

EVALUASI SATU DEKADE STATUS KOTA BANDUNG SEBAGAI *CREATIVE CITIES NETWORK*

Oleh: Okta Syatika

Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perjalanan Kota Bandung selama satu dekade sebagai anggota UNESCO Creative Cities Network (UCCN) dalam kategori desain. Fokus utama diarahkan pada sejauh mana implementasi program UCCN memberikan dampak terhadap pembangunan sosial, ekonomi, dan budaya kota, serta bagaimana strategi city branding digunakan dalam kerangka paradiplomasi kota. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan aktor lokal, seperti akademisi, komunitas kreatif, dan pemangku kepentingan dari Bandung Creative City Forum (BCCF). Analisis dalam penelitian ini menggunakan teori city branding dan konsep paradiplomasi subnasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa status kota kreatif pada Kota Bandung tidak hanya bersifat simbolik, tetapi menghasilkan praktik kolaborasi lintas sektor. Bandung Creative Hub dan inisiatif komunitas menjadi penggerak ekosistem kreatif lokal. Namun, ditemukan pula tantangan dalam aspek keberlanjutan kebijakan, kesenjangan dukungan struktural, serta terbatasnya dampak jejaring global. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberlanjutan status Bandung sebagai kota desain UNESCO bergantung pada penguatan institusi lokal, penyelarasan strategi branding kota, dan pengembangan kolaborasi internasional secara lebih terarah.

Kata Kunci: Kota Bandung, UNESCO *Creative Cities Network*, Ekonomi Kreatif, *City Branding*, Pembangunan Berkelanjutan.

ABSTRACT

The study was to evaluate Bandung's ten-year trip as a member of the UNESCO creative cities network (uccn) in design categories. The main focus is focused on how implementation of the uccn program impacts the social, economic, and cultural development of the city, and how city branding's strategy is used in the framework of city paradiplomisation. The writer's approach used was quality-

descriptive with case study methods. Data collection is carried out through deep interviews with local actors, such as academics, creative communities, and stakeholders from the Bandung Creative City Forum (BCCF). Analysis in this study uses city branding theory and the concept of subnational paradiplomation. Research indicates that the status of a Bandung creative city was not only symbolic, but it resulted in a practice of concrete collaboration across sectors. Bandung's creative hub and community initiative are boosters of local creative ecosystems. However, there are also the challenges of sustainability, structural support gaps, and limited global networking impacts. The study concluded that Bandung's continued status as a UNESCO design city depends on the strengthening of local institutions, the aligning of city branding strategies, and the more direct development of international collaboration.

Keywords: *Bandung City, UNESCO Creative Cities Network, Creative Economy, City Branding, Sustainable Developments.*

PENDAHULUAN

UNESCO Creative Cities Network atau UCCN merupakan sebuah jaringan yang didirikan pada tahun 2004 untuk mendukung kota-kota di seluruh dunia dalam menggunakan kreativitas sebagai elemen utama pada pembangunan sosial dan ekonomi mereka. Kota-kota pada jaringan ini dapat mengembangkan kreativitas dari berbagai bidang seperti kerajinan tangan, desain, film, gastronomi, literatur, seni, media dan musik. Tujuan utama UCCN adalah untuk memperkuat peran budaya dalam pembangunan perkotaan dan sosial, serta membuat kegiatan budaya lebih mudah diakses oleh masyarakat. Jaringan ini juga mendorong kolaborasi antara kota-kota di seluruh dunia dalam bidang

kreativitas, inovasi, dan pembangunan berkelanjutan.¹

Program ini merupakan sebuah program yang diupayakan atas dasar meningkatkan daya saing antar kota. Implikasi keanggotaan kota yang berada dalam jaringan ini meningkatkan visibilitas dari kota mereka sendiri, hal ini membuat mereka memperkuat industri budaya dan berusaha mencapai pembangunan kota yang berkelanjutan. Contoh salah satunya adalah seperti Auckland yang sebelumnya menghadapi kesulitan dengan sektor budaya yang terpecah, memanfaatkan momentum pengajuan aplikasi UCCN untuk menciptakan

¹ Constanze Gathen, Wilhelm Skoglund, and Daniel Laven, "The Unesco Creative Cities Network: A Case Study of City Branding," *Smart Innovation, Systems and Technologies* 178 SIST (2021): 727–37, https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4_68.

hubungan kolaboratif jangka panjang yang mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Antara lain terdapat Mumbai pada industri film Bollywood yang mendapatkan pengakuan lebih besar dan menciptakan dialog yang terstruktur pada para aktor lokal. Hal ini menghasilkan pembuatan kebijakan yang lebih baik, peluang pencitraan, serta dukungan bagi bakat kreatif muda. Upaya ini sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama SDG 11 yang mendorong pembangunan perkotaan yang inklusif dan berkelanjutan.² Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang berhasil menjadi bagian dari Creative Cities Network dan kota yang akan menjadi fokus penelitian penulis.

Paris Van Java adalah nama lain yang melekat pada Kota Bandung dan julukan tersebut sudah melekat dari awal abad ke-20 pada saat dimana Indonesia masih dalam bagian pemerintah kolonial Hindia-Belanda. Bandung sendiri memiliki daya tarik pada industri desain arsitektur, hal ini karena Bandung memiliki desain bangunan yang

mirip dengan Paris atau juga dikenal sebagai Art Deco. Hal lainnya adalah barang-barang fashion yang berasal dari Paris dijual pada toko di Kota Bandung. Perpaduan tersebut membuat perpaduan yang menjadikan Bandung semakin lekat dengan kota Paris yang waktu itu menjadi pusat mode di Dunia Barat.³

Setor kedua adalah institusi pendidikan. Institusi pendidikan yang berada di wilayah Bandung seperti ITB dan Universitas Padjadjaran berkontribusi secara signifikan dalam bentuk riset, inovasi atau menjadi talent dalam pengembangan industri kreatif di Bandung. Sektor ketiga pengusaha dan komunitas lokal. BCCF diisi oleh pengurus yang memiliki keberagaman latar belakang sering kali mereka memfasilitasi berbagai kolaborasi atau sumber daya untuk meningkatkan program ini.

