

BAB II CITY BRANDING KOTA BANDUNG

II.1 Landasan Teori tentang *City Branding*

Pencitraan merek perkotaan merupakan alat untuk pengembangan ekonomi perkotaan. Pencitraan merek perkotaan merupakan alat yang dipinjam dari keahlian para perencana dan arsitek perkotaan serta semua pemangku kepentingan. Perencana dan arsitek perkotaan serta semua pemangku kepentingan. Sebagai produk, layanan, dan organisasi, kota harus memiliki citra yang unik dan populer untuk memenangkan persaingan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional, serta produk, layanan, dan organisasi yang membutuhkan citra dan memiliki reputasi yang kuat dan populer. Tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional.

Dalam pencitraan merek kota menurut Yananda (2014) pemerintah mengambil kebijakan utama tentang identitas. Bagaimana ide ini dapat dituangkan ke dalam sebuah pesan yang dikomunikasikan kepada publik melalui sebuah komunikasi, yaitu untuk membuat proyek pencitraan merek perkotaan yang dilaksanakan oleh organisasi publik yang merancang program pencitraan merek kota yang dilaksanakan oleh pihak berwenang. Setelah itu, bagaimana program tersebut akan menerapkan dengan cara-cara yang dipilih, jika penerapan sesuai dengan rancangan program *branding* kota dan bagaimana proyek-proyek tersebut penerapan di saluran-saluran yang dipilih, apakah penerapan sesuai dengan rencana atau ide awal. Hingga penerimaan publik terhadap pedoman-pedoman tersebut. Konsep atau konsep yang mendukung perancangan strategi *city branding* adalah konsep-konsep komunikasi, dalam hal ini komunikasi pemasaran dan simbol-simbol, yang disebut branding komunikasi pemasaran dengan suatu merek juga dikenal sebagai *brand*.

Dapat dikatakan bahwa *city branding* merupakan strategi suatu negara atau daerah untuk menciptakan posisi yang kuat di benak target pasar. Daerah untuk menempatkan posisi yang kuat untuk target pasar, sama halnya dengan posisi

suatu produk atau jasa, sehingga kota dan daerah tersebut dikenal di seluruh dunia (Gustiawan 2011).

Berdasarkan pengertian *city branding* di atas, *city branding* dapat diartikan sebagai menciptakan identitas kota dapat dikenal oleh masyarakat dan target *audiance*, potensi, *event* di kota tersebut dengan menggunakan ciri, slogan, penyampaian pesan. Penggunaan logo, slogan, presentasi dan penempatan yang baik dalam berbagai bentuk periklanan, jenis media periklanan *city branding* bukanlah slogan atau kampanye iklan, tetapi citra kota adalah sebuah kampanye, tetapi gambaran pemikiran, perasaan, hubungan dan harapan yang muncul dalam pikiran seseorang saat melihat atau mendengar nama, simbol, pesan, atau situasi. Melihat atau mendengar nama, merek, produk, acara, atau salah satu simbol atau desain yang menggambarkannya.

Menurut Anholt (2007), *city branding* mengacu pada konsep, ide, atau inisiatif yang bertujuan untuk mengembangkan citra destinasi yang dapat secara efektif mengoordinasikan aspek sosial, budaya, politik, komersial, dan ekonomi. Menurut Kavaratzis (2008). Agar seluruh kota memiliki potensi yang berharga dan fungsional, pemerintah perlu memberi tahu masyarakat tentang penggunaan dan manfaat dari setiap pembangunan dan perubahan yang terjadi. Ini berarti bahwa dalam hal *city branding*, faktor yang paling penting adalah bagaimana pemerintah, sebagai komunikator, menyampaikan pesan kepada publik, komunikasi, melalui saluran apa, dan dengan konsekuensinya.

