

STRATEGI *CITY BRANDING* BANDUNG OLEH PEMERINTAH KOTA BANDUNG SEBAGAI KOTA KREATIF *DESIGN* PERIODE 2017

Dea Anindia Ayuning Sukma

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : hellodeaanindia@gmail.com

ABSTRAK

Kota kreatif menjadi salah satu fokus pemerintah dalam membentuk *Branding* sebuah kota yang ada di Indonesia. Pada tahun 2004, UNESCO meluncurkan program *Creative City Network* (CCN) yang bertujuan untuk memperkuat penciptaan, produksi, distribusi, dan konsumsi produk dan jasa budaya pada tingkat lokal, mempromosikan kreativitas dan ekspresi kreatif terutama pada kelompok yang rentan. Bandung menjadi salah satu dari 10 kota kreatif di Indonesia yang telah diakui UNESCO. Bandung menjadi kota kreatif dalam kategori *design* yang pertama di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan sumber data ditemukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumen.

Konsep Kreatif dan kegiatan-kegiatan Kreatif didalamnya mengacu pada template yang sudah dibuat oleh Badan Ekonomi Kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *city branding* yang dilakukan oleh Disbudpar melalui beberapa tahapan. Mulai dari riset yaitu menganalisis komunitas dan potensi, kemudian persiapan yaitu membentuk sebuah strategi dengan konsep 3I dan juga *New Wave Marketing*, kemudian pengkomunikasian *city branding* melalui *event* kreatif sampai evaluasi. Melalui strategi tersebut disbudpar membuat sebuah program yang menggambarkan dan memperkuat *kreativitas* di Kota Bandung. Program yang diselenggarakan di Kota Bandung bekerjasama dengan stakeholders Pentahelix (akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media) yang selalu terlibat dalam proses pembentukan kota kreatif. Selain memberikan program kreatif, disbudpar juga menyediakan fasilitas kreatif berupa Bandung Creative Hub yang menjadi pusat kegiatan Kreatif di Kota Bandung. Dengan demikian *Branding* kota Bandung menjadi Kota Kreatif *Design* menjadi lebih kuat dan sudah diakui oleh UNESCO.

Kata kunci : Strategi, *Branding*, Kota Kreatif *Design*

PENDAHULUAN

Lembaga dunia yaitu UNESCO menetapkan kriteria bagi kota yang memenuhi syarat sebagai Jaringan Kota Kreatif. Setiap kota kreatif harus memiliki pengetahuan dan karakteristik yang unik, latar belakang sejarah yang mencerminkan akar budaya dan penyelenggaraan yang menciptakan interaksi berkelanjutan antara kota dan warganya. Kota kreatif yang memiliki karakteristik dan keunikan yang luar biasa, digolongkan menjadi : kota musik, kota media seni, kota perfilman , kota kuliner, kota sastra, kota *Design*, kota kerajinan dan seni rakyat. Adapun indikator kota kreatif berdasarkan Charles Landry dan Jonathan Hyams berdasarkan indikator UNESCO yang berguna untuk mengukur seberapa imajinatif suatu kota, yaitu Politik & Organisasi Publik, Kekhasan, Keragaman, Vitalitas dan Ekspresi, Keterbukaan, Kepercayaan, Toleransi & Aksesibilitas, Kewirausahaan, Eksplorasi & Inovasi, Kepemimpinan, Kelincahan, & Visi, Bakat & Fasilitas untuk Belajar, Komunikasi, Konektivitas dan Jaringan, Kewilayahan dan Pembangunan, Kesejahteraan.

Bandung merupakan kota kedua yang terdaftar di UNESCO *Creative city Network* setelah tahun lalu (2014) Kota Pekalongan terdaftar pula di UCCN dalam bidang *craft* dan *folk art* atau kerajinan dan kesenian rakyat. Deputi Wakil Tetap RI untuk UNESCO, Dubes Fauzi Soelaiman, menyatakan kebanggaannya atas masuknya kota Bandung dalam UNESCO *Creative city Network dalam* bidang *Design*. Dalam siaran pers yang diterima dari UNESCO, kota yang masuk dalam UNESCO *Creative Cities Network* tahun ini untuk kategori *Design* selain Bandung adalah Singapura, Budapest, Kaunas di Lithuania, Detroit (AS), dan Puebla di Meksiko.