Sektor keempat adalah perusahaan swasta. Beberapa perusahaan swasta seperti Telkom berinvestasi pada berbagai kegiatan pada program BCCF. Sektor kelima adalah kolaborasi internasional. Kolaborasi

internasional mendorong pelaksanaan kegiatan seperti festival atau workshop. Salah satunya dari south-south cooperation, UNEP, Creative Entrepreneurs Network.

² UNESCO, "Impact of the UNESCO Creative Cities Network at Local, National & International Level," UNESCO, vol. 11, 2024, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-Bene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

³ Perspektif Pemajuan et al., Strategi Pengembangan Kota Kreatif Di Indonesia, 2020, <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id>.

Tentu terdapat jaringan Kota Bandung dengan kota lainnya dalam forum internasional. Beberapa praktisi kreatif Bandung bahkan terlibat dalam pameran di George Town, dan kota ini juga berencana menjadi tuan rumah kegiatan tahunan UCCN. Dalam hal ini, secara lebih jelas mengapa Kota Bandung berhasil dipilih yaitu karena memiliki banyak komunitas yang kreatif dan sangat kolaboratif, didukung pula dengan oleh akademisi, praktisi, dan komunitas lokal yang terorganisir melalui BCCF. Selain itu, Bandung memiliki tradisi panjang dalam desain dan arsitektur, serta reputasi internasional yang didorong oleh partisipasi aktif komunitas kreatif dalam berbagai forum internasional.⁴

KERANGKA TEORI

Teori City Branding

Konsep City branding adalah konsep yang diterapkan untuk memberikan identitas pada sebuah kota dengan citra yang dikenal baik secara lokal maupun internasional. City Branding merupakan konsep yang dapat memberikan nilai lebih dari sebuah kota pada mata konsumennya sehingga menciptakan kesan yang kreatif. Konsep ini dianggap penting untuk menjadi alat strategis dalam mempromosikan keunggulan kompetitif antar kota, mulai dari sejarahnya, sumber daya alam,

⁴ Pemajuan et al., Strategi Pengembangan Kota Kreatif Di Indonesia.

budaya hingga peluang ekonomi yang nantinya akan dikenal oleh publik luas.⁵

Penelitian ini menggunakan teori City Branding dari Simon Anholt yang memiliki fokus pada bagaimana identitas yang khas dan kreatif pada suatu kota dan dapat memberikan penilaian lebih hingga ke tingkat global. Teori city branding memiliki konsep dimana prinsip-prinsip branding yang biasanya hanya digunakan pada produk atau jasa juga dapat disesuaikan pada sebuah kota. Sehingga pada fokusnya, Kota Bandung yang merupakan bagian dari Creative Cities Network memiliki identitas kota yang dibentuk bukan hanya dari apa yang dibutuhkan konsumen seperti City Marketing, tetapi lebih City Branding lebih pada bagaimana suatu kota itu dikenali serta dihargai oleh pemangku kepentingan dari pengunjung hingga investor serta penduduknya sendiri.⁶

Menurut Anholt, terdapat kerangka kerja dalam mengukur efektivitas branding pada suatu kota yaitu model

⁵ AldilaIntanar Widyaningrat, "The Concept of City Branding : ' The City Brandhexagon ' Approach With Experiential Providers As a Tool for the City," International journalofresearch Science& Management 6, no. 5 (2019): 15–20, <https://doi.org/10.5281/zenodo.3236224>.

⁶ AldilaTaniar Widyaningrat.

The City Brand Hexagon. Dari Anholt, terdapat enam aspek utama⁷:

1. Presence, dalam mengukur seberapa besar status dan reputasi internasional kota serta kontribusinya di tingkat global, misalnya dalam budaya, ilmu pengetahuan, atau pemerintahan.
2. Place, yang mana mengevaluasi bagaimana kota tersebut dilihat pada segi fisik mulai dari keindahan, tata letak, kenyamanan, dan lingkungan.
3. Potential, dapat mengukur dinamika kehidupan kota, seperti seberapa banyak aktivitas menarik yang bisa ditemukan oleh pengunjung dan penduduk.
4. People, yang dapat melihat bagaimana penduduk kota menyambut pengunjung serta bagaimana keragaman budaya dan rasa aman di kota tersebut.
5. Pulse, bagaimana penduduk kota menyambut pengunjung dan bagaimana keragaman budaya dan rasa aman di kota tersebut.
6. Prerequisite, penilaian pada infrastruktur dasar dan layanan publik, seperti perumahan, transportasi, dan akses ke kebutuhan dasar.

Brand Hexagon, sebuah kota dapat menilai dan memperbaiki citranya di tingkat global, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tariknya sebagai tujuan wisata, pusat bisnis, atau tempat tinggal.

