

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, kemajuan teknologi dalam berbagai bidang memunculkan persaingan yang lebih ketat. Tidak hanya bagi perusahaan, negara ataupun kota dan daerah diharuskan untuk senantiasa berinovasi agar mampu bersaing dengan negara dan daerah lain dalam sektor Pendidikan, ekonomi, pariwisata maupun kebudayaan. Tidak lagi berorientasi pada skala nasional, suatu negara harus mampu mengarahkan orientasi nya ke skala internasional dalam hal pengelolaan kawasan agar negara tersebut tetap dapat bersaing.

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 yng merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat dan merangkap sebagai ibukota dari Provinsi Jawa Barat. Secara geografis, Kota Bandung dikelilingi oleh pegunungan sehingga secara morfologi bentuk wilayah Kota Bandung seperti sebuah mangkuk raksasa. Dengan keadaan geografis yang sedemikian rupa menjadikan wilayah Kota Bandung memiliki iklim yang lembab dan sejuk dengan suhu rata-rata di sebagian besar wilayah Kota Bandung khusus nya pada wilayah daratan tinggi seperti wilayah utara dengan kisaran suhu

23,5° celcius(<https://portal.bandung.go.id/storage/media/daily/2017/08/14/njnv.KONDISI%20GEOGRAFI%20KOTA%BANDUNG.pdf> diakses pada 15 Maret 2018).

Karena iklim dan keindahan alam nya inilah sejak masa pemerintahan kolonial Belanda, Bandung dikenal sebagai *Parijs Van Java* atau “Paris dari Jawa” karena keindahan serta iklim Kota Bandung yang sejuk menyerupai Kota Paris. Dengan keuntungan geografis yang dimiliki Kota Bandung inilah,

Commented [u1]: Atur tata letak sumber nya. Harusnya sumber diletakkan setelah kata cerisu.

menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota destinasi wisata bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara. Kini, tidak hanya diminati wisatawan karena iklim sejuk serta pemandangannya yang indah, Kota Bandung juga menjadi kota yang menawarkan wisata belanja serta kuliner, hal ini dapat terlihat dengan maraknya lokasi pusat perbelanjaan, *factory outlet*, dan sentra kuliner yang tersebar di beberapa wilayah di Kota Bandung seperti Jalan R.E Marthadinata, Jalan Braga, Jalan Cihampelas, serta Jalan Cibadak.

Tidak seperti kota lain yang memiliki daya tarik wisata alam, objek wisata alam yang kerap diasosiasikan dengan Kota Bandung seperti Gunung Tangkuban Perahu, *Situ Patenggang*, Kawah Putih dan lain-lain sebenarnya tidak berada di wilayah administrasi Kota Bandung, melainkan termasuk kedalam beberapa wilayah administratif sekitar Kota Bandung seperti Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi. Sehingga dengan kata lain, Kota Bandung tidak memiliki objek wisata alam yang dikelola oleh pemerintah kota sendiri.

Sejak masa kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil, slogan Kota Bandung yang awalnya adalah “Bandung Bermartabat” yang merupakan akronim dari “Bandung Bersih, Makmur, Taat dan Bersahabat” perlahan berubah dan berganti menjadi “Bandung Juara”. Meskipun ketua DPRD Kota Bandung Erwan Setiawan menyatakan bahwa sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Kota Bandung bahwa slogan “Bandung Bermartabat” masih berlaku sampai tahun 2015 dan pemerintah daerah tidak memiliki kewenangan untuk mengganti slogan tersebut. Namun, semangat “Bandung Juara” yang memiliki makna membangun Kota Bandung agar lebih baik dan lebih unggul dalam segala bidang sehingga Kota Bandung diharapkan memiliki daya saing baik di tingkat nasional maupun Internasional dengan adanya semangat “Bandung Juara” ini. (<http://bandungjuara.com/berita/tanggapan-ridwan-kamil-mengenai-slogan-bandung-juara.html> diakses pada 8 Januari 2018)

