

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu Kota Provinsi Jawa Barat yang secara geografis merupakan wilayah yang strategis, karena letaknya dengan dikelilingi oleh pegunungan, sehingga bentuk morfologi wilayahnya bagaikan sebuah mangkok raksasa, dengan keadaan tersebut otomatis udara di Kota Bandung sangat sejuk dan nyaman. Dengan demikian, Kota Bandung sering disebut dengan Kota Kembang, karena pada zaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana, kondisi tersebut menjadikan sebagian fungsi Kota Bandung ditampung oleh pemukiman, industri, pendidikan dan pertanian Selain itu Bandung dahulunya disebut juga dengan *Paris Van Java* karena keindahannya sebutan ini disandang sekitar tahun 1920 hingga 1925. Selain itu Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang tesebar di kota ini dan saat ini berangsur-angsur Kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner dan hiburan dari industri pariwisata.

Masyarakat Kota Bandung merupakan wahana bagi para penduduknya untuk beraktivitas, berinovasi dan berkreasi. Kreativitas merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi kota. Untuk menumbuhkan perilaku kreatif dalam perekonomian kota diperlukan dukungan simultan dari semua elemen baik pemerintah, pelaku ekonomi, maupun masyarakat menurut Carta (2007:59). Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia. Banyak kekuatan kreativitas yang ada di Kota Bandung, sehingga terpilih menjadi pilot project kota kreatif Seasia Pasifik. Keberhasilan mengembangkan citra Kota Bandung sebagai

kota kreatif sangat tergantung pada sumber daya manusia yang ada yaitu komunitas kreatif. Komunitas kreatif di Kota Bandung cenderung terfragmentasi bergerak masing-masing. Agar timbul gerakan kebersamaan, seorang tokoh kreatif, Ridwan Kamil berinisiatif membentuk sebuah forum lintas sektor kreatif yaitu “Bandung *Creative City Forum*” sebagai wadah berkreasi dan kolaborasi antar komunitas.

Reputasi Kota Bandung sebagai tempat wisata, tempat belanja, kuliner, pusat mode dan busana berdampak pada tumbuhnya industri kreatif yang didukung ketersediaan berbagai sumber daya, hal ini menjadikan Bandung mempunyai daya tarik yang luar biasa bagi wisatawan maupun investor untuk berkreativitas di Kota Bandung. Selain itu secara geografis Kota Bandung juga merupakan wilayah yang dikelilingi dengan gunung dengan kondisi topografi yang bervariasi mulai dari daratan dan pegunungan. Maka tidak mengherankan jika Kota Bandung cukup banyak memiliki potensi sumber daya alam khususnya di bidang pertanian dan kehutanan. Maka sebagai daerah yang menjadi penampung sebagian fungsi kota, setiap sumber daya yang tersedia harus selalu dijaga dan diperlihara kelesatariannya.

Di tengah perkembangan teknologi yang masif seperti *cloud computing*, *social media*, *mobile technology*, memberikan peluang bagi pemerintah dalam melayani publik serta meningkatkan partisipasi dan kolaborasi publik dalam menghasilkan layanan publik. Hal ini mutlak harus dilakukan pemerintah sebagai upaya modernisasi pelayanan publik melalui adopsi teknologi digital dan mengintegrasikannya di dalam sektor publik atau yang disebut dengan *Digital Government*. Tujuan pembangunan nasional pada hakekatnya untuk membangun manusia seutuhnya dan masyarakat Indonesia adil dan makmur berdasarkan

Pancasila dan undang-undang dasar 1945. dengan adanya Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah memberikan kepada daerah kabupaten/kota untuk mengurus urusan rumah tangganya sendiri.

