

PENGEMBANGAN SEKTOR EKONOMI KREATIF MELALUI STRATEGI BRANDING BANDUNG CREATIVE CITY FORUM (BCCF) DALAM MENGHADAPI TANTANGAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Iwan Koswara

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Universitas Padjadjaran
iwankoswara17@gmail.com

Firman Alamsyah Taufik Robbi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Kota Bandung masuk dalam jaringan kota kreatif dunia UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) atau UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) bersama dengan 47 kota lainnya dari 33 negara. Prestasi ini tidak terlepas dari peranan Bandung Creative City Forum (BCCF) sebagai suatu forum dan organisasi lintas komunitas kreatif yang di deklarasikan dan didirikan oleh berbagai komunitas kreatif di kota Bandung. Bandung Creative City Forum (BCCF) atau Perkumpulan Komunitas Kreatif Kota Bandung adalah sebuah forum dan organisasi lintas komunitas kreatif yang di deklarasikan dan didirikan oleh berbagai komunitas kreatif di kota Bandung pada tanggal 21 Desember 2008. Dalam menunjang pengembangan sektor kreatif, BCCF membentuk suatu media networking yang bernama CEN (*Creative Entrepreneur Network*) yang merupakan salah satu strategi branding dalam memasarkan produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh para wirausahawan kreatif Kota Bandung. Keberadaan CEN tersebut adalah untuk mewadahi berbagai jenis wirausaha kreatif komunitas yang terdapat di kota Bandung. Dimana nantinya CEN dapat menjadi sebuah pusat berjejaring antar pelaku ekonomi kreatif, menyediakan acara-acara untuk berjejaring, membangun keterampilan dan pengetahuan bagi wirausahawan lokal melalui workshop, seminar, klinik bisnis, dan sebagainya. Strategi branding yang dijalankan oleh BCCF yaitu *Brand Recognition*, *Brand Preference*, *Brand Insistence*, dan *Lovely Brand/Brand Satisfy* mampu untuk menstimulus para stakeholder baik dalam maupun luar negeri untuk turut serta menjadikan Kota Bandung sebagai kota kreatif, yang mana hal ini sangat membantu para wirausahawan Kota Bandung untuk terus mengasah kreativitasnya dalam menciptakan beragam produk-produk yang mampu bersaing di pasaran global. Oleh sebab itu, peranan BCCF dalam mengembangkan semangat masyarakat Bandung untuk terus berpartisipasi dalam ruang lingkup ekonomi kreatif menjadi perlu mengingat bahwa peta persaingan ekonomi global khususnya di ASEAN semakin kompetitif berkat adanya program Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Kata Kunci: Kota Bandung, BCCF, CEN, Ekonomi Kreatif, MEA

ABSTRACT

Bandung included in the creative world city network UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) or the UNESCO Creative Cities Network (UCCN) along with 47 other cities from 33 countries. This achievement is inseparable from the role of Bandung Creative City Forum (BCCF) as a cross-community forums and creative organization declared and established by a variety of creative community in the city. Bandung Creative City Forum (BCCF) or the Society for Creative Communities Bandung is a cross-community forums and creative

organization declared and established by a variety of creative community in the city on December 21, 2008. In support of the development of the creative sector, BCCF form a networking media named CEN (creative entrepreneur Network) which is one of the branding strategy in marketing creative products produced by creative entrepreneurs Bandung. The CEN existence was to accommodate the various types of creative entrepreneurial community located in the city of Bandung. CEN where the latter can become a center of creative networking among economic operators, to provide events to network, build skills and knowledge for local entrepreneurs through workshops, seminars, business clinics, and so on. Branding strategy run by BCCF is Brand Recognition, Brand Preference, Brand insistence, and Lovely Brand / Brand Satisfy able to stimulate the stakeholders both inside and outside the country to participate and make Bandung as a creative city, where it can really help entrepreneurs Bandung to continue to hone their creativity in creating a variety of products that can compete in the global market. Therefore, BCCF role in developing the community spirit of Bandung to continue participating in the scope of the creative economy becomes necessary to remember that the map of global economic competition, especially in ASEAN more competitive thanks to the program of the ASEAN Economic Community (AEC).

Keywords: Bandung, BCCF, CEN, Creative Economy, MEA

PENDAHULUAN

MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN ialah suatu realisasi dari tujuan akhir terhadap integrasi ekonomi yang telah dianut didalam ASEAN Visi 2020 yang berdasarkan atas konvergensi kepentingan para negara-negara anggota ASEAN untuk dapat memperluas dan memperdalam integrasi ekonomi lewat inisiatif yang ada dan baru dengan memiliki batas waktu yang jelas. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah bentuk integrasi ekonomi regional yang direncanakan untuk dicapai pada tahun 2015. Tujuan utama MEA 2015 adalah menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan

Dalam hal ini, *competition risk* akan muncul dengan banyaknya barang impor yang mengalir dalam jumlah banyak ke Indonesia. Ini, tentu saja, akan mengancam industri lokal dalam bersaing dengan produk luar negeri yang jauh lebih berkualitas. Ini pada akhirnya akan meningkatkan defisit neraca perdagangan bagi Negara Indonesia sendiri (Warta Ekspor, 2015).

basis produksi, yang mana terjadi arus barang, jasa, investasi dan tenaga terampil yang bebas serta aliran modal yang lebih bebas. Keterlibatan semua pihak di seluruh negara anggota ASEAN mutlak diperlukan agar dapat mewujudkan ASEAN sebagai kawasan yang kompetitif bagi kegiatan investasi dan perdagangan bebas yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat bagi seluruh negara ASEAN. MEA merupakan inisiatif negara-negara ASEAN untuk mewujudkan ASEAN menjadi kawasan perekonomian yang solid dan diperhitungkan dalam percaturan perekonomian Internasional (Warta Ekspor, 2015).