Bandung menyatakan rencana kontribusinya bagi UCCN, yang selaras dengan berbagai program yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk mengembangkan potensi kreativitas warga dan infrastruktur kreatif di Kota Bandung, antara lain, Program / inisiatif lokal: Mendirikan Bandung *Creative Hub* (BCH) yang dapat menjadi pusat aktivitas kegiatan dan bisnis kreatif di Kota Bandung. BCH yang ada di Bandung ini merupakan BCH terbesar ke-2 di Asia Tenggara dan yang pertama di Indonesia.

Sebagai penggerak utama Bandung Kota Kreatif *Design*, Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata kota Bandung bekerja sama dengan Kemenparekraf membuat sebuah program/kegiatan yang mendukung Bandung menjadi kota Kreatif yaitu dengan

dibangunnya Bandung *Creative Hub*. Kamis, 28 Desember 2017, pusat simpul kreatif warga Bandung dengan nilai sekitar Rp 40 miliar ini menjadi yang terlengkap dan paling canggih di Indonesia. Terletak di Jalan Laswi No 7, Bandung *Creative Hub* merupakan pusat kreatif pertama di Indonesia dan kedua di Asia Tenggara. Sebelumnya sudah ada Thailand yang memiliki *Creative Center* bernama Thailand *Creative & Design Center* (TCDC).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah :
Bagaimana Strategi *City branding* Kota Bandung sebagai Kota Kreatif *Design* melalui pembangunan Bandung *Creative Hub*.

KAJIAN PUSTAKA

1. *City branding*

a. Pengertian *City Branding*

City branding merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota, dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak. Kebutuhan akan *brand* suatu daerah, akan membuat daerah punya *positioning* yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global. *City branding* memerlukan peran aktif pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait untuk mengemas kota dan daerah dengan baik. Hal ini tentunya tidak hanya infrastruktur, namun juga kesiapan masyarakat dan apa yang ditawarkan, atau yang menjadi ciri khas kota atau daerah tersebut. Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting akhir-akhir ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat (Keller, 2003:40).

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* sebuah produk atau jasa sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. *City branding* dapat dikomunikasikan melalui 3 jenis komunikasi yang berbeda, yaitu:

1. *Primary Communication*,

yang berhubungan dengan efek komunikatif dari semua “kegiatan” kota tersebut. Komunikasi ini dibagi menjadi beberapa kategori intervensi, yakni *landscape strategies*

(*urban Design, public space, public art*), *infrastructure projects, organisational and administrative structure*, dan *the city's behavior* (visi kota, *event*, kualitas layanan).

2. *Secondary Communication*,

adalah komunikasi yang bersifat formal dan terencana yang biasanya dilakukan melalui praktik pemasaran seperti *indoor and outdoor advertising, public relations, Design* grafik, penggunaan logo, dsb.

3. *Tertiary Communication*,

berhubungan dengan *word of mouth*, diperkuat oleh komunikasi yang dilakukan media dan kompetitor, jadi *tertiary communication* ini tidak dapat dikontrol oleh pengupayaan *City branding* dan pemasaran kota. Harahap (dalam Gustiawan, 2011). Sementara itu dalam pemasaran sebuah kota, Deffner and Metaxas (dalam Keller 2003:51) mengadopsi model tradisional pemasaran 4P ke dalam pemasaran sebuah kota berupa 8P. Adapun komponen dalam 8P tersebut diuraikan sebagai berikut