Level Analisis

Level analisis merupakan salah satu bagian terpenting dalam tulisan penelitian pada kajian hubungan internasional dan ini artinya penting untuk memahami apa level analisis pada suatu penelitian tersebut. Tentunya ada beberapa level analisis yang perlu dipastikan dan diidentifikasi pada suatu penelitian. Analisis hubungan internasional mencakup berbagai sudut pandang dan tingkat pemahaman untuk menganalisis dan memahami dinamika hubungan internasional. Terdapat tiga level analisis yang dinyatakan oleh Mohtar Mas'ood yang mana dapat dilihat dari Level Analisis Individu, Level Analisis Negara, dan level Analisis Sistem. Pada penelitian ini level analisisnya merupakan level analisis subnasional. Pada penelitian ini penulis menganalisis peran yang mencakup pemerintah pada suatu provinsi hingga ke komunitas masyarakat yang berkaitan dengan penelitian. Spesifik level analisis pada penelitian ini merupakan subnasional yang lebih berfokus pada unit-unit pemerintah di tingkat nasional seperti provinsi, kabupaten, dan kota. Tentu level

⁷ AldilaIntanar Widyaningrat.

analisis ini terkait dengan bagaimana dinamika politik di tingkat lokal atau sub-nasional dapat berbeda dari tingkat nasional, dan bagaimana faktor-faktor lokal mempengaruhi kebijakan publik dan stabilitas politik di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian tentunya membutuhkan metode penelitian sebagai instrumen dalam memudahkan penelitian tersebut. Terdapat dua metode penelitian yang sering ditemukan, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif, dimana kedua metode tersebut memiliki nilai-nilai, asumsi, dan norma tersendiri dalam menentukan atau mengkaji suatu fenomena.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat penelitian yang bersifat deskriptif guna menggambarkan, memahami, menganalisis, dan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk mempermudah peneliti serta pembaca guna memahami isi tulisan dengan cara menggambarkan permasalahan menggunakan kata-kata dan angka serta menjabarkan sebuah persoalan dengan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi dari Program *Creative Cities Network*

Program *Creative Cities Network* memang merupakan program yang

dibentuk oleh UNESCO di seluruh dunia untuk membuat antar-kota dapat saling belajar, berbagi pengalaman, hingga membangun kolaborasi lintas negara di Bidang Kreatif. Hal ini merupakan bagian dari strategi globalisasi budaya melalui kota-kota, dimana pengalaman suatu kota bisa menjadi rujukan dan panduan untuk kota lain yang baru memulai strateginya pada program ini. Kegiatan seperti UNESCO Creative Cities Annual Meeting menjadi ajang pertukaran gagasan antar anggota jaringan. Jejaring ini menyatukan berbagai kota dengan skala ekonomi dan budaya yang beragam, namun dengan tujuan yang sama yaitu menjadikan kreativitas sebagai salah satu cara untuk pembangunan berkelanjutan. Kolaborasi ini dapat terwujud melalui praktik penyelenggaraan konferensi tahunan UCCN, program pertukaran antar budaya, festival kuliner internasional, dan seminar pengelolaan warisan budaya. Kolaborasi ini menjadi platform pembelajaran kolektif dan diplomasi budaya antar kota, di mana nilai lokal tidak hanya dibagikan ke publik domestik, tetapi juga ke komunitas internasional.⁸

Tujuh bidang kreatif yang ada pada *Creative Cities Network* tentunya lahir dengan alasan yang relevan terhadap integrasi kreativitas dan

⁸ Xiaomin.

budaya dalam strategi menghubungkan pembangunan berkelanjutan. Untuk menciptakan kerangka yang lebih fokus dan terarah, UNESCO menetapkan tujuh bidang kreatif yang menjadi dasar klasifikasi kota-kota anggota, yaitu Kerajinan dan Seni Rakyat, Desain, Film, Gastronomi, Sastra, Seni Media, dan Musik. Kota-kota yang ingin menjadi bagian dari UCCN harus memilih satu dari tujuh kategori ini berdasarkan sejarah dan tradisi budaya kota tersebut, industri kreatif yang sudah ada atau sedang berkembang, aktor-aktor kreatif lokal yang aktif, dan visi jangka panjang kota dalam bidang budaya dan kreativitas.

Dengan kata lain, pemilihan kategori bukan berdasarkan tren global atau keinginan sepihak pemerintah kota, melainkan didasarkan pada karakter lokal yang sudah mengakar (misalnya kerajinan tangan di Pekalongan atau musik di Ambon), potensi ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan, dan komitmen kota untuk mempertahankan serta menghidupkan budaya lokal melalui kebijakan dan kolaborasi. Penetapan kategori ini juga memungkinkan UNESCO untuk membagi jaringan kota kreatif ke dalam klaster-klaster tematik yang lebih fokus. Hal ini dilakukan untuk memperdalam kolaborasi lintas kota dengan bidang sesama, misalnya Kota Bandung (Desain) dapat bekerja sama dan saling belajar dengan Seoul sehingga

kota tidak hanya dilihat dari geografis atau ekonominya, tetapi juga dari kekuatan budayanya yang khas. Ini adalah bentuk baru dari geopolitik budaya kota yang diklasifikasikan bukan karena ukurannya, tetapi karena nilai budaya yang mereka tawarkan. Dengan klasifikasi tersebut, UNESCO ingin memastikan bahwa setiap kota kreatif tidak hanya menggunakan “label” UCCN secara simbolik, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan ekosistem budaya yang spesifik dan terstruktur sesuai dengan kategorinya seperti contoh kota desain seperti Bandung didorong untuk menerapkan prinsip desain dalam kebijakan kota, urbanisasi, ruang publik, dan pemberdayaan komunitas. Dengan pembagian ini, UCCN tidak hanya menjadi jaringan kota yang luas, tetapi juga menjadi ruang belajar global yang terklasifikasi dan produktif, di mana kolaborasi lintas negara dibangun melalui nilai-nilai budaya yang sejajar dan relevan.⁹

Tentunya pada setiap kota yang berhasil menjadi bagian dari Creative Cities Network mendapatkan dukungan dari UNESCO dalam berbagai bentuk. Salah satu yang sudah pasti adalah kota yang ditetapkan sebagai anggota UCCN

