

RINGKESAN

City Branding mangrupa hiji taktik pamasaran kota anu ngagunakeun identitas khusus sareng tujuan pikeun ngadamel nilai sareng ngalakukeun kunjungan wisatawan. Dina kasus ieu, Kota Bandung gaduh sektor ékonomi kreatif anu sangar leuwih gedé, jeung béda-béda pelaku ékonomi kreatif anu sajumlahna gaduh dina platform Patrakomala Kota Bandung. Panalungtikan ieu nyaritakeun pikeun mengidentifikasi peran City Branding dina ngahasilkeun pengembangan sektor ékonomi kreatif di Kota Bandung. Kegiatan pelatihan jeung pengembangan dijalukeun lewat sababaraha program nu geus dijalukeun ku Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan jeung Pariwisata, salah satuna lewat program Patrakomala Bidang Ekonomi Kreatif di Kota Bandung. Méthode panalungtikan anu dipaké nyaéta panalungtikan déskriptif jeung pendekatan kualitatif. Sementara téhnik ngumpulkeun data dijalukeun lewat observasi, wawancara, jeung dokumentasi. Téhnik analisis data ieu ngagunakeun reduksi data, présentasi data, jeung ngarobihkeun kalimpahan. Pengécékan keaslian data ieu lewat téhnik triangulasi. Berdasarkeun hasil panalungtikan anu diperoleh ku panaliti dipangkat tina diménsi City Branding nu dipikawanoh ku Insch (dina Lutfi 2018:315) jeung diménsi: Identitas, Tujuan, Komunikasi, jeung Koherensi. Hasil panalungtikan ngarahkeun nu penerapan City Branding Patrakomala geus jalan ku lumayan baheula tapi henteu maksimal lantaran masih aya sumber daya manusa anu kurang profesional dina domainna, anggaran, jeung kesadaran masyarakat jeung pelaku ékonomi kreatif, ngan sahingga ngaruh kaédan pengembangan industri ékonomi kreatif.

Kata Kunci: City Branding, Ekonomi Kreatif, Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan jeung Pariwisata Kota Bandung