1. *Product*: karakteristik unik yang ditawarkan yang terdapat pada sebuah kota.
2. *Partnership*: kerja sama yang mungkin terjalin dalam menawarkan pemasaran karakteristik unik pada sebuah kota.
3. *People*: karakteristik masyarakat yang terdapat dalam sebuah kota.
4. *Packaging*: pengemasan kota yang ditawarkan untuk dapat dimanfaatkan pengguna *brand* kota.
5. *Programme*: Program yang dirancang dalam pemasaran sebuah karakteristik unik kota.
6. *Place*: Penampilan dan atribut fisik yang dimiliki dalam mendukung pemasaran kota.
7. *Price*: Harga yang ditawarkan kepada pengguna agar dapat memanfaatkan *brand* kota.
8. *Promotion*: Bentuk atau cara promosi yang dilakukan pada pemasaran kota

b. Syarat *City branding*

Menurut Sugiwarsono (2009 : 34) dalam membuat sebuah *City branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, di antaranya:

1. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
2. *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
3. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)
4. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)

c. Tujuan *city branding*

Alasan logis melakukan *City branding* menurut Handito, (dalam Sugiwarsono, 2009 : 33) adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan kota / daerah lebih dalam.
2. Memperbaiki citra.
3. Menarik wisatawan asing dan domestik.
4. Menarik minat investor untuk berinvestasi.

2. Strategi Humas

Menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas professional. Keempat langkah itu adalah :

1. Menentukan masalah (*defining the problem*)

Langkah ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap, dan tingkah laku khalayak. Penilaian atas suatu masalah dapat diungkapkan dalam bentuk pernyataan masalah yang dirumuskan secara tertulis. (Morissan, 2008:108) Pernyataan masalah harus menggunakan istilah yang spesifik dan

terukur yang harus menjawab sebagian atau seluruh pernyataan berikut, seperti apa yang menjadi sumber masalah, di mana masalah terjadi, kapan masalah timbul, siapa yang terlibat, bagaimana mereka terlibat, mengapa masalah itu penting. (Morissan, 2008:111).

Dalam menentukan masalah terdapat juga riset yang dilakukan. Riset terbagi menjadi 2 yaitu formal dan informal. Riset formal adalah riset yang menggunakan metode ilmiah berdasarkan teori yang teruji. Sedangkan riset informal adalah riset yang menggunakan pengamatan terbatas sehingga tidak terlalu ketat menggunakan metode keilmuan sebagaimana riset formal. Riset informal ini cukup sering digunakan praktisi. Metode ini bermanfaat sebagai cara untuk mendeteksi adanya masalah.

Contoh riset informal adalah kontak personal, informan kunci, diskusi kelompok, diskusi kelompok, dewan penasihat, ombudsman, telepon bebas pulsa, analisis surat, internet, laporan lapangan. Sedangkan riset formal adalah seperti analisis data sekunder, survei, observasi, analisis isi.

1. Merencanakan Program (*Planning and Programing*)

Masalah yang sudah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua ini adalah memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama. Langkah ini digunakan untuk menjawab pertanyaan, "Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, maka apa yang akan kita ubah, perbuat, dan katakan?"

Pada tahap merencanakan program humas, hal pertama yang harus dilaksanakan adalah penetapan tujuan. Tujuan yang ingin dicapai bisa lebih dari satu. Tujuan harus memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, harus mendidik, harus mengubah citra perusahaan, harus memperbaiki hubungan dengan khalayak, dan harus memperbaiki persepsi perusahaan.

Proses perencanaan dan penetapan program mencakup hal-hal sebagai berikut,

1. Menetapkan peran dan misi
2. Menentukan wilayah sasaran
3. Mengidentifikasi indikator efektivitas

4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang akan dicapai
5. Mempersiapkan rencana tindakan
6. Membangun pengawasan
7. Komunikasi. Menentukan komunikasi yang diperlukan.
8. Pelaksanaan, memastikan persetujuan di antara semua pihak

2. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*)

Langkah ketiga merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Setelah mengumpulkan fakta dan menetapkan rencana, hal yang dilakukan adalah melakukan tindakan. Beberapa keputusan harus dibuat pada tahapan ini yang mencakup hal-hal seperti, tindakan apa yang harus dilakukan, pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang digunakan untuk menyebarkan pesan.