⁹ Pedro Alves, “Strategies for Sustainable Development of the Unesco Creative Cities: Conclusions From the Xi Uccn Annual Meeting (2017),” 2018, 61–75, <https://doi.org/10.7195/piccc.00003>.

memperoleh pengakuan resmi dari UNESCO atas strategi kreatifnya yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Pengakuan ini meningkatkan profil kota secara global dan membuka peluang kerja sama lintas kota dalam jaringan. Selain dari itu, Kota anggota diwajibkan untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan jaringan, seperti UCCN Annual Conference (Konferensi Tahunan) dan UCCN Reporting Exercise (pelaporan empat tahunan). UNESCO juga memberikan dukungan dalam bentuk dorongan pada sesama kota agar saling bertukar pengalaman, ide, dan inisiatif melalui kemitraan antarkota (inter-city cooperation). Kota-kota diharapkan berkontribusi dalam pengembangan kebijakan berbasis budaya secara kolektif.

Sejalan dengan Agenda 2030 dan Deklarasi MONDIACULT 2022, UCCN juga memberikan dukungan untuk kota-kota menguatkan integrasi budaya dan kreativitas pada kebijakan kota masing-masing. Meskipun tidak ada dana hibah langsung, kota didorong untuk mengembangkan rencana aksi empat tahunan yang mengandung kegiatan lokal dan internasional berbasis budaya. Kota anggota juga wajib mengikuti proses pelaporan empat tahunan (quadrennial reporting), yang hasilnya digunakan UNESCO dalam menyusun Global Report on Cultural Policies. Ini membantu menilai kontribusi kota dalam enam

prioritas tematik yang ditetapkan MONDIACULT. Untuk kota dari kawasan Afrika dan Arab, UNESCO menyediakan kerangka kerja pendampingan melalui kemitraan dengan kota anggota lainnya. Bentuk dukungan ini bisa berupa bantuan teknis, kunjungan lapangan, dan pendampingan dalam pelaksanaan rencana aksi.¹⁰

Penerapan Paradiplomasi dengan Kota Bandung dan UNESCO *Creative Cities Network*

Paradiplomasi dapat dipahami sebagai aktivitas hubungan internasional yang dilakukan oleh aktor-aktor subnasional (seperti kota, provinsi, atau wilayah) dengan pihak asing. Paradiplomasi terjadi karena adanya realitas global bahwa negara sebagai aktor tunggal dalam hubungan internasional mulai tidak mampu menjawab semua kebutuhan internal warganya. Kondisi ini membuka ruang bagi pemerintah daerah (sub-state actors) untuk aktif berpartisipasi dalam arena internasional, menyelesaikan masalah daerahnya, dan mencari peluang pengembangan ekonomi, budaya, atau sosial secara lebih efektif. menyelesaikan masalah daerahnya, dan mencari peluang pengembangan ekonomi, budaya, atau sosial secara lebih efektif.

¹⁰ UNESCO, "Application Guidelines Unesco Creative Cities Network Call for Applications," 2023, 16, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000380873>.

Paradiplomasi juga didorong oleh proses globalisasi yang semakin menghubungkan berbagai wilayah dunia, membuat daerah-daerah di berbagai negara memiliki kebutuhan untuk membangun jejaring kerja sama secara langsung. Bentuk konkrit dari paradiplomasi yang umum dilakukan adalah melalui kerja sama sister city (kota kembar), proyek-proyek bersama, pertukaran delegasi, serta pengiriman misi budaya dan ekonomi. Misalnya, Pemerintah Kota Bandung menggunakan strategi sister city untuk menjalin hubungan dengan kota-kota di luar negeri seperti Braunschweig di Jerman dan Suwon di Korea Selatan, bertujuan meningkatkan kesejahteraan warga, membuka peluang investasi, memperluas kerja sama budaya, hingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.¹¹

Pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep Paradiplomasi adalah praktik di mana pemerintah daerah (seperti kota atau provinsi) menjalankan hubungan luar negerinya sendiri, termasuk bekerja sama maupun melakukan interaksi langsung dengan lembaga internasional tanpa

selalu melalui pemerintah pusat. Dapat dilihat melalui wawancara dengan Ibu Tita Larasati pada Januari tahun 2025 lalu sebagai Focal Point dari Bandung Creative City Forum menjelaskan bahwa terdapat beberapa proses dari Kota Bandung yang merupakan penerapan dari konsep paradiplomasi seperti berikut:

1. Awalnya (sekitar 2012-2013) saat Kota Bandung hendak bergabung dengan UNESCO Creative Cities Network, proses komunikasi harus melewati pemerintah pusat, dalam hal ini Kementerian (saat itu disebutkan Menteri Maria Alka). Semua dokumen harus diserahkan ke UNESCO melalui kementerian, sehingga bersifat top-down. Namun, setelah UNESCO mengubah mekanismenya pada 2013, kota-kota bisa langsung mengajukan aplikasi dan berkomunikasi sendiri dengan UNESCO menggunakan sistem borang (formulir online). Dalam sistem baru ini, yang dinilai adalah komitmen kota, seperti komitmen program dan penganggaran di APBD, bukan lagi dari pemerintah pusat. Melalui wawancara dengan Ibu Tita Larasati terdapat juga pernyataan dimana beliau menjelaskan bahwa beliau merupakan salah satu aktor utama yang langsung memiliki akses

¹¹ Renny Candradewi Puspitarini, Fahriska Tiko Septiarika, and Randy Bramastya, "Praktik Paradiplomasi Dalam Implementasi Kerjasama Smart City Pemerintah Kota Bandung Dan Kota Seoul," *Perspektif* 10, no. 2 (2021): 569–77, <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.4850>.