Strategi dan persiapan yang selama ini telah dilakukan oleh para *stakeholder* yang ada di Indonesia untuk menghadapi sistem liberalisasi yang diterapkan oleh ASEAN, terutama dalam kerangka integrasi ekonomi memang dirasakan masih kurang optimal. Namun, hal tersebut karena adanya isu-isu dalam negeri yang butuh penanganan yang lebih intensif. Dalam hal ini, yang perlu kita

lakukan adalah bagaimana Indonesia sebagai bagian dari komunitas ASEAN berusaha untuk mempersiapkan kualitas diri dan memanfaatkan peluang MEA 2015, serta harus meningkatkan kapabilitas untuk dapat bersaing dengan negara anggota ASEAN lainnya, sehingga ketakutan akan kalah saing di negeri sendiri akibat terimplementasinya MEA 2015 tidak terjadi (Warta Ekspor, 2015).

Menurut Koran Republika (2014), Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, perkembangan sektor ekonomi kreatif tumbuh 5,76 persen atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional 5,74 persen. Nilai tambahnya mencapai Rp 641,8 triliun atau tujuh persen dari produk domestik bruto (PDB) nasional. Penyerapan tenaga kerja industri kreatif mencapai 11,8 juta orang atau 10,7 persen dari angkatan kerja nasional. Jumlah unit usahanya mencapai 5,4 juta unit atau 9,7 persen dari total nasional, sedangkan aktivitas ekspornya mencapai Rp 118 triliun atau 5,7 persen dari total ekspor nasional. Mengingat peluang ini, Indonesia sebagai negara berkembang harus mendorong industri kreatif sebagai penggerak ekonomi. Itu perlu dilakukan guna mengejar ketertinggalan Indonesia di bidang ekonomi melalui pengelolaan sumber daya yang bernilai ekonomi tinggi.

Bandung Creative City Forum (BCCF) atau Perkumpulan Komunitas Kreatif Kota Bandung adalah sebuah forum dan organisasi lintas komunitas kreatif yang di deklarasikan dan didirikan oleh berbagai komunitas kreatif di kota Bandung pada tanggal 21 Desember 2008. Sebagai organisasi resmi, BCCF telah menjelma menjadi sebuah organisasi mandiri

yang memiliki tujuan untuk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan komunitas kreatif di kota Bandung khususnya. Dalam setiap aktivitasnya, BCCF menggunakan pendekatan pendidikan berbasis kreativitas, perencanaan dan perbaikan infrastruktur kota sebagai sarana pendukung pengembangan ekonomi kreatif dan menciptakan wirausaha-wirausaha kreatif baik perorangan atau komunitas. Pada akhirnya forum ini turut serta menginisiasi pengembangan strategi branding dan membangun network yang seluas-luasnya sebagai upaya kolektif demi mentahbiskan kota Bandung sebagai kota kreatif yang siap berkolaborasi sekaligus berkompetisi secara global (bandungcreativecityforum, 2015).

Tercatat ada sejumlah program yang telah dilahirkan oleh BCCF yang bersinergi dengan berbagai komunitas kreatif di kota Bandung. Diantaranya yaitu program Helar Festival pada tahun 2008 & 2009, berupa rangkaian kegiatan perayaan (festival kota) yang ditujukan untuk menampilkan berbagai potensi ekonomi kreatif yang berkembang di kota Bandung. Kemudian Creative Entrepreneur Network (CEN) yang merupakan salah satu divisi program dalam BCCF, diluncurkan pada tanggal 24 Mei 2009 di Bandung. Keberadaan CEN tersebut adalah untuk mewadahi berbagai jenis wirausaha kreatif komunitas yang terdapat di kota Bandung. Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi branding Bandung Creative City Forum (BCCF) dalam menunjang perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung (bandungcreativecityforum, 2015).

1.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka terdapat tujuan penulisan yaitu sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi branding yang dilakukan Bandung Creative City Forum (BCCF) dalam menunjang perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung dalam menghadapi tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Ekonomi dan Industri Kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas. Berkelanjutan diartikan sebagai suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumberdaya yang terbarukan. Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumberdaya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, talenta dan kreativitas. Dalam ekonomi kreatif itu sendiri terdapat bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif, yaitu industri kreatif. (Departemen Perdagangan RI, 2008).

Menurut Howkins (Warta Ekonomi, No.12/Tahun XX/9 Juni (2008) ekonomi kreatif merupakan segala kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas (kekayaan

intelektual), budaya dan warisan budaya maupun lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Simatupang (2007) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan sistem kegiatan lembaga dan manusia yang terlibat dalam produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, dan hiburan. Pelanggan mempunyai ikatan estetika, intelektual, dan emosional yang memberikan nilai terhadap produk kreatif di pasar (Bappeda Kota Salatiga, 2010). Jerusalem (2009), menjelaskan bahwa industri kreatif adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual (Bappeda Kota Salatiga, 2010). Hardjowisastro (2009) mengemukakan bahwa Industri Kreatif dapat diartikan sebagai sebuah industri yang mempunyai ide-ide baru, SDM yang kreatif dan juga mempunyai kemampuan dan bakat yang terus dikembangkan dalam menyelesaikan setiap pekerjaan. Demikian pula Dewi (2009) menjelaskan bahwa industri kreatif berasal dari ide yang merupakan sumber daya yang selalu terbaharukan. Berbeda dengan industri yang bermodalkan bahan baku fisik, industri kreatif bermodalkan ide-ide kreatif, talenta dan keterampilan (Bappeda Kota Salatiga, 2010).