3. Evaluasi

Evaluasi kehumasan terkait dengan pertanyaan bagaimana menilai suatu program apakah sudah berhasil atau belum. Secara lengkapnya tahapan evaluasi terdiri atas penilaian sebagai berikut,

1. Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang
2. Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan
3. Evaluasi kualitas pesan
4. Evaluasi jumlah pesan yang dikirim serta kegiatan yang sudah dirancang
5. Evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan
6. Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan yang mengetahui kegiatan
7. Evaluasi khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirim
8. Evaluasi khalayak yang mempelajari isi pesan
9. Evaluasi khalayak yang berubah pendapat
10. Evaluasi khalayak yang berubah sikap
11. Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan

12. Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut
13. Evaluasi perubahan sosial dan budaya.

Ke-13 kegiatan tersebut diatas dapat disederhanakan menjadi tiga tahap evaluasi menjadi

1. Evaluasi tingkat 1 sampai 3 adalah evaluasi persiapan
2. Evaluasi tingkat 4 sampai 7 adalah evaluasi pelaksanaan
3. Evaluasi tingkat 8 sampai 13 adalah evaluasi dampak

3. City branding Hexagon

City branding diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan kota lainnya. Dibawah ini merupakan tentang *city brand six hexagon* dari Anholt (2007:59-62) yang merupakan cara untuk mengukur branding suatu kota dan harus diperhatikan oleh para pemasar sebagai kerangka acuan untuk memahami, menganalisa, dan merancang strategi dalam menciptakan *city branding* yang sesuai dengan target pasarnya.

1. Presence

Menjelaskan tentang status atau kedudukan kota tersebut dimata internasional dan seberapa akrab dengan kota. Anholt melakukan survey terhadap 30 kota dan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali memiliki kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan selama kurun waktu 30 tahun terakhir

2. Place

Mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.

3. Potential

Mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis, apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi.

4. *Pulse*

Menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

5. *People*

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

6. *Prerequisite*

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

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat. Dengan kata lain, tujuan penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi saat ini (Sudarwan, 2003: 52).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pengumpulan data yang akan digunakan dengan wawancara dilakukan dengan mewawancarai informan dengan teknik *purposive sampling* yaitu informan yang sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Pertanyaan

tersebut menanyakan tentang strategi yang dilakukan dalam *City branding*, pembuatan program hingga langkah-langkah membentuk Kota Kreatif. Informan yang dipilih merupakan orang yang dianggap memiliki pemahaman lebih terhadap topik yang diteliti sehingga mampu menyajikan data-data yang dapat dijadikan sumber data. Kata-kata atau tindakan seseorang yang diamati atau diwawancarai pada sebuah objek penelitian merupakan data utama (Moleong, 200:112).

b. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2017 : 124) Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah media *online* (Instagram, berita *online*) dan beberapa media cetak yang memuat berita terkait Bandung *Creative Hub* dan Bandung *Creative Design* seperti naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman audio, dokumen pribadi, catatan, memo, LPJ tahunan, dan dokumen resmi lainnya.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif. Teknik analisis data deskriptif merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dengan begitu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data. (Sugiyono, 2017 :134)

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan strategi *City branding* yang dilakukan melalui pembangunan Bandung *Creative Hub*.

a. Penyajian Data

Dalam hal ini Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2017:137) menyatakan bahwa dengan menampilkan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya. Penulis akan menyajikan data hasil wawancara yang nantinya akan disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flow chart* dan sejenisnya.

b. Penarikan / verifikasi kesimpulan.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab masalah yang dirumuskan.

c. Uji Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data yang peneliti gunakan adalah metode triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2017 : 125).

HASIL PENELITIAN

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

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

1. Menentukan Masalah (*Defining the Problem*)

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

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

Riset formal yang dilakukan oleh Disbudpar yaitu survei dan observasi. Survey yang dilakukan oleh disbudpar yaitu mewawancarai beberapa komunitas dan pelaku industri kreatif, mencari tahu apa saja kebutuhan mereka. Selain itu disbudpar juga mewawancarai beberapa masyarakat untuk mengetahui karakteristik masyarakat di Bandung karena salah satu syarat untuk *branding* sebuah kota juga terletak pada karakteristik masyarakatnya.

