

ABSTRAK

City Branding merupakan salah satu pemasaran kota dengan menggunakan sebuah identitas yang spesifik dengan tujuan untuk membangun sebuah nilai dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam hal ini Kota Bandung mempunyai sektor ekonomi kreatif yang sangat banyak, berbagai macam pelaku ekonomi kreatif yang sebagian besar masuk ke dalam *platform* Patrakomala Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peranan *city branding* dalam meningkatkan pengembangan sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung. Kegiatan pelatihan dan pengembangan dilakukan melalui banyak program yang sudah dilakukan oleh Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata salah satunya melalui program Patrakomala Bidang Ekonomi Kreatif di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data ini melalui teknik triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti ditinjau dari dimensi *city branding* yang dikemukakan oleh Insch (dalam Lutfi 2018:315) dengan dimensi: *Identity*, *Objective*, *Communication*, dan *Coherence*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penerapan *city branding* Patrakomala sudah berjalan dengan cukup baik namun berjalan dengan maksimal karena masih ditemukannya sumber daya manusia yang kurang profesional dalam bidangnya, anggaran, dan , kesadaran masyarakat dan pelaku ekonomi kreatif sehingga berpengaruh kedalam pengembangan industri ekonomi kreatif.

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