



BANDUNG WORLD CREATIVE CITY STRATEGI BRANDING GLOBAL EKONOMI KREATIF DAN PARIWISATA

Salwa Nurfaiziya

Pendahuluan

Urgensi penguatan branding global Bandung muncul dari kesenjangan antara potensi besar ekosistem kreatif dengan pencapaian branding di level internasional. Bandung telah lama menjadi barometer kreativitas di Indonesia, mulai dari fesyen distro, startup digital, hingga kuliner inovatif.

Posisi ini semakin relevan karena sektor ekonomi kreatif Indonesia menyumbang 7,35% PDB nasional pada 2022, dengan nilai tambah mencapai Rp1.532 triliun pada 2024 dan tenaga kerja sekitar 26,47 juta orang (Kemenparekraf, 2024). Bandung menjadi salah satu episentrum, terutama di subsektor fesyen, desain, dan digital.

Selain nilai ekonomi, ekosistem kreatif Bandung juga berperan sebagai penggerak sosial dan budaya, ditandai dengan tumbuhnya komunitas seni, inovasi sosial, dan inisiatif berbasis teknologi (Bustamante Duarte et al., 2024). Namun, branding global Bandung masih belum optimal.



Ditujukan Kepada

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Kota Bandung

Ringkasan Eksekutif

Sejak Tahun 2015, Bandung memperoleh pengakuan internasional sebagai UNESCO *Creative City of Design*. Status ini membuka peluang besar bagi kota untuk memperluas jejaring global, meningkatkan investasi, serta memperkuat pariwisata berbasis ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif sendiri berkontribusi sebesar 7,35% terhadap PDB nasional (Kemenparekraf, 2022), dengan Bandung sebagai salah satu episentrum utama, khususnya di subsektor fesyen, desain, dan digital. Namun peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Branding global Bandung masih lemah karena ketiadaan kebijakan terpadu, sehingga citra kota di panggung internasional tertinggal dibanding kota kreatif dunia lainnya.

Kondisi ini menunjukkan urgensi bagi pemerintah kota dan pemangku kepentingan untuk segera merumuskan strategi branding global yang terintegrasi. Guna memperkuat posisi Bandung di panggung internasional, policy brief ini merekomendasikan penerapan strategi branding global yang terintegrasi melalui lima pilar utama: penyelenggaraan festival kreatif internasional tahunan dengan mengangkat dan mengintegrasikan event yang sudah ada, penguatan branding digital global, pembentukan Creative Fund Bandung untuk mendukung UMKM, integrasi ekraf-pariwisata melalui destinasi kreatif unggulan, serta diplomasi budaya melalui jejaring UNESCO Creative Cities. Penerapan langkah strategis ini sejalan dengan prioritas pembangunan Kota Bandung dalam misi Bandung UTAMA, diharapkan mampu memperkuat posisi Bandung sebagai pusat industri kreatif global, destinasi wisata berdaya saing internasional, sekaligus aktor penting dalam diplomasi budaya dunia



Meski diakui sebagai UNESCO *City of Design* sejak 2015, Bandung cenderung tertinggal dalam memanfaatkan status ini dibanding kota kreatif lain. Evaluasi UNESCO 2025 memberi nilai 4,6/5 (*Very Good/ Excellent*), yang menunjukkan pengakuan internasional, tetapi juga menegaskan perlunya strategi branding global yang lebih kuat dan terarah.

Konteks ini semakin relevan dengan prioritas pembangunan daerah. Program Bandung UTAMA menempatkan pariwisata, ekonomi kreatif, dan kebudayaan sebagai motor pembangunan.

Di tingkat global, UNESCO bersama UN-Habitat dan UN Tourism juga mendorong pariwisata berkelanjutan berbasis budaya. Artinya, Bandung membutuhkan strategi branding global yang jelas, terukur, dan terintegrasi, agar status sebagai kota kreatif dunia benar-benar berdampak pada pertumbuhan ekonomi, promosi pariwisata, dan diplomasi budaya.

Deskripsi Masalah

Permasalahan utama yang dihadapi Kota Bandung adalah belum adanya kebijakan branding global yang terintegrasi untuk memperkuat posisinya sebagai kota kreatif dunia. Ketiadaan strategi terpadu ini menyebabkan potensi ekosistem kreatif Bandung belum termanfaatkan secara optimal di tingkat internasional. Meskipun telah memperoleh pengakuan sebagai UNESCO *Creative City of Design* sejak 2015, citra Bandung masih tertinggal dibanding kota kreatif lain yang lebih konsisten membangun strategi branding global, seperti Seoul atau Melbourne (UNESCO, 2025).

Salah satu kendala mendasar adalah rendahnya visibilitas global. Promosi internasional yang dilakukan masih bersifat sporadis dan lebih menekankan pariwisata konvensional dibandingkan identitas kota sebagai pusat kreativitas. Padahal, Bandung memiliki sejumlah event dengan potensi internasional, antara lain Asia Africa Festival, Bandung *International Fest*, dan *International Bandung Choral Festival*.

Namun, event-event ini belum dikemas dan dipromosikan secara berkesinambungan sehingga belum mampu menjadi ikon branding global yang memperkuat posisi Bandung di panggung dunia (Kemenparekraf, 2022).

Selain itu, ekosistem kreatif Bandung masih terfragmentasi. Festival dan program kreatif berjalan sendiri-sendiri tanpa narasi besar yang menyatukan subsektor fesyen, musik, kuliner, desain, dan digital. Lemahnya integrasi ini mengurangi potensi kolaborasi lintas subsektor dan menghambat terbentuknya identitas kota kreatif yang kuat. Studi Ardhanariswari & Probosari (2024) menunjukkan bahwa kota kreatif yang berhasil di tingkat global adalah kota yang mampu menghadirkan integrasi ekosistem kreatif melalui strategi branding yang konsisten.