dengan pihak UNESCO Creative Cities Network.¹²

Kondisi Kota Bandung Pasca menjadi Bagian dari UNESCO Creative Cities Network

Dr. Dwinita Larasati, S.Sn., MA. Yang merupakan salah seorang inisiator Kota Bandung sebagai bagian dari UCCN sekaligus mantan ketua dari Bandung *Creative City Forum* (BCCF) merupakan salah seorang narasumber dalam sumber wawancara penulis. Dr. Dwinita Larasati (selanjutnya disebut sebagai Ibu Tita Larasati) menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi dan industri kreatif di Kota Bandung setelah mendapatkan status sebagai anggota UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) memang mengalami berbagai dinamika, namun untuk data spesifik terkait dampaknya lebih tepat ditanyakan kepada pemerintah daerah. Ia sendiri sejak 2015 menjadi focal point Kota Bandung untuk UNESCO dan aktif dalam penyusunan Membership Monitoring Report yang dilaporkan setiap empat tahun. Laporan ini mencatat program-program Kota Bandung sebagai Kota Desain, dengan laporan pertama dikirim pada 2019 dan laporan kedua pada 2023. Meski demikian, data ekonomi secara terperinci lebih banyak tersedia di Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata (Disbudpar) dan Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung, tempat Ibu Tita pernah menjabat sebagai ketua hingga 2019.¹³

Kota Bandung memiliki berbagai strategi setelah menjadi bagian dari *Creative Cities Network* mulai dari mendirikan lebih dari 20 Creative Hubs, memberikan dukungan pada Wirausahawan Kreatif Baru hingga mendirikan “*Little Bandung*”. Dalam menunjukkan keseriusannya, Kota Bandung mendirikan 30 Creative Hubs dalam kurun waktu lima tahun. Inisiatif ini bertujuan dalam menyediakan ruang bagi para pelaku industri kreatif untuk berkolaborasi, berinovasi dan mengembangkan usaha mereka. Langkah ini juga mencerminkan upaya pemerintah dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat lokal.

Selain itu, bagian dari strategi dalam mengembangkan ekonomi kreatif, Pemerintah Kota Bandung meletakkan target untuk mendukung 100.000 wirausahawan kreatif dalam lima tahun. Dukungan ini mencakup pelatihan, pendampingan, serta akses ke sumber daya dan jaringan yang diperlukan untuk mengembangkan usaha di sektor kreatif. Terdapat juga strategi dalam mempromosikan produk-produk kreatif dengan dirancang program *Little Bandung* ke

¹² Dr. Dwinita Larasati, S.Sn., M.A., Pemangku Kepentingan BCCF, Wawancara Tatap Muka (Beehive Café & Boutique Hotel, 16 Januari 2025)

¹³ Dr. Dwinita Larasati, S.Sn., M.A., Pemangku Kepentingan BCCF, Wawancara Tatap Muka (Beehive Café & Boutique Hotel, 16 Januari 2025)

pasar internasional. Program ini disediakan ruang khusus untuk pertukaran produk bersama, lokakarya, dan acara dengan kota-kota lain dalam jaringan CCN. Inisiatif-inisiatif yang dilakukan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi produk lokal tetapi juga memperkuat kolaborasi antar kota dalam jaringan.

Salah satu kebijakan unggul dalam hal mengembangkan potensi lokal ada pada pemerintah Kota Bandung yang menetapkan delapan kelurahan sebagai “Creative Villages” dan hal ini selain untuk mengembangkan potensi lokal melalui pendekatan kreatif, juga mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan desain, dan memperkuat identitas budaya di tingkat komunitas. Langkah ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam memberdayakan masyarakat lokal sebagai bagian dari ekosistem kota kreatif. Program BCCF ini juga dapat menjadi salah satu kesempatan yang membuat Bandung untuk memperkuat posisinya sebagai pusat kegiatan kreatif di Indonesia. Selain kebijakan di atas, Bandung juga pernah menjadi tuan rumah bagi Creative Cities Conferences. Pada platform ini, pembangunan perkotaan berkelanjutan dan berbagi ide inovatif merupakan suatu hal yang penting untuk dibahas. Konferensi ini mempertemukan berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku industri kreatif, untuk berdiskusi mengenai strategi

pengembangan kota yang berbasis pada kreativitas dan desain. Kota Bandung juga memperhatikan solusi konkret terhadap isu-isu perkotaan melalui keterlibatan masyarakat pada workshop DesignAction.bdg. Workshop ini fokus pada peningkatan ruang publik yang inklusif dengan pendekatan desain partisipatif mencerminkan upaya pemerintah dalam menciptakan lingkungan kota yang lebih baik melalui kolaborasi antara desainer dan warga.¹⁴

Peran dan Tantangan dari Pemerintah Kota Bandung

Selama satu dekade menjadi bagian dari jaringan UNESCO Creative Cities Network, Kota Bandung telah menunjukkan berbagai perkembangan dalam mendukung ekosistem ekonomi kreatifnya. Bandung merupakan kota yang memang dikenal dengan potensi yang besar dalam sektor kreatif yang juga didukung dengan berbagai komunitas kreatif aktif, institusi pendidikan yang tinggi, serta fasilitas pendukung seperti Bandung Creative Hub. Keberadaan infrastruktur ini menjadi pondasi dalam memperkuat posisi Bandung sebagai kota kreatif, di mana kegiatan seni, desain, dan budaya mendapatkan ruang tumbuh yang lebih luas dan terarah.

¹⁴ UNESCO, "Creative Cities Network Bandung," n.d., <https://www.unesco.org/en/creative-cities/bandung>.