Dalam perancangan ini, perancang akan mengkaji *city branding* Kota Bandung melalui identitas visual dilihat dari berbagai sudut pandang, sebagai penyampaian pesan yang ditetapkan, serta menentukan beberapa media untuk digunakan untuk menyampaikan pesan dan tujuan yang akan disampaikan berupa informasi, serta menentukan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

II.1.2 Brand

Komponen komunikasi dengan tujuan pemasaran adalah *brand*, Informasi yang memiliki dampak disampaikan melalui kegiatan komunikasi. Pengertian *Brand* menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler berpendapat bahwa pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, *symbol*, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing (Kotler 2009).

Branding dari sudut pandang ilmu komunikasi menurut kamus, nama merek adalah sebuah tanda, yaitu “sekumpulan karakteristik, baik yang dapat didengar maupun tidak dapat didengar, yang diwakili oleh sebuah merek dagang, yang jika dikelola dengan baik akan menciptakan nilai tersebut (Interbrand 2010). Ada tanda dalam merek, apabila dikelola dengan baik akan menciptakan nilai dan dampak adalah kombinasi dari ciri tidak berwujud dan keunikan yang tidak terdapat dalam sebuah merek, apabila dikelola dengan baik dapat menciptakan nilai dan dampak. Sedangkan *branding* adalah pemilihan dan kombinasi atribut berwujud dan tidak berwujud yang membedakan produk, layanan, atau perusahaan di pasar. Produk, layanan, atau perusahaan dengan cara yang menarik, bermakna, dan menarik, berarti pemilihan dan kombinasi karakteristik konkret dan abstrak yang membedakan produk, layanan, atau bisnis dalam hal daya tarik, relevansi, dan persuasif dan bermakna.

II.1.3 Identitas

Identitas kota adalah sesuatu yang mirip atau serupa dengan hal-hal lain, yang mewakili dan mencerminkan proses terjadinya perbedaan dan bertindak sebagai simbol (Lynch 1960). Identitas kota dibentuk oleh banyak faktor, salah satunya adalah ritme biologis yang mencerminkan waktu dan tempat. Ritme biologis mencerminkan waktu dan ruang dan sangat penting dalam praktik, budaya, dan masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa identitas kota merupakan

faktor yang memengaruhi proses fantasi, salah satu hal yang memengaruhi imajinasi manusia adalah bahwa ia memiliki tujuan memiliki tujuan dalam konstruksi identitas perkotaan, hal terpenting adalah memahami dengan mudah tanda-tanda objek fisik dan memahami makna dan tujuannya mengetahui dan memahami makna dan tujuannya.

II.1.4 Unsur - unsur umum Identitas

- *Brand Name*

Brand name paling penting karena berkaitan dengan tujuan utama atau senyawa produk. Nama merek sangat efektif dalam komunikasi. Ketika konsumen memahami informasi pemasaran dalam hitungan detik dalam periklanan hingga jam dalam percakapan penjualan, nama merek dikenali seolah-olah disimpan atau diaktifkan dalam memori, suatu pengetahuan atau kebiasaan yang disimpan atau diingat. Hanya dalam beberapa detik. Nama merek terkait erat dengan bahasa dan bahasa dapat berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, pemilihan merek harus didukung oleh riset pelanggan (Cottineau 2000). Saat melakukan riset target *audiance* dan pemilihan nama merek, selalu ingat bahwa mungkin ada asosiasi negatif dengan nama di negara, bahasa, atau budaya tertentu dalam sebuah kota, bahasa atau budaya. Terkadang hubungan yang buruk tidak terlalu buruk sehingga pasar saham dapat menghilangkannya dan kurangnya pemasaran (Keller 2003).

- Logo

Logo merupakan komponen penting yang membedakan suatu bisnis, produk, atau layanan dan mendorong asosiasi dan pengenalan. Seperti wajah manusia, logo merupakan karakteristik paling signifikan yang terlihat secara fisik. Semua karakteristik bisnis yang tidak berwujud lainnya, seperti tujuan dan misinya, prinsip perusahaan, budaya perusahaan, dan kepribadian umum, dilihat melalui logo sebagai esensinya (Rustan 2009).