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development/UNCTAD* (2008) dalam Mohammad Adam Jerusalem (2009), industri kreatif adalah : (1) siklus kreasi,

produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreatifitas dan intelektual sebagai input utamanya; (2) bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni, yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual; (3) terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistik dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar; (4) bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri; dan (5) bagian dari suatu sektor dinamis baru dalam dunia perdagangan. (Bappeda Kota Salatiga, 2010).

Beberapa penelitian terkait dengan ekonomi kreatif dapat dikemukakan sebagai berikut. Kathrin Muller, Christian Rammer, dan Johannes Truby (2008) mengemukakan tiga peran industri kreatif terhadap inovasi ekonomi dalam penelitiannya di Eropa. *Yang pertama*, industri kreatif adalah sumber utama dari ide-ide inovatif potensial yang berkontribusi terhadap pembangunan/inovasi produk barang dan jasa. *Kedua*, industri kreatif menawarkan jasa yang dapat digunakan sebagai input dari aktivitas inovatif perusahaan dan organisasi baik yang berada di dalam lingkungan industri kreatif maupun yang berada diluar industri kreatif. *Terakhir*, industri kreatif menggunakan teknologi secara intensif sehingga dapat mendorong inovasi dalam bidang teknologi tersebut. Industri kreatif digambarkan sebagai kegiatan ekonomi yang berkeyakinan penuh pada kreativitas individu.

Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dibagi menjadi 2 tahap, yaitu tahap penguatan pondasi dan pilar ekonomi kreatif (tahun 2009-2014), dan tahap akselerasi ekonomi kreatif (2015-2025). Sasaran ekonomi kreatif nasional yang hendak dicapai hingga tahun 2025 adalah sebagai berikut: (1) Kontribusi PDB industri kreatif mencapai 9-11% PDB nasional dengan syarat pertumbuhan rata-rata 9-11%; (2) Kontribusi ekspor industri kreatif mencapai 12-13% ekspor nasional, dengan syarat pertumbuhan rata-rata 10-12% ; (3) kontribusi tenaga kerja industri kreatif mencapai 9-11% tenaga kerja nasional; (4) Jumlah perusahaan industri kreatif meningkat 3-4 kali jumlah perusahaan industri kreatif tahun 2006; (5) Melanjutkan mendukung laju deforestasi berdasarkan kesepakatan baru pasca Kyoto 2012; (6) Mempertahankan pertumbuhan paten domestik terdaftar sebesar 4%; (7) Mempertahankan pertumbuhan hak cipta domestik terdaftar sebesar 38,94%; (8) Mempertahankan pertumbuhan merk domestik terdaftar sebesar 6%; (9) Mempertahankan pertumbuhan desain industri domestik terdaftar sebesar 39,7%; (10) Menumbuhkembangkan 7 kawasan kreatif potensial di wilayah Indonesia (1 kawasan per tahun); (11) Menciptakan 325 merk lokal baru yang sudah ada, yang terpercaya dan telah secara legal terdaftar di dirjen HKI di Indonesia dan juga di kantor paten negara tujuan ekspor.

Sasaran jangka panjang pengembangan ekonomi kreatif nasional sampai dengan tahun 2025 adalah sebagai

berikut: (1) Insan kreatif dengan pola pikir dan moodset kreatif; (2) Industri yang unggul di pasar dalam dan luar negeri, dengan peran dominan wirausahawan lokal; (3) Teknologi yang mendukung penciptaan kreasi dan terjangkau oleh masyarakat Indonesia; (4) Pemanfaatan bahan baku dalam negeri secara efektif bagi industri di bidang ekonomi kreatif; (5) Masyarakat yang menghargai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan mengkonsumsi produk kreatif lokal; (6) Tercapainya tingkat kepercayaan yang tinggi oleh lembaga pembiayaan terhadap industri di bidang ekonomi kreatif sebagai industri yang menarik.

2.2 Strategi Branding

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Sedang dalam kajian disiplin perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dikenal istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu: *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti:

perubahan pengetahuan (*knowledge*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*). Penjualan produk baru dapat terjadi apabila telah terjadi minimal adanya perubahan sikap pada tataran *conative*, atau munculnya suatu kecenderungan untuk melakukan sesuatu. Kecenderungan melakukan sesuatu itu adalah kecenderungan untuk membeli produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*) (Soemanagara, 2012, 5).