Selain itu disbudpar Kota Bandung juga melakukan observasi. Disbudpar melakukan observasi atau pengamatan ke beberapa daerah di Bandung yang dianggap memiliki potensi *kreativitas* yang nantinya akan menjadi pendukung *city branding*. Setelah riset dilakukan, disbudpar menganalisis hasil wawancara dan observasi dan menghasilkan sebuah data ditahun 2015 terbentuklah 12 subsektor kreatif karena pada saat itu potensinya belum tergali secara maksimal sehingga upaya terus dilakukan, seiring berjalannya waktu potensi-potensi baru mulai tergali sehingga di tahun 2017 menjadi 16 subsektor.

Selain melakukan riset terhadap karakteristik masyarakat dan potensi daerah, Disbudpar mulai mengirimkan dossier-dossier awal dan dikirimkan ke UNESCO untuk mendaftarkan diri sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia.

2. Merencanakan Program (*Planning and Programing*)

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

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

Selain itu tujuan kedua yakni menarik wisatawan asing dan domestik. Untuk menarik wisatawan asing dan domestik, disbudpar gencar dalam melakukan promosi. Promosi yang digunakan adalah membuat *pamphlet*, *brochure*, dan *event*. Dalam hal ini Disbudpar Bandung menentukan tujuan *city branding* hanya untuk memperkenalkan *kreativitas* membentuk Strategi *City branding* Kota Bandung

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

1. Membuat *roadmap* ekosistem kreatif

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

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

(*creative chain, nurturance environment, market, dan archiving*) Setelah ekosistem terbentuk menjadi empat komponen utama, untuk memudahkan menyusun strategi kemudian disbudpar Kota Bandung membuat *Roadmap* atau tuntunan.

Tujuan dari penyusunan *Roadmap* Ekosistem Ekonomi Kreatif Kota Bandung adalah untuk memetakan potensi Kota Bandung yang bertumpu pada ekonomi kreatif Kota Bandung dan untuk menyusun strategi untuk mengembangkan potensi pemerintahan Kota Bandung yang bertumpu pada ekonomi kreatif. Maksud dari Penyusunan *Roadmap* Ekosistem Ekonomi Kreatif Kota Bandung adalah untuk memetakan ekosistem sub-sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung sebagai bagian mensinergikan para pelaku yang bertumpu pada bidang ekonomi kreatif.

Hasil dari pemetaan ekosistem ekonomi kreatif adalah sebagai berikut :

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

2. Strategi 3I Model

a. Brand Identity,

Dalam pembentukan *brand identity, positioning* harus unik supaya didengar dan diperhatikan oleh khalayak. Bandung membuat *brand identity* yaitu sebagai kota wisata berbasis *kreativitas*. Karena menurut analisa penulis, Kota wisata kreatif yang diakui oleh UNESCO belum banyak hanya ada 10 kota kreatif yang sudah diakui oleh jejaring UCCN UNESCO, sementara untuk kategori kreatif *design* sejauh ini hanyalah Kota Bandung. Sehingga khalayak/pasar akan tertarik dan menaruh perhatian pada Kota Bandung. *Brand identity* Bandung adalah perpaduan antara *positioning* dan *brand* sehingga menjadi kota wisata kreatif dimana itu artinya *identity* Bandung ini bisa dinikmati seperti yang dijelaskan dalam konsep diatas, Contohnya yaitu tempat wisata yang kreatif di Bandung seperti BCH, di BCH pengunjung tidak hanya bisa menikmati spot-spot foto instagramable dan bentuk bangunan yang unik, namun juga bisa belajar