Pemerintah Kota Bandung juga telah mengambil langkah-langkah strategis dengan membentuk lembaga khusus Bekraf Bandung yang berfungsi untuk merancang dan melaksanakan kebijakan kreatif berbasis potensi lokal. Inisiatif tersebut menunjukkan adanya komitmen untuk menjadikan kreativitas sebagai bagian penting dari pembangunan kota. Selain itu, keterlibatan Bandung dalam forum dan pertemuan antar anggota jaringan UCCN membuka peluang kerja sama lintas kota yang memungkinkan pertukaran gagasan, kolaborasi program, serta promosi potensi lokal ke panggung internasional.

Meskipun begitu, memang belum ter evaluasi secara menyeluruh pada beberapa dampak dari jejaring ini. Beberapa capaian yang muncul cenderung bersifat simbolik atau sebatas aktivitas jejaring, sementara implementasi program-program berkelanjutan masih membutuhkan penguatan. Kota Bandung merupakan kota yang telah memposisikan dirinya sebagai kota yang terbuka pada inovasi dan kolaborasi, tetapi pengukuran konkret terhadap hasil dari keanggotaan dalam jaringan ini masih perlu digali lebih lanjut, baik dari sisi pengaruhnya terhadap pembangunan ekonomi, sosial, maupun budaya di tingkat lokal. Dengan hal itu, tentu penting dalam menyusun kerangka evaluasi yang lebih komprehensif dalam melihat

bagaimana status sebagai kota kreatif benar-benar mendorong transformasi yang berkelanjutan bagi Kota Bandung.¹⁵

Target Awal Pemerintah Kota Bandung sebagai anggota UNESCO Creative Cities Network

Pemerintah Kota Bandung tidak secara rinci memberikan informasi mengenai target awal Kota Bandung dan penulis juga tidak menemui informasi terkait hal tersebut melalui laporan maupun wawancara yang dilakukan sendiri, namun terdapat pernyataan dari Founder Bandung Creative City Forum dan beliau juga merupakan salah seorang tokoh yang paling berjasa mendorong Kota Bandung menjadi bagian dari UNESCO Creative Cities Network yaitu Ridwan Kamil. Beliau menyebutkan harapan saat Kota Bandung menjadi bagian dari UNESCO Creative Cities Network dapat lebih memperkenalkan kreativitas Kota tersebut kepada dunia, beliau juga ingin membuktikan ke dunia bahwa Kota Bandung memang kota kreatif yang keberadaannya harus diakui secara resmi oleh PBB dan dunia melalui UNESCO.

Keteguhan tersebut dibuktikan Bapak Ridwan Kamil dengan menghimbau agar warga Kota

¹⁵ Chan, Benny Alexandri, and Wulan Tresna, "Place Brand Experience of Bandung City as UNESCO's Creative City Network in City Economy Development."

Bandung lebih proaktif dalam dunia desain dan dunia birokrasi dimana beliau menerapkan konsep Design Thinking. Bapak Ridwan Kamil juga ingin melatih Pemerintah Kota Bandung menyelesaikan masalah secara solutif dan inovatif.¹⁶ Penulis melihat bahwa hal ini memang dihimbau melalui UCCN ini yang mana salah satu yang paling dibutuhkan oleh Kota Bandung adalah pengakuan secara resmi karena jika dilihat dari aspek lainnya Kota Bandung memang sudah terpenuhi. Tentunya pembahasan selanjutnya dari BAB ini akan menjawab seberapa terpenuhi Kota Bandung dari aspek lainnya dan mengapa penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa memang pengakuan resmi itu merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh Kota Bandung.

Evaluasi Kebijakan dan strategi Pembangunan Kota Bandung dengan Prinsip UNESCO *Creative Cities Network*

Mas Rilly Robbi menegaskan bahwa, "Kota Bandung sebagai kota kreatif sudah tumbuh secara organik jauh sebelum adanya pengakuan dari UNESCO. Hal ini tercermin dari budaya warga kota yang adaptif, inovatif, serta kuat dalam sektor

seperti fesyen, kuliner, dan media digital." Dari pernyataan tersebut dan target awal Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa strategi sebagai Kota Kreatif sudah diterapkan jauh sebelum program UCCN ada. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memang merupakan Kota Kreatif yang ingin berkomitmen lebih serius dengan bergabung menjadi anggota program UCCN. Bahkan sebelum Kota Bandung tergabung dalam UCCN pada 2015, arah kebijakan pembangunan kota sudah menunjukkan komitmen terhadap penguatan infrastruktur serta pertumbuhan sektor pariwisata dan industri kreatif, sebagaimana tercatat dalam dokumen Data Statistik Pembangunan Daerah Kota Bandung 2013–2014.¹⁷

Selain dari pernyataan Mas Robbi tersebut, pernyataan lain didukung oleh Ibu Tita Larasati dan Kang Harry bahwa karakter kreatif Kota Bandung telah tumbuh secara organik jauh sebelum mendapatkan pengakuan dari UNESCO. Kang Harry menjelaskan bahwa sejak pasca krisis 1998, desain telah menjadi jalan keluar masyarakat Kota Bandung dalam mengembangkan bisnis kreatif melalui industri distro and clothing. Kang Harry menyebut bahwa tempat seperti Pasar Cihapit dan Gudang Selatan berkembang sebagai ruang

¹⁶ "KOTA BANDUNG MASUK DALAM JARINGAN UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK (UCCN)," accessed June 9, 2025, <https://www.bandung.go.id/news/read/2722/kota-bandung-masuk-dalam-jaringan-unesco-creative-cities-network-uccn>.