2.3 Positioning

Strategi memposisikan sebuah produk atau perusahaan merupakan sebuah strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen sebagai sebuah bentuk hubungan harmonis yang sangat erat antara ide produsen dengan persepsi konsumen. Komunikasi yang diperoleh melalui penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu para wirausahawan untuk meraih target kelompok penjualan (sasaran penjualan). Jika suatu ketika produsen bertanya kepada seseorang tentang produk elektronik seperti televisi yaitu merek Sony, maka bagaimana cara mereka menggambarkan produk tersebut akan menggambarkan karakteristik dari strategi

positioning. Jika mereka hanya menjelaskan produk tersebut (contohnya: televisi) dengan banyak item, maka penjelasan mereka disebut dengan *positioning a product*. Sedang apabila mereka juga menyebutkan produk lain dari “S” seperti tape recorder, ponsel, atau komputer, maka hal inilah yang disebut sebagai *positioning a company*. *Perceived consumer* terhadap “S” ditunjukkan dengan beberapa pendapat mengenai produk tersebut seperti kata-kata yang dapat melukiskan kecanggihan, tahan lama, aksesibilitas, garansi, model, dan atribut lainnya. Kesimpulannya adalah: semakin banyak atribut dari produk yang disebutkan oleh konsumen, maka semakin kuat posisi produk dalam benak konsumen. Dimana hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikasi ide dan produk disampaikan melalui kegiatan *marketing communication* yang dilakukan dalam waktu yang lama, serta dengan strategi yang teratur (Soemanagara, 2012, 10).

METODE PENULISAN

Metode penulisan yang digunakan adalah studi literatur mengumpulkan data dengan membaca dan mempelajari teori-teori dan literatur–literatur yang berkaitan dengan tema yang diangkat, adapun teori-teori dan literatur–literatur tersebut bersumber dari buku, jurnal, maupun internet. Mulyana (2003 : 145) menyatakan bahwa metodologi penelitian adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji sebuah topik. Penelitian ini menggunakan metode

penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Cresswell (2002 : 1), Penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan penggambaran holistik atas masalah tersebut yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan dengan terperinci sesuai sudut pandang informan, dan disusun dalam latar ilmiah. Istilah deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Paramita (2015), Penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Pembicaraan yang sebenarnya, isyarat dan tindakan sosial lainnya adalah bahan-bahan mentah yang digunakan untuk analisis kualitatif. Penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif memiliki relasi dengan analisis data visual dan data verbal yang merefleksikan pengalaman sehari-hari. Ciri lain penelitian ini adalah titik beratnya pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistik setting*). Penelitian ini juga bukan menjabarkan (*analitis*), tetapi juga memadukan (*sintetis*). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi. Salah satu kegunaan penelitian ini adalah sangat berguna dalam melahirkan atau menciptakan teori-teori tentatif. Barangkali disinilah letak perbedaan mendasar metode deskriptif kualitatif dibandingkan metode lainnya. Metode deskriptif tidak menguji teori, melainkan mencari teori. Seringkali penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka

teoritis yang dapat menjelaskannya. Penelitian deskriptif kualitatif memerlukan kualifikasi-kualifikasi yang memadai. Pertama, peneliti harus memiliki sifat reseptif. Ia harus selalu mencari, bukan menguji. Kedua, ia harus memiliki kekuatan integratif, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran yang tepat. Jadi penelitian deskriptif kualitatif ini bukan saja menjabarkan, tetapi juga memadukan. Bukan saja klasifikasi, tetapi juga organisasi, maksudnya data tersebut tidak hanya dipaparkan secara gamblang namun dipadukan disangkutpautkan dengan data lain yang berhubungan sehingga menjadi suatu temuan lapangan yang dapat menggambarkan secara jelas fenomena yang diteliti. (Nugraha dan Romli, 2012 : 12). Adapun teknik pengumpulan data, selain dilakukan wawancara, juga melalui pendekatan studi literatur, menelusuri berbagai sumber bacaan seperti buku dan jurnal-jurnal ilmiah, data yang didapatkan inilah yang akan menjadi pisau analisis penulis dalam mengkaji mengenai pengembangan *Sektor Ekonomi Kreatif Melalui Strategi Branding Melalui Strategi Branding Bccf dalam Menghadapi Tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (Mea)*

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Branding Melalui CEN (Creative Entrepreneur Network)

Pengembangan Kota Bandung sebagai “kota kreatif” juga telah menjadi arus utama pembangunan kota. Secara formal, Pemerintah Kota Bandung menuangkan kebijakan Kota Bandung sebagai kota kreatif mulai dalam

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RJPMD) Kota Bandung 2008-2013. Upaya pengembangan potensi ekonomi kreatif bukanlah kebijakan tanpa dasar. Dalam kajian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sumbangan ekonomi kreatif sebesar 4,75% pada 2006 dengan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5.6%. Sektor ekonomi kreatif juga mampu menyerap sekitar 3,7 juta tenaga kerja, setara dengan 4,7% total penyerapan tenaga kerja baru. Pada 2008 perkembangannya memberi kontribusi PDB sebesar 7,28% dan mencipta lapangan kerja sebesar 7.686.410. Dalam kurun 2009 s/d 2014, Kemenparekraf memproyeksikan kontribusi sebesar 6 – 10% (Komite Kreatif Bandung, 2014).

Pengembangan Kota Bandung sebagai kota kreatif di Kota Bandung juga diharapkan bisa mempertinggi daya saing kota dalam menghadapi pemberlakuan liberalisasi perdagangan dan tantangan industri global. Dalam kajian “7 Kawasan Industri dan Perdagangan di Kota Bandung”, disebutkan bahwa kondisi tersebut mengharuskan Kota Bandung, menjadi kota yang memiliki daya saing paling kompetitif di antara kota-kota besar lainnya di Indonesia. Prasyarat utamanya, menurut kajian tersebut adalah, Kota Bandung harus bersifat inovatif dan terbuka terhadap berbagai tantangan yang dihadapi. Kota Bandung juga harus mengoptimalkan berbagai potensi yang dimiliki untuk secara maksimal digunakan bagi kesejahteraan warga kota. Optimalisasi berbagai potensi kota, salah satunya adalah dengan memperkuat posisi tawar produk-produk lokal khas Bandung, agar mampu bersaing dengan produk impor yang

membanjiri pasar, sebagai dampak pemberlakuan pasar bebas. Menyikapi kondisi ini, dibutuhkan kemampuan untuk meningkatkan pengembangan usaha yang berdaya saing tinggi disertai langkah aksi yang bersifat strategis. Solutif, kreatif dan cerdas untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan aktivitas ekonomi (Komite Kreatif Bandung, 2014).