Dengan adanya semangat mewujudkan “Bandung Juara” pemerintah Kota Bandung secara intensif melakukan pembangunan kota di segala sektor salah

satu nya sektor pariwisata. Ditengah persaingan pariwisata dengan kota-kota lain, Kota Bandung berusaha menampilkan konsep wisata yang berbeda agar senantiasa unggul dibanding kota-kota wisata lain nya. Salah satu upaya mewujudkan Kota Bandung dengan sektor pariwisata unggul adalah dengan menampilkan sisi kreativitas dalam setiap program maupun proyek pembangunan kota yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung, hal ini dilakukan dengan tujuan agar setiap program serta proyek pembangunan kota dapat diikuti dan dinikmati semua kalangan dengan cara yang mengedukasi dan menyenangkan. Sehingga, secara bersamaan program “Bandung Juara” menjadi suatu identitas dan citra Kota Bandung yang senantiasa dibentuk dan dijaga oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai suatu identitas dengan harapan dengan adanya identitas ini mampu membentuk *positioning* yang kuat di benak target pasar pariwisata Kota Bandung dalam berbagai media promosi.

Gambar 1.1

Salah satu program Pemerintah Kota Bandung yang dikemas secara kreatif



Sumber: (<https://sebandung.com/2014/11/bandung-juara/> diakses pada 8 Januari 2018)

Semangat “Bandung Juara” demi terwujudnya Kota Bandung sebagai kota yang senantiasa unggul terbukti membuat Kota Bandung diganjar beberapa penghargaan yang berkaitan dengan pembangunan kota. Pada tahun 2017, Kota Bandung berhasil mendapat predikat kota terbaik dalam ajang Indonesia Attractiveness Award yang diadakan oleh PT Tempo Inti Media bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. Dalam ajang tersebut, Kota Bandung berhasil mendapatkan predikat sebagai kota nomor satu di Indonesia dengan indeks total sebesar 90.19 dan masuk kedalam kategori *platinum*. Penilaian tersebut berdasarkan pada penilaian pada sektor pariwisata, infrastruktur umum, pelayanan publik dan investasi yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group untuk memberikan gambaran daya tarik yang dimiliki setiap kabupaten, kota maupun setingkat provinsi. Selain menyandang gelar sebagai kota terbaik, Kota Bandung juga mendapatkan penghargaan sebagai kota terbaik nomor satu dalam kategori pariwisata dan kota terbaik nomor dua dalam kategori infrastruktur. Berdasarkan data yang diperoleh Portal.bandung.go.id edisi 2 Oktober 2017 bahwasanya Terpilihnya Kota Bandung dalam penghargaan ini, menunjukkan daya tarik yang tinggi dan potensi besar Kota Bandung untuk menarik investor dan pelaku bisnis dalam memajukan perekonomian daerah, pertumbuhan ekonomi dan daya saing kota-kota Indonesia tentunya sangat ditentukan oleh kemajuan dan daya saing masing-masing daerah.

Tabel 1.1

Daftar Peringkat Kota Versi Indonesia Attractiveness Award 2017

No	Nama Kota	Index Total	Kriteria
1	KOTA BANDUNG	90.19	Platinum
2	KOTA SURABAYA	88.08	Platinum
3	KOTA SEMARANG	86.95	Platinum
4	KOTA MEDAN	85.46	Platinum