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

b. Brand Integrity

adalah sebuah kepuasan yang akan diberikan untuk konsumen atau khalayak. Disbudpar Kota Bandung membuat *Brand Integrity* berdasarkan *positioning* Bandung yaitu *Urban Tourism* dan *differentiation* Bandung yakni *Food, Fashion, dan Festivities*.. Contohnya ialah *fashion*, pengunjung atau khalayak akan bisa merasakan menjadi orang yang sangat *fashionable* di Kota Bandung ketika siang hari. Ketika di kota lain siang hari sangat panas sehingga akan panas jika menggunakan pakaian seperti sweater, ketika di Bandung pengunjung akan bisa menemukan bahkan ikut menggunakan pakaian yang *eyecatching* menggunakan sweater karena kondisinya yang dingin. Hal ini hanya ditemukan di Kota Bandung. Hasil penemuan *brand integrity* Kota Bandung, didukung oleh sebuah konsep yang tertulis dalam jurnal internasional yang ditulis oleh Bill McKendree, "*Alarmed by eroding company integrity in the face of recent corporate scandals, consumers are turning a more jaundiced eye to their business interactions. Just as a brand that delivers its promise can earn and maintain consumer trust in a company, one that delivers inconsistent or poor results can undermine that trust. Especially in these times, the customer sees consistent brand performance as an indicator of broader company integrity.* (Bill McKendree,2003) intinya adalah ketika sebuah perusahaan mulai khawatir dengan menurunnya integritas perusahaan mereka, mereka memberikan janji atau sebuah kepuasan yang akan diberikan untuk konsumen.

c. Brand Image

yaitu cara untuk mendapat perhatian dan ikatan emosi dari khalayak. Bandung mengemas *Brand Image* berdasarkan *brand* dan *differentiation* sehingga terciptalah *fashion*, makanan, dan *event-event* yang dikemas dengan kreatif . Contoh *Brand Image* Bandung yaitu dengan *event-event* nya yang kreatif salah satunya Bandung Broadway.

3. Membuat Strategi Pemasaran Kota

Menurut Deffner dan Metaxas konsep 4P diadopsi menjadi sebuah model pemasaran yang baru yaitu 8P. Adapun analisis 8P di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

Product : Karakter unik sebuah kota yang ditawarkan untuk menjadi daya tarik bagi khalayak. Karakter unik Kota Bandung ialah Kota Kreatif *Design*, dimana lebih menekankan keunikan pada *fashion*, kuliner, dan festivities

Price : Harga yang ditawarkan untuk bisa menikmati *Brand* Kota Kreatif. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tidak memungut biaya sepeser pun untuk para pengunjung bisa menikmati fasilitas kreatif di Kota Bandung.

People : Karakteristik masyarakat yang ada dalam sebuah kota. Karakteristik Masyarakat Bandung itu adalah Sapta Pesona yang berarti Sejuk, Aman, Ramah Tamah, Tertib, Bersih, Indah, Kenangan.

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

Partnership : kerjasama yang terjalin dalam pemasaran kota. Disbudpar Kota Bandung telah melakukan kerjasama dengan stakeholders pentahelix yaitu akademisi, bisnis, *community*, *government* , dan media.

Promotions : adalah dengan membuat brosur, dan leaflet yang mana tidak diproduksi setiap tahunnya. Promosi lebih sering dilakukan melalui social media yang tidak berbayar yakni mengunggah foto-foto tempat menarik di Kota Bandung. Program yang diselenggarakan seperti musiconic, dan adanya BCH menjadi salah satu cara mempromosikan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif.

3. Mengkomunikasikan Program

Langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu mencakup kegiatan, melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang baik yang sejak awal sudah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu.