¹⁷ Rilly Robbi, Co-Founder The Hallway Space, Wawancara (Google Meet, 13 Februari 2025)

kreatif tanpa perencanaan formal, menunjukkan bagaimana desain muncul sebagai bentuk partisipatif dan adaptif. Namun, dengan konsistensi dari masyarakat dan komunitas kreatif saja tentu tidak cukup. Konsistensi lain juga dibutuhkan dari pemerintah kota yang paling berkuasa dalam menangani sistem kebijakan Kota Bandung dan strategi penting pembangunan Kota Bandung.¹⁸ Ibu Tita Larasati menyatakan “dari sisi kebijakan pemerintah kota, hal ini merupakan suatu hal yang dianggap penting seperti hadirnya Perda No. 1 Tahun 2021 tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.” Namun, Ibu Tita Larasati juga mencatat bahwa meskipun dari sisi kebijakan sempat terlihat memprioritaskan, namun strategi kebijakan pemerintah kota tersebut tidak selalu konsisten karena adanya perubahan struktur pemerintahan dan RPJMD sehingga fokus terhadap ekonomi kreatif dapat berkurang mengikuti perubahan yang ada.¹⁹

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya peran budaya dan

keaktivitas dalam pembangunan kota, sebagaimana dipromosikan oleh UNESCO melalui program Creative Cities Network (UCCN). Pada bagian latar belakang, penulis membahas mengenai bagaimana status Kota Bandung sebagai anggota UCCN sejak tahun 2015 menjadi titik tolak untuk mengevaluasi apa yang telah dicapai selama satu dekade. Kota Bandung dipahami bukan hanya kreatif karena statusnya, tetapi karena karakter dasarnya yang memang kuat dalam bidang desain, komunitas kreatif, serta dukungan dari akademisi dan pemerintah lokal. Penelusuran awal menunjukkan bahwa proses pengajuan keanggotaan UCCN tidaklah instan, melainkan membutuhkan berbagai upaya kolaboratif dan komitmen jangka panjang. Status ini juga dapat dimaknai sebagai alat pembangunan sosial, budaya, dan ekonomi yang strategis.

Komunitas kreatif di Bandung tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam menciptakan ruang-ruang inovatif, kolaborasi, dan ekspresi kreatif. Meski demikian, penulis mencatat sejumlah tantangan, seperti keberlanjutan partisipasi komunitas yang masih terkendala minimnya pendanaan langsung serta belum meratanya pemahaman antar pemangku kepentingan tentang pentingnya UCCN. Dinamika politik lokal dan perubahan kepemimpinan

¹⁸ Harry Mawardi, S.Ds., M.Ds., Akademisi ITSB dan ITB, Wawancara (Google Meet, 9 Mei 2025)

¹⁹ Dr. Dwinita Larasati, S.Sn., M.A., Pemangku Kepentingan BCCF, Wawancara (Beehive Cafe & Boutique Hotel, 16 Januari 2025).

juga menjadi faktor yang mempengaruhi kesinambungan program kreatif yang telah dibangun. Salah satu temuan penting yang dicatat penulis adalah bahwa keikutsertaan Bandung dalam UCCN tidak sekadar memberikan legitimasi simbolik, tetapi juga membuka ruang nyata bagi praktik paradiplomasi kota.

Keterbatasan utama dalam analisis ini terletak pada kurangnya akses data kuantitatif yang dapat memperkuat evaluasi terhadap dampak ekonomi dan investasi asing. Namun, evaluasi ini tetap menjadi pijakan penting untuk memahami bahwa status keanggotaan Bandung dalam UCCN bukan hanya penghargaan, tetapi juga instrumen strategis dalam penguatan city branding dan diplomasi budaya. Penulis berharap hasil dari evaluasi ini dapat memberikan arah baru bagi pengembangan kota kreatif Bandung yang lebih terstruktur, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

AldilaIntaniar Widyaningrat. "The Concept of City Branding : ' The City Brandhexagon Approach With Experiential Providers As a Tool for the City.'" *Internasional Journal of Research Science & Management* 6, no. 5 (2019): 15–20.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3236224>.

Alves, Pedro. "Strategies for Sustainable Development of the Unesco Creative Cities: Conclusions From the Xi Uccn Annual Meeting (2017)," 2018, 61–75.

<https://doi.org/10.7195/piccc.0003>.

Ardiansyah, Dwiki Gamas, Nabilla Dina Adharina, dan Achmad Fauzan Iscahyono. "Identifikasi Karakteristik Ruang Kreatif Dalam Mendukung Kota Kreatif: Studi Kasus Kota Bandung." *Jurnal Perencanaan Dan Pengembangan Kebijakan* 4, no. 1 (2024): 51.
<https://doi.org/10.35472/jppk.v4i1.1740>.

Audina, Rizki, dan Atnan Nur. "Peran Bandung Creative Hub Dalam Membangun City Branding Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif the Role of Bandung Creative Hub in Forming Bandung'S City Branding As Creative City." *E-Proceeding of Management* 6, no. 1 (2019): 1722.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8599>.

Aulia, Bayu, Santi Isnaini, dan Tri Siwi Agustina. "Menuju Pembangunan Berkelanjutan : Mewujudkan Kesetaraan , Pemberdayaan Dan Peningkatan Taraf Ekonomi