5	KOTA MALANG	84.71	Platinum
6	KOTA PALEMBANG	83.49	Platinum
7	KOTA DENPASAR	83.42	Platinum
8	KOTA BANDAR LAMPUNG	83.25	Platinum
9	KOTA BALIKPAPAN	82.76	Platinum
10	KOTA PADANG	82.75	Platinum
11	KOTA BATAM	81.98	Platinum
12	KOTA PEKANBARU	80.79	Platinum
13	KOTA SAMARINDA	80.75	Platinum
14	KOTA MAKASSAR	80.57	Platinum
15	KOTA TANGERANG SELATAN	80.41	Platinum
16	KOTA TANGERANG	79.34	Diamond
17	KOTA YOGYAKARTA	79.10	Diamond
18	KOTA BANJARMASIN	78.36	Diamond
19	KOTA DEPOK	77.84	Diamond
20	KOTA PONTIANAK	77.54	Diamond
21	KOTA MANADO	76.62	Diamond
22	KOTA JAMBI	75.76	Diamond
23	KOTA BEKASI	75.38	Diamond
24	KOTA BENGKULU	74.10	Diamond

Sumber: (http://www.indonesiaattractiveness-award.com/the_winner.html
diakses pada 14 Januari 2018)

Tabel 1.2
Daftar Peringkat Kota Terbaik dalam Kategori Pariwisata Versi
Indonesia Attractiveness Award 2017

No	Nama Kota	Index Pariwisata
1	KOTA BANDUNG	95.30
2	KOTA DENPASAR	87.65
3	KOTA YOGYAKARTA	85.68

Sumber: (http://www.indonesiaattractiveness-award.com/the_winner.html diakses pada 14 Januari 2018)

Tabel 1.3
Daftar Peringkat Kota Terbaik dalam Kategori Infrastruktur Versi
Indonesia Attractiveness Award 2017

No	Nama Kota	Index Infrastruktur
1	KOTA SURABAYA	99.66
2	KOTA BANDUNG	99.21
3	KOTA SEMARANG	96.46

Sumber: (http://www.indonesiaattractiveness-award.com/the_winner.html diakses pada 14 Januari 2018)

Kota Bandung menyanggah gelar sebagai Kota Wisata Dunia yang di akui oleh UNESCO pada tanggal 25 September 2013 di Beijing. Sehingga pembangunan infrastruktur umum berupa ruang terbuka publik yang layak dan memadai bagi wisatawan maupun warga Kota Bandung itu sendiri merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam membangun sebuah kota wisata bertaraf internasional yang semakin memberikan tantangan bagi Pemerintah Kota Bandung agar mampu menampilkan keunggulan Kota Bandung dalam mempromosikan pariwisata Kota Bandung ke mata dunia.

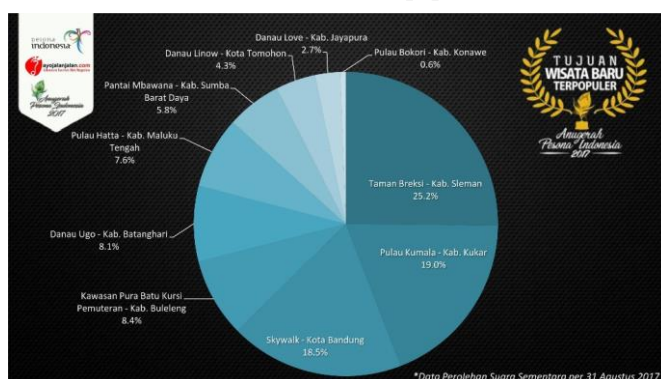
(<http://jabarprov.go.id/index.php/news/7445/2013/10/16/Bandung-Kota-Wisata-Dunia-Versi-UNESCO> diakses pada 12 Januari 2018).