Keterbatasan akses pembiayaan bagi pelaku ekraf juga menjadi faktor signifikan. Data Kemenparekraf (2023) mengindikasikan bahwa lebih dari 70% UMKM kreatif masih mengandalkan pembiayaan pribadi dan mengalami kesulitan dalam memperoleh modal formal. Kondisi ini membatasi kapasitas produksi dan promosi global. Hingga kini, belum tersedia instrumen khusus seperti *Creative Fund Bandung* yang dirancang untuk memperkuat daya saing internasional UMKM kreatif.

Tantangan lain terletak pada integrasi ekonomi kreatif dengan sektor pariwisata. Bandung selama ini lebih dikenal sebagai kota belanja dan kuliner, sementara citra sebagai *creative tourism destination* belum terbentuk. Meskipun kota ini memiliki banyak aset kreatif, pengemasan dan promosi yang konsisten belum dilakukan, sehingga produk kreatif lokal belum sepenuhnya menjadi bagian dari pengalaman wisatawan (UNCTAD, 2021).

Lebih jauh, diplomasi kreatif Bandung juga masih terbatas. Keanggotaan dalam UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) belum diikuti dengan program pertukaran, residensi, atau kolaborasi internasional secara berkelanjutan.



Evaluasi UNESCO pada tahun 2025 memberikan skor 4,6/5 dengan predikat *Very Good/ Excellent*, yang menunjukkan pengakuan internasional terhadap ekosistem kreatif Bandung. Namun, pencapaian tersebut belum dimanfaatkan sepenuhnya sebagai landasan diplomasi budaya untuk memperkuat branding global (Bustamante Duarte et al., 2024).

Alternatif Kebijakan

Untuk menjawab permasalahan branding global Bandung, terdapat sejumlah opsi kebijakan yang dapat dikembangkan sebagai alternatif solusi, antara lain:

1. Festival Kreatif Internasional Tahunan

Membangun Bandung World Creative Festival sebagai festival payung internasional dengan mengintegrasikan event eksisting seperti Asia Africa Festival, Bandung International Fest, dan International Bandung Choral Festival. Festival ini dapat dirancang dengan rotasi tema subsektor (fesyen, musik, kuliner, desain, digital) untuk menjaga keragaman. Keterlibatan kota anggota UNESCO Creative Cities akan memperkuat jejaring global Bandung.

2. Strategi Branding Digital Global

Meluncurkan Bandung Creative Hub Online dalam berbagai bahasa sebagai etalase global ekraf Bandung. Portal ini dilengkapi konten digital bulanan (video, podcast, katalog produk) serta kampanye global melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer kreatif internasional. Digital storytelling mengenai kisah sukses UMKM Bandung dapat memperkuat citra kota di mata dunia.

3. Creative Fund Bandung

Menginisiasi skema pendanaan inovatif berbasis APBD, CSR, dan crowdfunding digital, yang dikelola oleh lembaga khusus. Dana ini dapat disalurkan dalam bentuk modal kerja, akses pembiayaan, dan mentoring bisnis bagi startup dan UMKM kreatif. Kompetisi tahunan bisa menjadi mekanisme seleksi bagi proyek-proyek kreatif unggulan.

4. Diplomasi Kreatif Global

Mengoptimalkan jejaring UNESCO UCCN dengan menginisiasi program residensi, pertukaran seniman, dan kolaborasi internasional. Bandung juga dapat menjalin MoU sister city kreatif dengan kota seperti Seoul, Melbourne, atau Berlin, sekaligus menargetkan posisi sebagai tuan rumah konferensi kota kreatif dunia.

5. Integrasi Ekraf dengan Pariwisata

Mengembangkan konsep creative tourism dengan mewajibkan produk ekraf lokal hadir di destinasi wisata, serta merancang paket wisata berbasis workshop kreatif (fesyen, kuliner, kerajinan). Selain itu, identifikasi dan pengembangan 10 destinasi wisata kreatif unggulan akan memperkuat citra Bandung sebagai kota tujuan wisata kreatif.

Rekomendasi

Untuk memperkuat posisi Bandung sebagai kota kreatif dunia, diperlukan strategi branding global yang terintegrasi melalui lima pilar utama: penyelenggaraan festival kreatif internasional sebagai ikon kota, penguatan branding digital melalui portal multibahasa dan kampanye global, pembentukan *Creative Fund* Bandung untuk mendukung UMKM, diplomasi kreatif melalui jejaring UNESCO *Creative Cities* dan kerja sama kota dunia, serta integrasi ekraf dengan pariwisata melalui paket wisata kreatif unggulan.

Kombinasi strategi ini dipandang paling relevan karena tidak hanya memperkuat citra Bandung di panggung internasional, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan partisipasi pelaku ekraf, dan memperluas peluang kolaborasi global secara berkelanjutan.



Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2023). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2022. Berita Resmi Statistik No. 15/02/Th. XXVI, 6 Februari 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bustamante Duarte, A. M., et al. (2024). Creative industries in Indonesia: a socio-spatial exploration. *Creative Industries Journal*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia. Jakarta.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). Siaran Pers: Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai 55,65 Persen dari Target Tahun 2024. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-5565-persen-dari-target-tahun-2024>.
- Pemkot Bandung. (2025). Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 8 Tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2025-2029.
- UNESCO. (2015). Bandung – UNESCO Creative City of Design. <https://en.unesco.org/creative-cities/bandung>