- *Tagline*

Salah satu ciri dari sistem identifikasi adalah *tagline*, yaitu frasa atau frasa-frasa yang merangkum esensi, karakter, atau positioning dari suatu merek atau lebih yang mencirikan esensi, kepribadian, atau *positioning* merek tersebut (Rustan 2009).

- Ilustrasi dan elemen visual

Gambar, warna, tata letak, dan *font*.

- Aplikasi

Aplikasi terdapat pada media resmi (*official*) dan media komunikasi publikasi dan promosi (komersial).

II.1.5 City Branding

City branding bukanlah strategi komunikasi, slogan, identitas visual, atau *branding* atau tanda tangan. Proses strategis untuk menciptakan jangka panjang yang relevan dengan komunitas sasaran untuk sebuah kota atau wilayah dikenal sebagai "*city branding*". Saat ini, memasarkan sebuah kota, wilayah, atau negara merupakan hal yang krusial dan sangat kompetitif. Kota, kawasan, dan negara menemukan bahwa strategi merek yang dirancang dengan baik dan diterapkan dengan baik dapat memiliki banyak kegunaan dan keuntungan. Keuntungan secara geografis, seperti produk dan masyarakat, dapat digunakan sebagai identitas merek dengan menciptakan dan membangun identitas untuk lokasi tersebut. Lokasi yang dibutuhkan kota, negara bagian, dan negara semakin terlibat dalam periklanan, surat langsung, dan alat komunikasi lainnya. (Keller 2003).

City branding adalah tindakan atau upaya untuk menciptakan suatu merek kota sehingga pasar kota tersebut mudah diakses oleh pasar kota tersebut (pengusaha, wisatawan, talenta, acara) dengan menggunakan frasa, posisi, slogan, tanda, dan lain sebagainya. Pencitraan merek bukan hanya slogan atau kampanye iklan, tetapi serangkaian ide, perasaan, asosiasi, dan harapan yang dapat dilihat atau didengar melalui penggunaan nama, simbol, produk, layanan, acara, merek, dan desain. Kegiatan yang dilakukan oleh suatu negara atau daerah merupakan kegiatan yang dikenal dengan nama *city branding* atau *place branding*. *City*

branding merupakan suatu strategi bagi suatu negara atau daerah/kota untuk mencapai posisi yang kuat di pasar sasaran, misalnya menetapkan suatu produk atau layanan untuk membuat negara dan daerah/kota tersebut dikenal di seluruh dunia.

II.1.6 Kota

Kota merupakan suatu tempat yang menjadi pusat kegiatan masyarakat, individu, dan kelompok sehari-hari (Naas 1986). Kota merupakan suatu lingkungan material buatan manusia yang dikelola dan diperintah (Whitley 1985). Kota merupakan suatu tempat yang ibarat tempat dimana suatu masyarakat dapat menjalankan pekerjaannya, kebutuhannya, kehidupannya, dan ide-idenya (Miner 1967). menyatakan bahwa kota merupakan pusat kekuasaan. Hal ini erat kaitannya dengan sejarah kota, konteks sosial, ekonomi, politik, budaya, dan fisiknya. Suatu tempat yang dikenal dengan nilai-nilai budaya dan sejarahnya dapat menjadi suatu kota, yang mana berkaitan dengan struktur masa lalunya. Dalam hal ini Kota Bandung merupakan salah satu kawasan besar yang memerlukan pembangunan karena merupakan suatu tambahan. Oleh karena itu, diharapkan seluruh potensi yang ada dapat ditingkatkan.

II.2 Objek Perancangan

II.2.1 Gambaran umum kota Bandung

Kota Bandung tercipta karena lahar dari Gunung Tangkuban Perahu menenggelamkan Sungai Citarum, sehingga terbentuklah sebuah danau, dalam arti "Bandung" berasal dari arti "bendung" atau bendungan. Para leluhur Bandung memiliki cerita yang menyatakan bahwa istilah "Bandung" berasal dari Perahu Bandung, sebuah perahu yang digunakan oleh Bupati Bandung yang terdiri dari dua perahu yang ditambatkan berdampingan. Ibu kota Provinsi Jawa Barat di Indonesia adalah Kota Bandung.