1. Membuat *event-event kreativitas*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. memiliki beberapa kegiatan yang menjadi sebuah langkah untuk mengkomunikasikan *Brand Creative city*. Sebagai contoh adanya Bandung *Creative Hub*. Bandung *creative hub* menjadi cerminan *city branding* Bandung sebagai kota kreatif *design* karena BCH memang diperuntukkan untuk memfasilitasi para penggiat kreatif yang memang sebelumnya belum ada yang memfasilitasinya hal ini sesuai dengan *Brand* Kota Bandung yaitu Kota Kreatif. Tidak hanya BCH yang menjadi program *kreativitas* di Bandung. Ada sangat banyak *event-event* yang menggambarkan betapa kaya Bandung akan *kreativitas*. Masing-masing subsektor hampir memiliki *event* untuk memperkenalkan subsektornya misalnya seperti subsektor music memiliki *event* Musiconic, subsektor *fashion* memiliki *event* Bandung Broadway, kemudian subsektor Film yang selalu mengadakan malam apresiasi bagi insan perfilman di Bandung. Hal tersebut dilakukan disbudpar untuk mempertahankan posisi Bandung sebagai kota kreatif, dan sebagai upaya untuk terus memperkenalkan *kreativitas* yang dimiliki Bandung sehingga *brand Creative city* akan terus melekat pada Kota Bandung.

2. Pengkomunikasian *City branding*

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

Dalam prakteknya, Pemerintah Kota Bandung menggunakan jenis komunikasi *Primary Communication*. *Primary communication* menurut teori adalah yang berhubungan dengan efek komunikatif dari semua “kegiatan” kota tersebut. Komunikasi

ini dibagi menjadi beberapa kategori intervensi, yakni *landscape strategies (urban design, public space, public art), infrastructure projects, organisational and administrative structure*, dan *the city's behavior* (visi kota, *event*, kualitas layanan).

4. Evaluasi dan Monitoring

Kegiatan evaluasi oleh disbudpar Kota Bandung diselenggarakan di masing-masing program. Disbudpar tidak melakukan evaluasi dalam tahap preparation sehingga output tidak dapat diukur, sementara evaluasi untuk implementasi dilakukan per *event* atau kegiatan yang ada seperti contoh input dari adanya BCH yaitu adanya *brand* nasional sebanyak 20 nama, start-up sekitar 200 an dan komunitas sebanyak 500 orang dengan omzet pertahun 3-5 triliun dan melibatkan 1000 tenaga kerja tetap dan serabutan, namun itu hanya dari sisi *fashion* saja. Selain itu evaluasi tahap implementation yang dilakukan dalam kegiatan BCH yakni Evaluasi atau mengukur keberhasilan program yaitu membuat statistic untuk pihak yang menggunakan BCH itu sendiri.

KESIMPULAN

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

Strategi yang dilakukan mulai dari riset yakni melakukan observasi di daerah-daerah mencari potensi kreatif, kemudian melakukan beberapa wawancara dengan

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

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

Strategi lain yaitu ketika Disbudpar Kota Bandung menyempurnakan model 3I model dengan *Model New Wave Marketing* yang lebih detail, dimana keterlibatan komunitas dan subsektor kreatif turut mendukung dan menyempurnakan model sebelumnya. 3I model adalah *segmentation-targeting-positioning (STP)*. Kedua adalah taktik yang mencakup *Differentiation-Marketing Mix-Selling*, ketiga adalah *value* yang mencakup *Brand-Service-Process*. Dari kesembilan elemen pemasaran tersebut, terdapat 3 (tiga) komponen inti yaitu penetapan *positioning*, pengembangan *differentiation* dan upaya membangun *brand*. Dengan memakai konsep segitiga *Positioning-Differentiation-Brand (PDB)* yang kokoh suatu *brand* akan bertahan lama dan mempunyai integritas yang sangat kuat.

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

Dengan demikian, Kota Bandung juga telah memenuhi syarat-syarat sebagaimana disampaikan oleh Sugiwarsono bahwasanya sebuah kota harus memenuhi kriteria untuk bisa dikatakan berhasil dalam *city branding* yaitu memiliki *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship*. Disbudpar kota Bandung mengemas Bandung dengan karakter kota kreatif dengan *differentiation* pada *food*, *festivities*, dan *fashion*. Pesan yang ingin disampaikan pun tersampaikan melalui program-program kreatif nya yang selalu membuat masyarakat mengingat Bandung karena kreatifitas nya.