Semangat dan dorongan berinovasi berawal dari kebijakan Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 Pasal 386, 387 dan pasal 388 yang menjelaskan perlu adanya inisiatif untuk berinovasi oleh seluruh komponen pemerintah daerah (kepala daerah, OPD, DPRD dan SKPD) bahkan lapisan masyarakat. Inovasi juga menjadi program prioritas melalui Presiden dan Wakil Presiden dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan reformasi birokrasi. Kemudian, Peraturan Pemerintah Nomor 38 tahun 2017 tentang Inovasi Daerah pasal 19 menyebutkan Inovasi Daerah yang sederhana, tidak menimbulkan dampak negatif kepada masyarakat, dan tidak mengubah mekanisme penyelenggaraan pemerintahan daerah berdasarkan peraturan perundang-undangan langsung diterapkan tanpa melalui uji coba inovasi daerah.

Penjelasan pasal tersebut sudah jelas menyebutkan bahwa inovasi bukanlah sesuatu yang mengubah tatanan kebijakan pemerintah daerah melainkan kompatibel dengan nilai-nilai, norma-norma dan hukum. Artinya, sesuatu ide atau gagasan yang dalam pelaksanaannya melanggar kebijakan dan aturan hukum maka dapat dipastikan hal tersebut bukanlah inovasi. Jadi, tidak perlu takut untuk berinovasi karena inovasi itu sendiri memiliki payung hukum dan dorongan langsung dari pemerintah pusat. Selain kebijakan perundang-undangan, pemerintah daerah juga harus mengetahui bahwa inovasi tidak seberat yang dihadapi. Inovasi sebetulnya bersifat sederhana, yaitu tidak memerlukan anggaran besar dan kegiatan jangka panjang untuk memulainya.

Bentuk inovasi daerah meliputi inovasi tata kelola Pemda, inovasi pelayanan publik/inovasi daerah lainnya sesuai dengan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah. Sedangkan kriteria inovasi daerah meliputi mengandung pembaruan seluruh atau sebagian unsur dari inovasi, memberi manfaat bagi daerah/masyarakat, tidak mengakibatkan pembebanan pada masyarakat yang tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, merupakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan dapat direplikasi.

Inovasi merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam berkembangnya suatu organisasi. Beberapa organisasi baik itu organisasi sektor swasta ataupun sektor publik seperti organisasi pemerintahan berupaya untuk menemukan inovasi-inovasi. Inovasi menurut Said (2007:27) dimaknai sebagai suatu perubahan yang terencana dengan memperkenalkan teknologi dan penggunaan peralatan baru dalam lingkup instansi. Menurut Susanato (2010:158) Inovasi memiliki pengertian yang tidak hanya sebatas membangun dan memperbaiki namun juga dapat didefinisikan secara luas, memanfaatkan ide-ide baru menciptakan produk, proses, dan layanan. Menurut Hamel dalam Djamaludin (2012:34), inovasi dimaknai sebagai peralihan dari prinsip-prinsip, proses, dan praktik-praktik manajemen tradisional atau pergeseran dari bentuk organisasi yang lama dan memberi pengaruh yang signifikan terhadap cara sebuah manajemen yang dijalankan. Berdasarkan penjelasan tersebut inovasi identik tidak hanya pada pembaruan dalam aspek teknologi atau peralatan yang baru saja, namun juga dalam lingkup yang lebih luas seperti produk, proses, dan bentuk layanan yang menunjukkan adanya suatu perubahan dalam praktik penyelenggaraan suatu organisasi.

Perubahan inovasi dapat terjadi dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk teknologi, bisnis, pendidikan, kesehatan, seni, dan ilmu pengetahuan. Inovasi dapat muncul dari individu atau kelompok, seperti perusahaan, lembaga riset, atau komunitas. Pentingnya inovasi sangat ditekankan karena dapat meningkatkan efisiensi, menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan kualitas hidup, dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dan dunia secara keseluruhan.