Keberhasilan mengembangkan citra Kota Bandung sebagai kota kreatif sangat tergantung pada bagaimana peran komunitas kreatif, dalam hal ini Bandung Creative City Forum (BCCF) untuk dapat memperkenalkan berbagai macam produk lokal yang mampu bersaing dengan produk asing lainnya. Peran media sosial instagram yang dapat menjadi media promosi seperti yang telah dipaparkan di atas dapat membantu upaya Bandung Creative City Forum (BCCF) untuk mempromosikan beragam macam hasil industri kreatif dari seluruh pengrajin lokal di Kota Bandung. Melalui postingan produk kreatif atau event-event yang diselenggarakan oleh Bandung Creative City Forum (BCCF) di instagram, tentunya hal tersebut menjadi bagian dari strategi branding untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif di kota Bandung dan juga dapat menarik perhatian wisatawan/pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. Melalui penggunaan instagram, Bandung Creative City Forum (BCCF) pun dapat membangun kolaborasi melalui jaringan yang dinamis diantara komunitas kreatif sehingga menghasilkan kekuatan yang berpotensi lebih besar dalam mengembangkan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif Creative Entrepreneur Network – Bandung Creative City

Forum (CEN-BCCF). CEN merupakan salah satu divisi program dalam BCCF, diluncurkan pada tanggal 24 Mei 2009 di Bandung. Keberadaan CEN terutama adalah untuk mewadahi berbagai jenis wirausaha kreatif komunitas yang terdapat dalam BCCF, mengingat bahwa jenis wirausaha yang satu pasti berkaitan dengan yang lain, apalagi dalam konteks industri dan ekonomi kreatif yang telah berangsur-angsur terbangun mapan di Bandung (bandungcreativityforum, 2015)

Tujuan didirikannya CEN adalah untuk menjadi sebuah pusat berjejaring antar pelaku ekonomi kreatif, menyediakan acara-acara untuk berjejaring, membangun keterampilan dan pengetahuan bagi wirausahawan lokal melalui workshop, seminar, klinik bisnis, dan sebagainya, dan membuat kolaborasi dengan organisasi sejenis CEN di kota-kota di negara-negara lain yang juga memiliki jejaring komunitas dan industri kreatif (bandungcreativityforum, 2015).

Keanggotaan CEN, selain dari anggota BCCF yang memiliki wirausaha, juga terdiri dari IKM yang merupakan jejaring CEN-BCCF, pelajar dan mahasiswa, perusahaan yang berperan sebagai mitra dan pendukung, wirausaha pemula, dan masyarakat yang merupakan pengunjung, konsumen, dan komunitas kreatif (bandungcreativityforum, 2015).

Program dalam CEN terbagi menjadi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, antara lain adalah membuat inventarisasi wirausaha kreatif di Bandung dan sekitarnya, membuat acara-acara di mana para wirausahawan dapat bertemu dengan konsumen

maupun klien, memberikan penghargaan dan membuat jejaring berbasis internet.

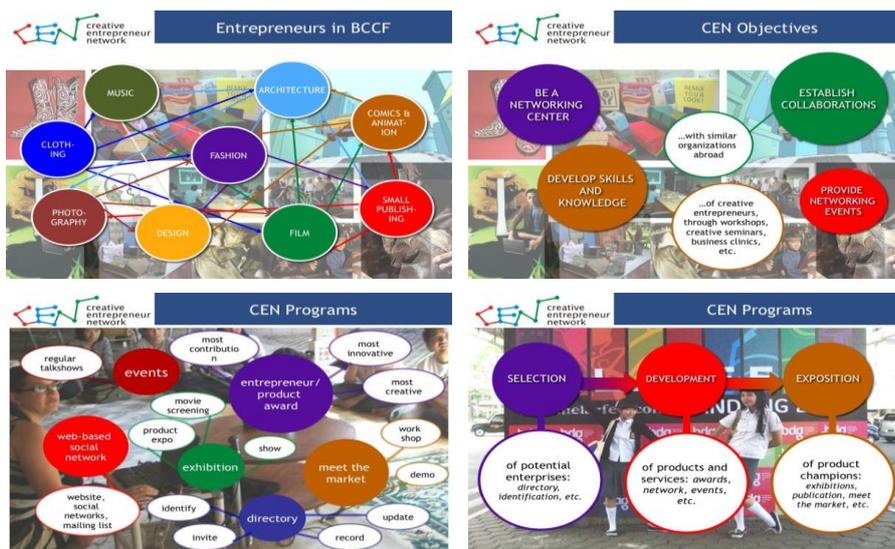


Gambar 4.1 Entrepreneurs in BCCF

Program terdekat CEN adalah dalam kerjasamanya dengan Indonesia Business Link (IBL) dalam menjalankan Young Entrepreneur Start-Up atau YES!Club.bdg, yang direncanakan akan dimulai pada bulan Oktober mendatang. Informasi mengenai YES!Club.bdg ini, termasuk undangan bagi peserta, akan diumumkan segera (bandungcreativecityforum, 2015).