- Melalui Perwujudan Kota Kreatif Toward Sustainable Development : Realising Equity , Empoerment and Economic Improvement Through the Realisation of a Crat” 6, no. 01 (2025): 47–62.
- “Bandung Creative Hub, Wadah Kolaborasi Komunitas Kreatif Di Kota Bandung - Desa Inggris.” Diakses 9 Juni, 2025. https://desainggris.com/bandung-creative-hub-wadah-kolaborasi-komunitas-kreatif-di-kota-bandung/#google_vignette.
- Bandung, UNESCO Creative Cities Network. “Consulate General of the Republic of Indonesia in Penang, Malaysia,” 2022. <https://kemlu.go.id/penang/en/news/19889/bandung-unesco-creative-cities-network>.
- Bowen, Glenn A. “Document Analysis as a Qualitative Research Method.” *Qualitative Research Journal* 9, no. 2 (2009): 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>.
- British Council. “Cultural Cities Profile,” no. May (2021). https://www.britishcouncil.my/sites/default/files/malaysia_cultural_cities_profile_malaysia.pdf.
- Chan, Arianis, M Benny Alexandri, dan Pratami Wulan Tresna. “Place Brand Experience of Bandung City as UNESCO’s Creative City Network in City Economy Development.” *Review of Integrative Business and Economics Research* 8, no. 4 (2019): 225. <http://buscompress.com/journal-home.html>.
- Dr. Dwinita Larasati, S.Sn., M.A., Pemangku Kepentingan BCCF. Wawancara Beehive Cafe & Boutique Hotel. 16 Januari, 2025
- Fitria Andjanie, Isabella, dan Heru Purboyo H. Putro. “Creativity and Tourism: Four Creative Cities in Indonesia.” *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* 07, no. 03 (2023): 74–93. <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2021.v07i03.006>.
- Fitriyana, Freska. “Pengembangan Bandung Kota Kreatif Melalui Kekuatan Kolaboratif Komunitas.” *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota B SAPPK* 1, no. 1 (2012): 1–8.
- Fisipol Universitas Gajah Mada. “Transnasionalisme: Memperjuangkan Persamaan Nasib Melalui Gerakan Global,” 2019. <https://fisipol.ugm.ac.id/transnasionalisme-memperjuangkan-persamaan-nasib-melalui-gerakan-global/>.
- Gathen, Constanze, Wilhelm Skoglund, dan Daniel Laven.

- “The Unesco Creative Cities Network: A Case Study of City Branding.” *Smart Innovation, Systems and Technologies* 178 SIST (2021): 727–37. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4_68.
- Gu, Xin, Michael Kho Lim, dan Justin O’Connor. *Introduction: Re-Imagining Creative Cities in Twenty-First Century Asia*. *Re-Imagining Creative Cities in Twenty-First Century Asia*, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46291-8_1.
- Harry Mawardi, S.Ds., M.Ds., Akademisi ITSB dan ITB. Wawancara, Google Meet. 9 Mei, 2025
- Hermawati, Rina, dan Nunung Runiawati. “Enhancement of Creative Industries In Bandung City Through Cultural, Community, And Public Policy Approaches,” 2015, 95–99. <https://doi.org/10.15242/icehme.d1115032>.
- Kongmee, Athikun, dan Tanapol Kortana. “Strategic Pathways to World Cultural Recognition: Navigating UNESCO Creative Cities Network Applications and Urban Sustainability,” 2024, 397–403. <https://doi.org/10.62788/npgjmb>
- “Kota Bandung Masuk Dalam Jaringan Unesco Creative Cities Network (UCCN).” Diakses 9 Juni, 2025. <https://www.bandung.go.id/new/read/2722/kota-bandung-masuk-dalam-jaringan-unesco-creative-cities-network-uccn>.
- Mahesa, Raden Jihad Agung, dan Sony Herdiana. “Kajian Perkembangan Dan Kontribusi Infrastruktur Pendukung Kota Kreatif Terhadap Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif Desain.” FTSP Series, 2023, 1–8.
- Mira Nofrika Sari, Irwan Iskandar. “Strategi Bandung Sebagai Kota Kreatif Dalam UNESCO Creative Cities Network (UCCN).” *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* 8, no. 2 (2021): 1–11.
- Nur, Emilsyah. “Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Makassar.” *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* 2, no. 1 (2019): 120–28. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i1.33>.
- Lampung, Universitas Islam An Nur. “Status Dan Peran: Pengertian, Jenis, Faktor, Dampak Perubahan, Serta Pengaruhnya,” 2024. <https://an-nur.ac.id/status-dan-peran-pengertian-jenis-faktor-dampak-perubahan-pengaruhnya/>.
- Pemajuan, Perspektif, Kebudayaan Kementerian Pendidikan, Dan Kebudayaan, Badan Penelitian, Dan Pengembangan, Dan Perbukuan, and Pusat Penelitian

- Kebijakan. Strategi Pengembangan Kota Kreatif Di Indonesia, 2020. <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id>.
- Perdana, Rian Achmad, dan Indah Siti Aprilia. “Aspek Pembangunan Berkelanjutan Dalam Politik Hukum Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia Indonesia . Berdasarkan Latar Belakang Diatas , Maka Penulis Merumuskan Pokok Permasalahan Yang Didasarkan Pada Metode , Sistematika , Dan Pemikiran.” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 6, no. 2 (2023): 566–73.
- Prayudi, Prayudi, Kartika Ayu Ardhanariswari, dan Ninik Probosari. “Unveiling the Online Presence: A Comparative Study of Social Media Use in Branding Creative Cities - A Case Study of Singapore and Bandung.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 22, no. 1 (2024): 107. <https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.11547>.
- Puspitarini, Renny Candradewi, Fahriska Tiko Septiarika, dan Randy Bramastya. “Praktik Paradiplomasi Dalam Implementasi Kerjasama Smart City Pemerintah Kota Bandung Dan Kota Seoul.” *Perspektif* 10, no. 2 (2021): 569–77. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.4850>.
- Rilly Robbi, Co-Founder The Hallway Space. Wawancara melalui Google Meet. 13 Februari, 2025
- Statistik, Badan Pusat, and Provinsi Bandung. “Statistik Daerah,” 2018. UNESCO. “Application Guidelines Unesco Creative Cities Network Call for Applications,” 2023, 16. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380873>.
- Xiaomin, Cheng. “‘City of Gastronomy’ of UNESCO Creative Cities Network-From International Criteria to Local Practice,” no. 152 (2017): 55–68.