Gambar II.1 Gedung Sate
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia, setelah Jakarta dan Surabaya. Nama lain kota ini adalah Kota Kembang, dan sebelumnya dikenal sebagai Paris-nya Jawa. Bandung juga dikenal sebagai kota perbelanjaan, kota ini memiliki beberapa lokasi penjualan pabrik dan pusat perbelanjaan yang tersebar luas.

Berdirinya Kabupaten Bandung tidak seiring dengan berdirinya Kota Bandung. Kota ini didirikan dalam waktu yang begitu lama setelah berdirinya Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung didirikan pada pertengahan tahun 1700-an, dengan Tumenggung Wiraangunung sebagai bupati pertama. Hingga tahun 1681, bertanggung jawab atas Kabupaten Bandung. Bentuk morfologi tiga belas kota Bandung tampak seperti petak yang sangat luas karena pegunungan yang mengelilinginya. Kota Bandung berbatasan dengan beberapa kabupaten dan kota lainnya dengan pembagian daerah. Berbatasan dengan Kota Cimahi di sebelah barat, dan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat di sebelah timur dan selatan.

II.2.2 Sejarah kota Bandung

Menurut *website* resmi kota Bandung (2024) Kota Bandung tidak sama dengan Kabupaten Bandung. Kota Bandung dibangun setelah terbentuknya wilayah Bandung. Kabupaten Bandung berdiri pada pertengahan abad ke-18. Dengan bupati pertama Tumenggung Wiraangunung. Beliau memerintah kerajaan Bandung hingga tahun 1681. Pada tahun 1810, pemerintah Hindia Belanda membangun jalan yang disebut De Groote Postweg, jalur Asia-Afrika. Atas

perintah Dendles, R.A. Wiranatakusumah II, kepala pemerintahan daerah Bandung pada saat itu, memindahkan kantornya dari Krapyak, di bagian selatan, ke sebuah tempat di dekat dua sumur suci di pusat kota (Sumur Bandung), yang sekarang dikenal dengan nama alun-alun, terdapat sebuah istana dibangun dengan pendupa-an yang mirip dengan gunung Tangkuban Perahu, dan sebuah masjid besar juga dibangun. Selain itu, pada awal tahun 1920-an, pemerintah Hindia Belanda berencana untuk memindahkan ibu kota Hindia Belanda dari Batavia ke Bandung. Oleh karena itu, pada dekade ini, pemerintah kolonial Belanda mulai membangun gedung-gedung militer, gedung pusat pemerintahan (Gouvernements Bedrijven, masa kini Gedung Sate) dan gedung-gedung pemerintahan lainnya. Namun, rencana ini tidak terwujud karena Belanda tidak dapat mengembangkan wilayah jajahannya pada saat pecahnya Perang Dunia II. Menurut informasi di situs Kota Bandung, Jalan Raya Pos dibangun pada pertengahan tahun 1808 dengan cara melebarkan dan memperbaiki jalan yang sudah ada di daerah Bandung dan Priangan.

Pada tahun 1808, dengan cara melebarkan dan memperbaiki jalan yang sudah ada. Di wilayah tersebut adalah Jalan Jenderal Sudirman - Jalan Asia Afrika - Jalan A. Yani merupakan jalan yang menghubungkan Bandung dengan Sumedang dan tempat-tempat lainnya. Untuk memperlancar jalan raya dan memudahkan kunjungan pejabat pemerintah kolonial ke kota. Melalui surat tertanggal 25 Mei 1810, kantor bupati Daendels meminta agar ibu kota kabupaten dipindahkan ke distrik Cikapundung dan Andawadak (Tanjungsari), yang lebih dekat dengan Jalan Raya Pos, masing-masing dari Bupati Bandung dan Bupati Parakanmuncang. Ada kemungkinan bahwa Daendels tidak mengetahui bahwa Bupati Bandung bermaksud memindahkan ibu kota kabupaten dan bahkan telah mengidentifikasi lokasi yang cocok untuk itu yang akan strategis dan menguntungkan, sebelum surat itu dikeluarkan.