CEN juga memiliki tugas untuk membuat kolaborasi dengan organisasi sejenis di kota-kota di negara-negara lain yang juga memiliki jejaring komunitas dan industri kreatif. Lalu tahun 2010 BCCF membuat program Semarak Bandung yaitu rangkaian kegiatan kreatif dengan tujuan untuk mengintervensi ruang publik kota Bandung berupa Reka Kota, Nyala Bdg Gedung Merdeka & Bragakeun Bragaku. Setelah itu pada tahun 2011, BCCF bekerjasama dengan United Nations Environment Programme (UNEP) & Kementrian Lingkungan Hidup (KLH)

Indonesia turut mensukseskan program TUNZA International Children and Youth Conference on Environment yang digelar di Gedung Sasana Budaya Ganesha Bandung. Sebagai catatan penting bahwa dari program TUNZA tersebut lahirlah sebuah deklarasi yang bernama Babakan Siliwangi World City Forest yang menetapkan bahwa kawasan babakan siliwangi Bandung adalah Hutan Kota Dunia yang wajib untuk dijaga secara bersama-sama. Deklarasi ini telah disepakati & ditandatangani bersama oleh Walikota Bandung, Menteri Lingkungan Hidup Indonesia dan UNEP. Pada saat yang bersamaan diresmikan pula sebuah jembatan hutan (*forest walk*) di kawasan babakan siliwangi sebagai simbol bahwa sejatinya masyarakat kota Bandung dapat mengakses hutan dengan mudah sekaligus menegaskan harapan warga Bandung untuk selalu mempertahankan hutan babakan siliwangi sebagai ruang hijau kota tanpa bangunan (bandungcreativecityforum, 2015).



Gambar 4.2 Bidang Entrepreneurs BCCF dan Program CEN

Ruang-ruang publik bagi komunitas pun menjadi salah satu upaya yang diinisiasi oleh BCCF untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif di kota Bandung. Pada tahun 2011, BCCF menyediakan sebuah ruang kreatif yang bernama Bandung Creative Hub (BCH) atau yang lebih dikenal dengan nama Simpul Space I, yang bertempat di Jalan Ir.H.Juanda No 329 Bandung. Tahun 2012 ini, BCCF meresmikan sebuah ruang publik lain yaitu Simpul Space II yang beralamat di Jalan Purnawarman No 70 Bandung. Ruang kreatif ini tentunya akan memfasilitasi segala macam program yang diusung oleh komunitas seperti Pameran, Diskusi, Workshop, Ekskursi, Presentasi, Pertemuan Komunitas dan lain sebagainya. Dimana semua program yang hadir diharapkan mampu memiliki nilai & pesan kreativitas dalam balutan kebersamaan. Pada akhirnya BCCF memiliki harapan ke depan agar suatu saat ruang-ruang tersebut dapat menjadi pengikat simpul-simpul kreativitas dan kolaborasi individu, komunitas, maupun organisasi yang memiliki semangat kreatif yang

tak pernah lekang oleh masa. Demi nama Bandung, sebuah kota yang selalu haus akan perubahan.

4.2 Brand Campaign CEN (*Creative Entrepreneur Network*)

Branding adalah istilah lain dari sebuah aktivitas manajemen kampanye produk/jasa. Kesuksesan yang diraih oleh usaha kampanye ini didasarkan atas kemampuan tim marketing dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara simultan. Beberapa kesalahan yang dilakukan oleh tim marketing dalam melakukan upaya-upaya kampanye sebuah produk telah mengalami kegagalan disebabkan strategi mereka dilakukan secara tergesa-gesa atau kadang-kadang kurang tegas dan spontan. Ketidakkompakan antara bagian promosi dan bagian distribusi produk dalam *marketing departemen*, dapat menyebabkan kegagalan terhadap berbagai usaha kampanye yang mereka lakukan. Bagi BCCF yang ingin menempatkan produknya sebagai salah satu national brand harus memiliki perencanaan

yang matang. Demikian, distribusi menjadi patokan penting bagi tim promosi dalam menentukan langkah strategis yang tepat. Terdapat jenjang atau tahapan penting dalam promosi atau kampanye sebuah *brand* yang dilakukan oleh BCCF CEN (Community Entrepreneur Network) melalui beberapa tahapan, yaitu:

Brand Recognition → Brand Preference → Brand Insistence → Lovely Brand/Brand Satisfy

Brand Recognition CEN. Pada tahapan ini, sebuah *brand* yang diusung oleh BCCF memasuki tahapan pengenalan produk baru menjadi produk yang familiar di mata publik, setiap saat *brand* muncul dengan tema sama dan dilakukan berulang-ulang sehingga *brand* mudah diingat oleh konsumen. Sebagai satu produk yang menarik untuk dicoba disini produk menghadapi kemungkinan kegagalan apabila produk yang dipromosikan tidak tersedia dalam pasar. Berapa investasi yang dibutuhkan dan kemampuan produk dalam memenangkan pasar bersumber kepada kemampuan pemain atau distributor yakni CEN itu sendiri yang dapat mempengaruhi kebijakan para petinggi BCCF dalam proses intervensi terhadap kegiatan promosi lokal. BCCF mampu melihat kebutuhan publik terhadap produk-produk kreatif yang diciptakan oleh para wirausahawan di Kota Bandung sebagai aset yang layak untuk diperdagangkan dalam skala nasional maupun global, sehingga peluang tersebut menjadi hal yang sangat strategis untuk menangkap situasi pasar yang sangat menggiurkan.