Topik pembahasan ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang merupakan salah satu perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan tugas dan fungsi pemerintahan dalam bidang kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif, melaksanakan inovasi dengan menciptakan terobosan baru membuat website dan aplikasi bernama Patron Aplikasi Ekonomi Kreatif Berkelanjutan (Patrakomala) yang sudah diresmikan pada 10 April 2021 setelah dirancang pada tahun 2018. Patrakomala merupakan sebuah portal informasi dan pemetaan badan usaha ekonomi kreatif di Kota Bandung yang diluncurkan oleh Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Patrakomala mempunyai tugas untuk menghimpun informasi dan data dari pelaku ekonomi kreatif di 17 subsektor industri ekonomi kreatif di Kota Bandung, lalu memetakan menjadi pusat informasi yang mudah diakses bagi segala pihak yang berkepentingan, baik investor, pemangku kepentingan, maupun masyarakat umum. Patrakomala juga menyajikan data berita terbaru berupa kegiatan dan seluk beluk industri ekonomi kreatif di Kota Bandung. Dalam hal ini Patrakomala merupakan sebuah dukungan layanan publik administrasi dalam mendukung penataan dan pengembangan ekonomi kreatif. Melalui Patrakomala dapat

digunakan untuk mencari dan memetakan data badan usaha ekonomi kreatif yang berada di Kota Bandung. Pada penggunaan Patrakomala dapat menemukan badan usaha berdasarkan subsektor ekonomi kreatif atau berdasarkan wilayah yang tersebar di Kota Bandung.

Sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2021 tentang penataan dan pengembangan ekonomi kreatif menyebutkan Pemerintah Daerah Kota menyusun perencanaan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif yang dilaksanakan oleh Perangkat Daerah yang menyelenggarakan tugas dan fungsi di Bidang Ekonomi Kreatif dan Perangkat Daerah yang membidangi urusan perencanaan pembangunan Daerah Kota dengan melibatkan Tim Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Melihat pada Undang-undang Nomor 24 Tahun 2019 bahwa setiap pelaku ekonomi kreatif berhak memperoleh dukungan dari pemerintah pusat atau pemerintah daerah melalui pengembangan ekosistem ekonomi kreatif. Pengembangan industri kreatif ekonomi kreatif melalui pelatihan, bimbingan, pendampingan dan monitoring evaluasi serta pembuatan Hak Kekayaan Intelektual bagi pelaku ekonomi kreatif yang telah menghasilkan karya-karya dalam hal ini SAFARI HKI Ekonomi Kreatif, merupakan fasilitas layanan terintegrasi online melalui portal Patrakomala untuk memfasilitasi para pemberdayaan ekonomi kreatif di tujuh belas subsektor ekonomi kreatif Kota Bandung yang ingin mengajukan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) ke Kemenkum dan HAM RI.

Safari HKI ekonomi kreatif merupakan salah satu langkah nyata Pemerintah Kota Bandung untuk mengurangi rendahnya tingkat kepemilikan para penggerak ekonomi kreatif HKI Kota Bandung, dengan cara meningkatkan kemudahan akses

fasilitas pelayanan dari manual ke online dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan standar operasional. prosedur yang lebih memberikan jaminan bagi pelaku ekonomi kreatif untuk memperoleh sertifikat HKI. Kegiatan dalam hal ini memajukan pelayanan publik dalam kegiatan atau rangkaian pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan undang-undangan bagi setiap dan penduduk atas barang dan jasa atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik yaitu pemerintah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan terobosan dalam melakukan pelayanan dengan mengeluarkan aplikasi yang bernama Patrakomala dalam urusan pelayanan publik dalam penataan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

Pelaksanaan pada *City Branding* dengan memanfaatkan teknologi berupa informasi memberikan suatu dampak yang baik terhadap industri ekonomi kreatif dan juga perekonomian masyarakat. Namun dalam pelaksanaannya bukan berarti tidak mendapatkan sebuah hambatan. Didalam teorinya Insch (Lutfi, 2018:315) terdapat 4 atribut *City Branding* yaitu *Identity*, *Objective*, *Communication*, dan *Coherene*. dalam hal ini berkaitan dengan inovasi pelayanan publik melalui Patrakomala masih terdapat kekurangan dimana masih terdapat masyarakat yang kurang mengetahui hadirnya Patrakomala dan secara khusus Patrakomala menyediakan kegiatan dan program yang menguntungkan bagi para pelaku ekonomi kreatif.

