munculnya *City Branding* Bandung?
2. Apa tujuan dibentuknya *City Branding* Bandung sebagai kota kreatif?
3. Bagaimana upaya pembentukan identifikasi citra Bandung sebagai kota *Design*?
4. Apa saja upaya yang dilakukan dalam membentuk identitas *Branding* Bandung sebagai kota kreatif?
5. Apa saja strategi *City Branding* yang dilakukan untuk Bandung kota Kreatif?
6. Bagaimana karakteristik unik yang ditawarkan Bandung?
7. Siapa saja pihak yang diajak kerjasama?
8. Bagaimana karakteristik masyarakatnya?
9. Bagaimana program yang dirancang untuk pemasaran Bandung?
10. Bagaimana promosinya?
11. Apa peran masyarakat dalam pembentukan Bandung Kota Kreatif?
12. Kendala apa yang ditemui saat proses pembentukan kota kreatif?
13. Bagaimana upaya untuk membentuk daya saing kota?
14. Apakah Pemerintah dan Stakeholder berperan aktif dalam strategi ini?
15. Bagaimana *positioning* Bandung dibandingkan kota lainnya?
16. Apakah infrastruktur mendukung strategi *Branding*?
17. Bagaimana kesiapan masyarakat dalam menghadapi adanya strategi yang menjadikan Bandung sebagai kota kreatif *Design*?
18. Image seperti apa yang ingin dibentuk di masyarakat?
19. Bagaimana cara mengkomunikasikan *City Branding* ini?
20. Apa *tools* yang digunakan untuk memperkenalkan/promosi?
21. Apa keunikan dari *City Branding* Bandung?

22. Apa keunikan dari BCH?
23. Siapa saja stakeholders nya?
24. Apakah stakeholders turut memperkenalkan *City Branding* bandung? Jika iya, adakah keunikan dari cara promosinya?
25. Bagaimana karakter masyarakat sehingga bisa mendapat predikat bandung kreatif *Design* yang salah satunya dari faktornya adalah masyarakatnya?
26. Apa program untuk memperkenalkan keunikan bandung sebagai kreatif *Design*?
27. Apa keunikan bentuk fisik dari program nya?
28. Berapa harga yang ditawarkan kepada masyarakat untuk bisa menikmati fasilitas yang disediakan?
29. Apa media promosi yang digunakan?
30. Bagaimana gaya dan personalitas Bandung?
31. Apakah Bandung sudah memenuhi kriteria *City Branding*?
32. Apa saja factor pendukung dan penghambat dalam pemenuhan kriteria *City Branding*?
33. Apa saja factor pendukung dan penghambat dalam membentuk *City Branding*?
34. Bagaimana cara agar menarik minat pengunjung?
35. Apa tujuan *City Branding*? Apakah sudah terlaksana dengan baik? Dan apakah sudah sesuai dengan realita yang ada sekarang?
36. Bagaimana langkah untuk mengembangkan *City Branding*?
37. Siapa saja target audiens dari *City Branding* bandung kreatif *Design*?
38. Bagaimana respon dari target audiens?
39. Apa harapan target audiens?
40. Pengalaman seperti apa yang ingin dibentuk untuk masyarakat?
41. Apa manfaat menyediakan BCH bagi perkembangan bandung kreatif *Design*?
42. Bagaimana cara mengukur keberhasilan program?

B. Program Bandung *Creative Hub*

Pertanyaan akan diajukan untuk mengetahui bagaimana BCH sebagai program yang menjadi penggerak *City Branding*, data ini bisa didapatkan dari wawancara bersama Kepala Bandung *Creative Hub* ,

1. Program apa saja yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung?
2. Bagaimana keterlibatan Disbudpar Bandung dalam pembuatan Bandung *Creative Hub*?
3. Apakah Bandung Creative Center bisa mencerminkan *City Branding* bandung sebagai kota kreatif?
4. Bagaimana awal mula munculnya ide pembuatan program Bandung *Creative Hub*?
5. Apa yang membuat Bandung *Creative Hub* menjadi salah satu indicator keberhasilan dalam program kota kreatif UNESCO?
6. Adakah program lain yang membuat Bandung terpilih sebagai kota kreatif? Jika iya, apa sajakah program tersebut?
7. Media apa yang digunakan dalam memperkenalkan Bandung *Creative Hub* kepada khalayak?
8. Berapa harga yang ditawarkan kepada masyarakat untuk bisa menikmati fasilitas yang disediakan?
9. Apa keunikan dari BCH?
10. Bagaimana cara agar menarik minat pengunjung?
11. Siapa saja target audiens dari BCH?
12. Bagaimana respon dari target audiens?
13. Apa harapan target audiens?
14. Bagaimana cara mengukur keberhasilan program?

C. Masyarakat dan *Komunitas* di BCH

1. Apa yang anda ketahui tentang *Branding* Bandung?
2. Apa anda mengetahui program-program pemerintah yang diselenggarakan di Bandung untuk mendukung kota kreatif?

3. Melalui media apa anda mengetahui program-program pemerintah Bandung yang berkaitan dengan *keativitas*?
4. Bagaimana pandangan anda terhadap citra Bandung saat ini?
5. Apakah anda merasakan hal positive saat Bandung menjadi kota kreatif?
6. Apakah anda sering memanfaatkan Bandung *Creative Center*?
7. Menurut anda, apakah Bandung layak menjadi kota kreatif?
8. Apakah sosialisasi pemerintah kota terkait kota kreatif bisa anda terima?
9. Apa keistimewaan Bandung dibandingkan dengan kota lainnya?
10. Bagaimana tanggapan anda terkait program pemerintah untuk *City Branding* Bandung

D. Mengetahui peran PR dalam pembedaan *City Branding*

1. Bagaimana kaitan Humas dengan opini public?
2. Bagaimana kaitan humas dengan kegiatan mengkomunikasikan program?
3. Apa fungsi manajemen Humas?
4. Apa saja peran Humas dalam *City Branding*?
5. Apa tujuan Humas pemerintah membuat *Branding* bandung?
6. Apa fungsi Humas dalam *City Branding*?