Brand Preference CEN. Sebuah brand yang diusung oleh BCCF dalam tahapan ini adalah di mana konsumen telah melewati sejumlah pengalaman terhadap produk yang ia pilih dari berbagai pengalaman produk yang ada di sekitarnya. Produk yang dirasanya cukup memenuhi kebutuhan menjadi preference dari berbagai alternatif produk, konsumen cenderung melakukan uji coba terhadap produk lain dan produk yang bersifat alternatif, di sini produk-produk baru memiliki peluang untuk mendapat kesempatan memasuki pasar, pengalaman yang baik terhadap sebuah produk baru membantu mereka untuk mencapai kepuasan dari alat pemuas yang telah ada. Di sinilah mengapa BCCF melalui CEN selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk, menambah kualitas produk dan penampilan produk sebagai upaya menjaga mitra konsumen dan pelanggan terhadap produk mereka dan agar para pelanggan tidak beralih ke produk lainnya. Preference yang ingin dicapai BCCF dalam benak konsumen menjadi bagian yang terpenting. Para brand manager BCCF ketika mereka menemukan fakta ini dalam pasar melalui studi yang mereka lakukan, berusaha mempertahankan keberadaan produk mereka di pasar dan meningkatkan promosi produk dalam berbagai event dan campaign yang dilakukan. Mereka terus berupaya mengejar konsumen melalui berbagai media karena mereka tidak ingin konsumen melupakan produk mereka dan kembali kepada kebiasaan semula.

Brand Insistence CEN. Pada tahapan ini konsumen melakukan pengambilan keputusan secara bulat untuk mengonsumsi produk BCCF

kesekian kalinya. Konsumen lebih banyak mengenal kelebihan produk ini dengan beragam inovasi yang ditawarkan untuk yang kesekian kalinya. Konsumen pada akhirnya lebih banyak mengenal kelebihan produk ini dibanding produk lainnya, dan merasa aman untuk mengkonsumsinya. Pengalaman mereka pada penggunaan produk lain dengan brand yang sama juga berakhir dengan pengalaman yang menyenangkan sehingga muncul kekuatan keyakinan dalam diri mereka untuk selalu

menggunakan dan mencoba produk lain dalam kelompok brand yang sama. Pada akhirnya, kepuasan-kepuasan yang mereka dapatkan dari penggunaan beberapa produk dalam satu brand yang disuguhkan oleh BCCF menyebabkan tumbuhnya kepercayaan konsumen kepada BCCF sendiri sebagai forum yang menghasilkan produk berkualitas dan memiliki jaminan yang tinggi, sehingga mereka mulai meninggalkan kebiasaan mengkonsumsi produk sebelumnya.



Gambar 4.3 Brand Insistence

Lovely Brand/Brand Satisfy. Tahapan terakhir dari proses strategi branding ialah lovely brand atau brand satisfy, konsumen benar-benar merasa puas terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam brand yang diusung BCCF. Kebulatan tekad dan konsistensi yang telah mereka miliki pada tahapan brand insistence teruji secara berkali-kali menyebabkan mereka yakin bahwa produk dari sebuah brand memberikan mereka kepercayaan yang kuat bahwa mereka selalu terpuaskan oleh produk-produk tersebut.

Produk BCCF yang telah menempatkan dirinya pada lovely brand mendapat keuntungan yang sangat besar, karena mereka telah menciptakan bibit-bibit wirausahawan kreatif yang berjumlah besar. Konsumen akan memberikan pendapat untuk penyelesaian masalah yang dihadapi oleh rekan mereka dan memberikan saran penggunaan produk yang menurutnya paling baik. Keempat tahapan brand ini diraih dalam waktu yang panjang, khususnya bagi brand yang menunjukkan adanya keterkaitan antar produk yang satu dengan produk yang lainnya. BCCF harus membuat produk dengan nilai

yang hampir sama dengan produk yang telah dibuat sebelumnya. Walaupun tiap produk yang diciptakan memiliki variasi bentuk, jumlah dan ukuran namun nilai yang ingin dicapai oleh produk-produk tersebut dapat menciptakan *customer delight*.

Konten Media Sosial Instagram Bandung Creative City Forum (BCCF) Sebagai Branding of Creative City, Instagram Bandung Creative City Forum (BCCF) yang berfungsi sebagai media dalam kegiatan promosi sekaligus *branding* ini telah banyak menyajikan konten mengenai *event-event* kreatif Kota Bandung yang dapat mengasah kreativitas para pelaku usaha bisnis kreatif melalui diskusi, pameran, seminar, *workshop*, dan lain-lain. Bandung Creative City Forum (BCCF) memiliki divisi program yang bernama *Creative Entrepreneurship Network* (CEN) yang mewadahi berbagai jenis wirausaha kreatif

komunitas yang terdapat dalam BCCF, mengingat bahwa jenis wirausaha yang satu pasti berkaitan dengan yang lain, apalagi dalam konteks industri dan ekonomi kreatif yang telah berangsur-angsur terbangun mapan di Bandung. Selain itu, Bandung Creative City Forum (BCCF) juga mendirikan program baru yang bernama *Design. Action*. Bdg sebagai wadah bagi seluruh kalangan untuk menyampaikan ide dan gagasannya untuk menghasilkan solusi bagi permasalahan yang umumnya muncul di lingkungan perkotaan yang terus bertumbuh. yang setiap kegiatannya dipublikasikan melalui akun instagram BCCF Hal ini semata-mata dilakukan untuk memelihara dan mengaktivasi jejaring *Design Thinking* yang telah dibangun, yang dapat berkontribusi bagi berbagai inisiatif masyarakat untuk pembangunan dan perkembangan industri kreatif di Kota Bandung.