Dewasa ini ditengah menuju era globalisasi persaingan antar kota semakin meningkat, untuk mampu bersaing dengan kota-kota lain, seperti Kota Bandung memerlukan inovasi, salah satunya dengan melakukan *branding*. *Branding* dilakukan untuk menciptakan label atau ciri khas yang kuat dan mencerminkan

identitas daerahnya, sehingga dapat menarik calon konsumen, wisatawan, investor, pelaku ekonomi kreatif, komunitas ekonomi kreatif dan yang lainnya. Salah satu kota yang turut melakukan *branding* melalui ekonomi kreatif adalah Kota Bandung. Dalam hal ini menjadikan Kota Bandung Kreatif melalui Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dipilih sebagai lokus atau objek penelitian yang dilakukan peneliti dikarenakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mempunyai wewenang dan tanggung jawab dalam inovasi ekonomi kreatif. Dalam penataan ekonomi kreatif di Kota Bandung diperlukan campur tangan atau kerjasama dari berbagai pihak mengacu pada Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2021 dan Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 40 Tahun 2022 menyebutkan perlu ada dibentuknya komite ekonomi kreatif di Kota Bandung. Dengan adanya inovasi *City Branding* yang dilakukan Bidang Ekonomi Kreatif menjadikan *branding* sebagai penentuan tujuan para sektor yang terlibat didalamnya dengan dibantu komunikasi dengan tiap sektor yang berkepentingan didalamnya.

City Branding perlu didukung dan dikembangkan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung demi menjadikan Bandung sebagai Kota Kreatif. Dalam permasalahan yang terjadi saat ini seperti pelaku kreatif di Kota Bandung yang kurang memahami dan kurang mendukung tentang *City Branding*, serta pelaku ekonomi kreatif belum menyadari bahwa pembuatan Hak Kekayaan Intelektual penting bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk mengurangi rendahnya tingkat kepemilikan para penggerak ekonomi kreatif HKI Kota Bandung melalui Patrakomala, perlu adanya komunikasi yang baik antara Pemerintah Daerah dengan para pelaku ekonomi kreatif dengan

memenuhi keinginan demi terciptanya *City Branding* Kota Bandung yang diharapkan.

Melihat perkembangan sektor industri pariwisata Indonesia, diharapkan munculnya peluang bisnis industri Ekonomi Kreatif di Kota Bandung, semakin tampak terang dengan dibukanya peluang para pelaku ekonomi kreatif baru yang diharapkan mampu menarik wisatawan luar maupun dalam negeri. Berlandaskan konteks penelitian tersebut, maka peneliti tertarik sehingga membuat dan melaksanakan penelitian untuk melihat sejauh mana Inovasi *City Branding* yang dilakukan pelaku ekonomi kreatif melalui aplikasi Patrakomala menjadikan Kota Bandung menjadi Bandung Kota Kreatif, lebih lanjut yang akan dituangkan dalam penelitian dengan berjudul “***City Branding* Kota Bandung Melalui Platform Patrakomala Di Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata**”.

1.2. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk memfokuskan kepada *City Branding* yang dilakukan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam pelaksanaan *City Branding* Patrakomala untuk mengembangkan ekonomi kreatif Kota Bandung. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan salah satu Satuan Perangkat Daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintah dalam bidang kebudayaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif melakukan inovasi *City Branding* adalah identitas, simbol, logo atau merek yang melekat pada suatu daerah tersebut. Dapat dikatakan bahwa *City Branding* merupakan strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia menurut Gustiawan

(2011:168). Melalui *branding*, sebuah kota mampu membangun keadaan kota yang dapat ditunjukkan dengan keunikan itu sendiri sehingga mampu menarik wisatawan.

Menurut Roll (2006: 315) menyatakan bahwa sebuah kota perlu membentuk identitas yang berbeda di benak para calon pebisnis, turis, pedagang, konsumen. Keuntungan suatu kota yang didapat ketika melakukan sebuah *City Branding* yaitu kota tersebut bisa dikenal lebih luas lagi, mampu mendatangkan sebuah investasi bagi kota itu sendiri serta menguatkan wisata setempat, dan tak lupa mendapatkan persepsi yang positif dari para khalayak yang turut merasakan keberadaan *Smart Branding* itu sendiri. Kavartzis (2004:66) menjelaskan bahwa *City Branding* dapat dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencaparan pembangunan masyarakat agar memperkuat identitas lokal dan kota mereka.