Pembangunan fasilitas umum bernilai kreatif dilakukan secara gencar oleh Pemerintah Kota Bandung khususnya pada era kepemimpinan Wali Kota Ridwan Kamil. Salah satu contoh prestasi Pemerintah Kota Bandung dalam menghadirkan infrastruktur kreatif yang memiliki daya tarik wisata ialah pembangunan proyek Teras Cihampelas sebagai solusi menangani kemacetan Cihampelas yang memadukan unsur daya tarik dalam pemberian solusi menangani masalah kemacetan Jalan Cihampelas dengan membangun jembatan khusus bagi pejalan kaki sepanjang 450 meter dengan desain dan konsep yang kreatif sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi Teras Cihampelas. Fasilitas ini juga mendapatkan penghargaan juara 3 dalam Anugrah Pesona Indonesia dalam kategori Tujuan Wisata Baru Terpopuler. Diraih nya penghargaan ini membawa kebanggaan tersendiri, pasalnya Teras Cihampelas merupakan satu-satunya kandidat objek wisata buatan manusia, bukan objek wisata alami yang semakin mengukuhkan predikat Kota Wisata Dunia yang telah diraih oleh Kota Bandung dengan mampu menghadirkan keunikan dalam pembangunan infrastruktur umum yang berdaya tarik wisata dan senantiasa turut serta mendorong kemajuan industri pariwisata

(<http://www.galamedianews.com/pariwisata/170526/teras-cihampelas-raih-penghargaan-destinasi-wisata-terpopuler.html> diakses pada 8 Januari 2018).

Gambar 1.2

Daftar Pemenang Ajang Anugrah Pesona Indonesia 2017 Kategori Tujuan Wisata Baru terpopuler



Sumber: (<http://explorejambi.com/rekap-perolehan-suara-ajang-anugerah-pesona-indonesia-2017/> diakses pada 14 Januari 2018)

Sejak tahun 2004, UNESCO memiliki program yang bertajuk *Creative Cities Network*. *Creative Cities Network* merupakan jaringan kota-kota dari berbagai belahan dunia yang terintegrasi satu sama lain dalam bidang kreatif sebagai faktor strategis dalam pembangunan perkotaan yang berkelanjutan. Saat ini 116 kota telah terdaftar dan diakui oleh UNESCO dalam program *Creative Cities Network* yang bekerja sama demi sebuah tujuan yaitu menempatkan budaya dan industri kreatif sebagai jantung dalam upaya pembangunan di tingkat daerah serta bekerja sama secara aktif di tingkat internasional. Program ini sendiri pada dasarnya memiliki misi untuk mendorong kerja sama internasional dalam mempromosikan kreativitas antar kota yang berkomitmen berinvestasi pada kreativitas sebagai salah satu elemen penting dalam membangun masyarakat perkotaan dalam bidang social dan budaya. Setiap kota yang terdaftar dan diakui UNESCO dalam *Creative Cities Network* dikategorikan kedalam 7 elemen kreatif, yaitu bidang Kerajinan dan Kesenian Rakyat, Film, Desain, Gastronomi, Seni Musik, Sastra dan Media.

(<https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> diakses pada 8 Januari 2018)

Kota Bandung secara resmi masuk ke dalam *Creative Cities Network* kategori desain oleh UNESCO. Hal ini disampaikan oleh Irina Bokova selaku Direktur Jenderal UNESCO pada tanggal 11 November 2015 di markas besar UNESCO di Paris, Perancis. Dalam peresmian tersebut, UNESCO menunjuk 47 kota dari 33 negara di dunia yang masuk kedalam jaringan kota kreatif. Indonesia sendiri saat ini memiliki 2 kota yang masuk kedalam *Creative City Network* diantaranya Kota Bandung dan Kota Pekalongan.

Ditunjuknya Kota Bandung sebagai salah satu anggota *Creative Cities Network* memunculkan tantangan tersendiri bagi Pemerintah Kota Bandung. Selain harus mampu membuktikan kualitas yang dimiliki oleh Kota Bandung, Pemerintah Kota pun harus mampu menghasilkan iklim kreatif yang berkelanjutan sebagai bukti dukungannya agar proses kreatif yang ada di Kota Bandung dapat senantiasa terjaga.

Menurut data yang dihimpun oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, sektor kebudayaan dan industri kreatif dalam bidang pariwisata merupakan bisnis inti yang menunjang 70% Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung. Pertumbuhan ekonomi Kota Bandung sendiri mencapai 7,6% sedangkan pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai angka 5%.