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

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

SARAN

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

1. Disbudpar diharapkan untuk lebih memperhatikan kegiatan promosi dan *tools* yang digunakan. Promosi menggunakan *event* memang sudah baik, namun

melihat realitas sekarang yang dominan menggunakan digital, ada baiknya jika disbudpar mulai menggunakan *transmedia storytelling* menggunakan media digital seperti membuat *short movie*, atau animasi-animasi terkait *keaktivitas* kota Bandung dan diupload ke media sosial. Disbudpar bisa memanfaatkan komunitas yang ada untuk membantu, mungkin dengan cara mengadakan kompetisi untuk bisa mendapatkan komunitas terbaik dan bisa menjadi pihak yang membuat konten.

2. Disbudpar lebih sering melakukan kegiatan monitoring fasilitas. Saat melakukan beberapa wawancara dengan komunitas pengguna fasilitas BCH, mereka mengelukan bahwa ada beberapa alat yang rusak. Hal ini sebaiknya segera ditangani karena alat atau fasilitas adalah sarana para komunitas untuk dapat berkarya. Disbudpar bisa membentuk team monitoring alat khusus di BCH sehingga alat-alat tetap terjaga dan terawat.
3. Kegiatan Evaluasi juga sebaiknya lebih diperhatikan. Evaluasi adalah hal yang penting untuk dilakukan karena hasil evaluasi menjadi patokan kegiatan kedepannya. Lebih baik evaluasi dilakukan setelah melakukan kegiatan apapun mulai dari persiapan hingga tahap evaluasi itu sendiri sehingga benar-benar bisa terukur dalam bentuk kuantitatif dan hasilnya bisa dianalisis yang kemudian menjadi tahu apa saja yang menjadi kekurangan dan harus diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Andi M Sadat, 2009, Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan, Jakarta : Saleba Empat

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.

USA: Palgrave Macmillan.

Anshori, Y, Satrya, DG. 2008. *Sparkling Surabaya-Pariwisata dengan Huruf L*. Malang : Bayumedia

Cutlip, Scott M.,dkk. 2006. *Effective Public Relations*.

Jakarta : Prenada Media Group

Kartajaya, Hermawan 2010, CONNECT! Surviving New Wave Marketing, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kartajaya, Yuswohady, 2005, Hemawan Kartajaya On Brand, Positioning, Diferentiation, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Upper Saddle River,

NJ. : Pearson Education International

Moelong J, Lexy. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*.

Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan, 2008. *Manajemen Public Relations "Strategi Menjadi Humas Profesional"*.

Jakarta : Kencana Prenamedia Group.

INTERNET

<http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/iknews/perkembangan-kota-kreatif/> diakses pada hari Sabtu, 24 Maret 2018

<https://m.merdeka.com> diakses pada hari Senin, 29 Oktober 2018

<https://www.gosumbar.com> diakses pada hari Senin, 29 Oktober 2018

www.pikiran-rakyat.com pada hari Senin, 29 Oktober 2018

<http://destinasianews.com> diakses pada hari Senin, 29 Oktober 2018

<https://www.bandungtimur.net/2015/05/sekilas-profil-kota-bandung.html> diakses pada hari Sabtu, 24 Maret 2018

<http://www.curiositiescabi.net/2016/02/bandung-kota-kreatif-unesco.html> diakses pada hari Sabtu, 24 Maret 2018

<https://bandung.co/2016/08/bandung-creative-center/> diakses pada hari Sabtu, 24 Maret 2018

JURNAL :

Bill McKendree and partner, 2003. Brand Integrity

Budianto, E dan Parmenas. 2009. Membangun Strategi Employer Branding Kelompok Usaha Bina Nusantara

Moilanen, T. & Rainisto S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. Palgrave Mamillan.

Nurjanah, A dan Nurnisya. 2016. Humas Pemerintah dan Digital Public Relations (Study Kasus Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan tagline "Jogja Istimewa") Vol.12 . Hal. 87 P, A. D., & Fa, D. S. (2017). *STRATEGI CITY BRANDING HUMAS PEMERINTAH KOTA BANDUNG SEBAGAI SMART CITY MELALUI PROGRAM SMART GOVERNANCE*.

Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: *City Branding* as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56. Dipetik 11 15, 2018, dari <https://sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275114000043>