

INTISARI

Kreativitas Kota Bandung telah diakui oleh UNESCO sebagai UNESCO *creative city of design* pada tahun 2015. Bukan tanpa proses, Kota Bandung menjadi kota kreatif melalui berbagai proses perkembangan, beragam adaptasi terhadap zaman, dan berbagai upaya penguatan penjenamaannya. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi perkembangan penjenamaan Kota Bandung sebagai kota kreatif pada tahun 1998-2022 dan (2) menganalisis faktor-faktor yang memperkuat penjenamaan Kota Bandung sebagai kota kreatif. Dengan menggunakan metode induktif kualitatif, penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa (1) setelah melalui tahap mulai berkembangnya sektor ekonomi kreatif, tahap proses pembentukan jaringan, tahap penguatan potensi jejaring, dan tahap pembenahan ruang publik, Kota Bandung sebagai kota kreatif beranjak ke tahap pengakuan dunia internasional dan selanjutnya masuk ke tahap adaptasi dengan kondisi pandemi dan (2) kekuatan inisiatif lokal melalui komunitas menjadi faktor penggerak utama yang memperkuat penjenamaan Kota Bandung sebagai kota kreatif melalui beragam upaya kreatif seperti festival, upaya identitas visual, dan kegiatan lainnya.

Kata kunci: kota kreatif, komunitas kreatif, Kota Bandung.

ABSTRACT

The creativity of Bandung City has been renowned and acknowledged by UNESCO as a UNESCO creative city of design since 2015. Bandung becomes a creative city through a long process, adaptation, and many efforts to strengthen its branding as a creative city. This study aims to (1) identify the development of Bandung City branding as a creative city in 1998-2022 and (2) analyze the strengthening factors of branding Bandung City as a creative city. Using an inductive qualitative method, the study concluded (1) after passing through the steps of the beginning of creative economic blooming, networking process, strengthening networking potential, and public space improvement, Bandung City as a creative city moved on to the step of international acknowledgment by international public and to the step of adaptation on the pandemic situation and (2) the power of local initiative by community become the main activating factor on strengthening Bandung City branding as a creative city through many efforts such as festivals, visual identity, and any other community-based activity.

Keywords: creative city, creative community, Bandung City.