Hal ini menjadikan Kota Bandung sebagai kota dengan tingkat laju pertumbuhan ekonomi yang relatif cepat bahkan diatas rata-rata Indonesia (<https://portal.bandung.go.id/posts/2017/04/10/kn1r/moment> diakses pada 8 Januari 2018).

Melihat besarnya potensi kreatif Kota Bandung sehingga memiliki nilai jual pariwisata yang tinggi, Pemerintah Kota Bandung berinisiatif untuk memberikan fasilitas penunjang kegiatan kreatif bagi masyarakat dengan harapan mampu menjawab kebutuhan masyarakat muda kreatif di Kota Bandung akan wadah penampungan serta pengolahan ide kreatif sampai pada tahap penampilan karya. Mulai dari mempercantik taman-taman serta ruang publik lain sebagai wadah anak muda untuk saling berdiskusi dan berkarya,

Commented [u2]: Perbaiki tata letak penulisan sumber ini, agar lebih rapih

hingga rencana pembangunan pusat kreatif yang tidak hanya menjadi wadah untuk berkarya namun juga difasilitasi dengan berbagai media pendukung demi terkukuhkan nya status Kota Bandung sebagai bagian dari *Creative Cities Network* UNESCO.

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 teranggih di Indonesia serta menjadi pusat kreatif terpadu kedua di Asia Tenggara setelah sebelum nya Thailand memiliki fasilitas serupa bernama Thailand *Creative and Desain Center*. Seperti pernyataan Ridwan Kamil dalam peresmian Bandung *Creative Hub* yang dilansir pada sebuah artikel di website :*Pikiran-rakyat.com* (28 Desember 2017)

“Warga Bandung tinggal bawa gagasan saja, *urat-oretan* imajinasinya diwujudkan di sini. Nanti kalau berhasil kita bantu pasarkan sehingga menghasilkan nilai ekonomi, bukan saja kelas Indonesia tetapi kelas dunia”

Commented [u3]: Kutipan ini terlalu menjorok ke kanan. Tarik ke kiri supaya lebih berimbang

Bandung *Creative Hub* berada di bawah unit pelaksana teknis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Gedung dengan bentuk *polygon* berwarna-warni yang berada di Jalan Laswi Nomor 7 Kota Bandung ini terdiri dari lima lantai ditambah dengan lahan parkir bawah tanah (*basement*) ini memiliki berbagai fasilitas yang meliputi ruang-ruang kelas, perpustakaan, galeri, toko desain, *café*, bioskop dan *workshop* atau studio yang dilengkapi dengan peralatan untuk berbagai keperluan seperti ruang teater dengan layar lebar dan panggung yang dapat dipergunakan untuk kegiatan *screening* film, pertunjukan dan peragaan busana, galeri seni, studio audio dan studio produksi dan pasca-produksi karya-karya *digital* seperti *game* dan animasi. Gedung ini juga dilengkapi dengan fasilitas ruang fotografi, ruang produksi desain dengan *printer* 3 dimensi serta *laser cutter* dan berbagai ruangan yang bisa

dimanfaatkan sebagai tempat workshop, pertemuan, pelatihan, serta *co-working space* yang beberapa diantaranya dapat dikunjungi dan dinikmati selama 24 jam. Bandung *Creative Hub* juga memiliki fasilitas Bandung *Creative Archive* yaitu museum desain mini yang memuat berbagai dokumentasi arsip dan karya seni desain terutama karya seniman Bandung dengan harapan karya-karya dan hasil kreatifitas masyarakat Bandung dapat dinikmati dan menginspirasi pengunjung Bandung *Creative Hub*.