Gambar 4.4

Konten Instagram Bandung Creative City Forum (BCCF)

Komunikasi Pemasaran. Dalam upaya pengembangan ekonomi dan industri kreatif, salah satu aspek yang harus ada dan berfungsi dengan baik adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pada prinsipnya merupakan “Ujung Tombak” bagi organisasi untuk memperkenalkan, mempengaruhi, mendorong, dan mengarahkan pengambilan keputusan audiens (konsumen) tentang produk, merek dan nama organisasi, sehingga audiens bertindak sesuai dengan tujuan organisasi. Terence A. Shimp (2003) mengatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. *Marketing communications is a management process through which an organisation engages with its various audiences. Through an understanding of an audience’s preferred communication environments, organisations seek to develop and present messages for its identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon any responses. By conveying messages that are of significant value, audiences are encouraged to offer attitudinal,*

emotional and behavioural responses. (Fill, 2009:16). Shimp (2003) menjelaskan bahwa setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen, agar mereka memilih produknya. Oleh karena itu, pesan harus dirancang untuk membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, atau usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*). Selanjutnya, pesan pemasaran harus mampu menciptakan permintaan sekunder (*secondary demand*) untuk merek produk tertentu. Dengan demikian, pesan harus dirancang untuk menciptakan kesadaran terhadap merek serta dapat mempengaruhi sikap dan niat positif terhadap merek. Shimp (2003) juga menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli merek yang dipasarkan, tergantung pada usaha promosi dan komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi pembelian (*facilitate purchasing*). Oleh karena itu, dalam merancang pesan, pemasar harus mampu menciptakan asosiasi yang kuat, disukai, unik antara merek dengan ciri-ciri dan manfaatnya.



Gambar 4.5 Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses perencanaan dan aplikasi marketing communication, proses tersebut dibagi melalui enam tahapan, yaitu: mengkaji kembali perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan *media advertising* dan promosi, eksekusi, dan kegiatan marketing *communication, monitoring* dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (output). Soemanagara, (2012: 11).

PENUTUP

Peneliti dapat menarik suatu kesimpulan bahwa BCCF sebagai wadah kreativitas masyarakat Bandung dengan program CEN (Community Entrepreneur Network) –nya mampu menstimulasi perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung dengan membangun jejaring komunitas enterpreneur yang berfokus pada hasil karya warga Bandung yang layak bersaing dengan produk-produk global dalam rangka menghadapi tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN melalui beberapa tahapan strategi branding yaitu: (1) Brand Recognition, (2) Brand Preference, (3) Brand Insistence, (4) Lovely Brand/Brand Satisfy. Untuk terus menunjang perkembangan BCCF dalam mengekspansi berbagai produk kreatif yang dimilikinya melalui CEN, maka perlu untuk melakukan proses promosi dengan menggunakan media lini bawah (*below the line*) maupun lini atas (*above the line*) yang sangat

ditentukan oleh strategi pesan dan visual yang disajikan.

BCCF sebagai wadah kreativitas masyarakat Bandung dengan program CEN (Community Entrepreneur Network)–nya mampu menstimulasi perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung dengan membangun jejaring komunitas enterpreneur yang berfokus pada hasil karya warga Bandung yang layak bersaing dengan produk-produk global dalam rangka menghadapi tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, JW. (2002). *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*, California, Sage Publication.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications: Brands, Experiences, and Participations*. Pearson Education Limited: United Kingdom
- Mulyana. Deddy. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, dan Romli. (2012). *Strategi Komunikasi Pembangunan Pada Program Desa Peradaban Sebagai Bentuk Peningkatan Citra Pemerintah Daerah*. Kajian Komunikasi 1 Desember. Hal (9-19).
- Shimp, a Terennce (2003). *Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications*, sixth edition, thomson south-western.Ohio.
- Soemanagara, Raden. (2012). *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*. Bandung: Alfabeta
- Paramita, Sinta. (2015). “Makalah Komunikasi Pembangunan Berbasis Teknologi Di

Desa Wisata Sri Gethuk Yogyakarta.”
 ISKI. 1 (Oktober). Hal.235-252.

Putri, Dewi Shinta, Sugandi Dandi, Dwinita Larasati, Galih Sedayu dan Muhammad Irfan. (2014). *Potret Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Bandung*. Bandung: Komite Kreatif Bandung

Peluang dan Tantangan Indonesia Pasar Bebas ASEAN (Masyarakat Ekonomi ASEAN), Kementerian Perdagangan RI, Warta EksporDitjen PEN/WRT/04/I/2015 edisi Januari

Internet:

<http://www.republika.co.id/> diakses pada 02 Agustus 2016 pukul 12: 14 WIB

<https://bandungcreativecityforum.wordpress.com/> diakses pada 02 Agustus 2016 pukul 12: 17 WIB

<http://infobandung.co.id/> diakses pada 02 Agustus 2016 pukul 14: 22 WIB

<https://bandungcreativecityforum.wordpress.com/> diakses pada 02 Agustus 2016 pukul 11: 35 WIB