Selain itu Murfianti (2012:77) menambahkan bahwa *City Branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah Citra suatu tempat atau wilayah kota dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Terdapat empat langkah proses strategi *City Branding* menurut Insch dalam (Lutfhi, 2018:315) :

1. *Identity*: merupakan proses mengidentifikasi assets, atribut kota
2. *Objective*: penentuan tujuan branding dilakukan, merupakan mengidentifikasi secara jelas tujuan dilakukannya *City Branding*.
3. *Communication*: Proses komunikasi dengan pihak yang berkepentingan sebuah kota. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya *one way communication* tetapi bisa *online* maupun *offline communication*.

4. *Coherence*: Proses implementasi memastikan segala bentuk program terintegrasi, konsisten, dan menyampaikan pesan yang sama

Selain empat langkah yang telah dipaparkan sebelumnya, ada dua cara dalam melakukan *City Branding* menurut Sun (Zhou & Wang, 2014:27-32) yaitu dengan membangun citra merek keseluruhan kota yang mengintegrasikan faktor politik, ekonomi dan budaya. Cara lain yaitu dengan membangun layanan ekonomi kreatif sebagai langkah mempromosikan komunitas dan pelaku Ekonomi kreatif secara eksklusif.

Pada pelaksanaan *city branding* terdapat beberapa hal dan faktor yang harus diperhatikan, awalnya harus mengetahui dan mengidentifikasi apa saja keunikan dan ciri khas yang dapat menjadi pembeda untuk Kota Bandung, lalu tujuan dari dilakukannya *branding* tersebut dari Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk apa dan bagaimana cara mengimplementasikannya melalui proses dan program apa saja yang diterapkan oleh Bidang Ekonomi Kreatif Bidang Ekonomi Kreatif dan pelaku wisata selaku yang bertanggung jawab dalam *City Branding* tempat wisata tersebut sehingga dengan adanya *City Branding* tersebut meningkatkan potensi wisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung dapat semakin kuat dan bisa terkenal lebih luas lagi di mata dunia.

Peneliti memilih untuk memfokuskan penelitian kepada *City Branding* pada Patrakomala yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan *City Branding* Patrakomala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Hal ini dipilih peneliti, supaya Bidang Ekonomi Kreatif Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat melaksanakan tugas dan fungsinya secara efektif, efisien, dan optimal. Dengan demikian akan terjadinya pengembangan inovasi yang menghasilkan inovasi pemerintah pada Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Selain itu, akan mampu untuk mewujudkan reformasi Implementasi yang sesuai dengan arahan Presiden. Melalui pelaksanaan tugas dan fungsi secara efektif dan efisien. Sehingga fokus penelitian ini dibatasi pada penguatan fungsi Pengembangan *digital governance* dalam kegiatan penguatan promosi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan dengan memanfaatkan Studi Ilmu literatur, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Inovasi *City Branding* Kota Bandung Melalui Aplikasi Patrakomala Di Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung?”.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan yang telah dirumuskan pada pembahasan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian usulan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pelaksanaan inovasi strategi *City Branding*.

1.5. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap ini dapat memiliki kegunaan dalam kehidupan, sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian Studi Ilmu Administrasi Publik pada umumnya, sehingga dapat memperbanyak pengetahuan mengenai inovasi strategi *City Branding*, khususnya aplikasi

Patrakomala di Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Dalam pelaksanaannya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk pertimbangan dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat, serta sebagai bahan evaluasi terhadap persoalan-persoalan yang berkaitan dengan inovasi strategi *City Branding* aplikasi Patrakomala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, sehingga dalam pelaksanaan tugas dan fungsi akan menjadi efektif, efisien, dan komunikatif.