Gedung Bandung *Creative Hub* ini tidak hanya diperuntukan bagi kalangan masyarakat kreatif namun juga masyarakat secara umum dengan adanya beberapa area yang dapat diakses oleh publik luas seperti *café*, perpustakaan atau galeri. Sehingga, Bandung *Creative Hub* tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas penunjang kegiatan kreatif namun juga sebagai destinasi wisata baru Kota Bandung. Bandung *Creative Hub* diharapkan mampu menarik minat wisatawan tidak hanya melalui keunikan dan fungsi lokasi namun juga melalui kegiatan-kegiatan kreatif yang kelak diadakan di pusat kreatif terpadu ini. Bandung *Creative Hub* juga diharapkan mampu mendukung keberlangsungan kegiatan kreatif di Kota Bandung, namun juga sebagai salah satu tempat yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung sehingga Kota Bandung tidak hanya sebagai dikenal sebagai Kota Wisata biasa namun sebagai Kota Kreatif. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Peran Bandung *Creative Hub* dalam membentuk City Branding Bandung sebagai Kota Kreatif”**

1.2 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, peneliti menentukan fokus penelitian adalah bagaimana peran Bandung *Creative Hub* dalam membentuk *City Branding* Kota Bandung sebagai kota kreatif.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah bagaimana peran *Bandung Creative Hub* dalam membentuk *City Branding* Kota Bandung sebagai kota kreatif?

Commented [u4]: Sebelum Identifikasi, mestinya ada Fokus Penelitian dulu yah.. Untuk setelah Bab ini coba kamu liat kembali sistematika berdasarkan pedoman yah. Sy akan email juga pedomannya

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Bandung Creative Hub* dalam proses pembentukan *city branding* Bandung sebagai Kota Kreatif.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi tinjauan ilmiah terkait bidang komunikasi khususnya bidang Ilmu Komunikasi mengenai *City Branding*, sehingga dapat digunakan dalam penelitian lanjutan sebagai bahan pertimbangan penelitian lain dengan tema penelitian sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan peran fasilitas kota dalam pembentukan *city branding* sesuai dengan aplikasi teori serta konsep yang dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai literatur atau referensi mengenai pembahasan peran fasilitas kota dalam pembentukan *city branding*, serta kota kreatif.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai peran fasilitas kota dalam pembentukan *city branding* Kota Bandung melalui pusat kreatif terpadu yang sedang direalisasikan.

1.6 Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa lingkup penelitian agar penulis terfokus kepada masalah yang hendak diteliti, seperti:

1. Bagaimana peran *Bandung Creative Hub* dalam membentuk *City Branding* Kota Bandung sebagai kota kreatif.
2. Data yang akan diperoleh merupakan hasil wawancara kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, masyarakat pelaku kreatif, serta pihak eksternal selaku salah satu pengawas kebijakan Pemerintah Kota Bandung di bidang kreatif yaitu pengurus Bandung Creative City Forum
3. Subjek penelitian adalah masyarakat kreatif Kota Bandung yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan program pembangunan *Bandung Creative Hub* serta kegiatan kreatif di dalamnya dan objek dari penelitian ini adalah tanggapan publik dari kalangan pelaku kreatif terkait peran Bandung Creative Hub dalam mewujudkan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I
Berisi tentang pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penilaian, sistematika penulisan dan waktu penelitian
2. BAB II

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai tinjauan teori yang berisi penjabaran mengenai *Branding, Place Branding, City Branding* dan *Creative City*. Pada bab ini juga penulis memasukan data mengenai referensi jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian serupa serta kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis

3. BAB III

Berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini berisi tentang paradigma penelitian, jenis, dan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian, metodologi penelitian, definisi konsep, unit analisis, informan penelitian, Teknik pengumpulan data serta Teknik uji keabsahan data.

4. BAB IV

Bab ini berisikan pembahasan penulis mengenai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara dengan para informan, observasi non partisipan dan dibahas sesuai dengan teori yang berkaitan dengan penelitian.

5. BAB V

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan menyertakan beberapa saran yang ditujukan penulis kepada pihak yang bersangkutan.