Lokasi yang dipilih adalah sebidang tanah yang belum dikembangkan berbentuk seperti hutan, terletak di sisi selatan Jalan Raya Pos yang sedang dibangun dan di tepi barat Sungai Cikapundung (sekarang menjadi inti Kota Bandung). Krapyak

bukanlah ibu kota pemerintahan yang strategis karena berada di tepi selatan wilayah Bandung dan sering dilanda banjir saat musim hujan, yang menjadi salah satu alasan pemindahan. Bupati dan beberapa rakyatnya meninggalkan Krapyak pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-18 untuk mendekati lokasi ibu kota masa depan. Awalnya tinggal di Cikalintu (daerah Cipaganti), bupati kemudian pindah ke Balubur Hilir dan akhirnya Kampung Bogor (Kebon Kawung, di wilayah yang saat ini ditempati oleh Gedung Pakuan). Lamanya waktu kota Bandung dibangun tidak diketahui di sisi lain, Bupati Bandung mengambil inisiatif untuk membangun kota, dan bupati bahkan mengawasi pembangunannya secara langsung. Itu bukan ide Daendels. Dengan kata lain, pendiri (*founding father*) kota Bandung adalah Bupati R. A. Wiranatakusumah II Kota Bandung. Sebuah dekret yang dikeluarkan pada tanggal 25 September 1810 menetapkan Kota Bandung sebagai ibu kota baru Kabupaten Bandung (Situs *web* Kota Bandung 2024).

II.2.3 Iklim kota Bandung

Ibu kota Provinsi Jawa Barat adalah Kota Bandung, menurut informasi yang ditemukan di situs *web* Kota Bandung. Jawa di sebelah barat Bandung terletak antara 60 dan 1070 36' Bujur Timur. 55' Lintang Selatan. Kotamadya Bandung terletak di lokasi yang sangat vital bagi konektivitas, ekonomi, dan keamanan, dan komunikasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Bandung terletak di tempat sumbu jalan raya berpotongan barat sampai timur, yang memudahkan komunikasi dengan ibu kota negara bagian. Lalu lintas dipermudah untuk mencapai daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan) melalui Utara Selatan. Lokasi yang terkomunikasi dengan baik dan tidak terisolasi akan memungkinkan pergerakan pasukan keamanan yang lancar ke segala arah. Secara geografis, Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 meter di atas permukaan laut, dengan 1.050 meter sebagai titik tertinggi di utara dan 675 meter sebagai titik terendah di selatan. Medannya berbukit di wilayah utara Kota Bandung dan relatif datar di wilayah selatan, sehingga menawarkan pemandangan yang menakjubkan.

II.2.4 Penduduk kota Bandung

Dengan jumlah penduduk 2.693.500 jiwa dan luas wilayah 16.729,50 Ha (167,67 km²), Kota Bandung memiliki kepadatan penduduk sebesar 155 jiwa per hektare, menurut Catatan Penduduk. Jumlah penduduk untuk warga negara luar Bandung yang tinggal di Kota Bandung adalah 4.301 jiwa. Berdasarkan data Kantor Imigrasi Bandung, rata-rata terdapat 2.511 warga negara luar Bandung yang tinggal tetap di Kota Bandung setiap bulannya, sedangkan rata-rata terdapat 5.849 warga negara asing yang berkunjung sementara. *Website* resmi kota Bandung (2024).

II.2.5 Visi dan Misi kota Bandung

Visi dan Misi kota Bandung di ambil dari *website* resmi kota Bandung (2024)

II.2.5.1 Visi kota Bandung

Kota Bandung memiliki visi, untuk strategi pembangunan jangka panjang terwujudnya kota Bandung yang unggul, nyaman, sejahtera, dan agamis.

II.2.5.2 Misi kota Bandung

Misi adalah rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi berikut:

- Mewujudkan masyarakat yang humanis, agamis, dan berdaya saing.
- Menciptakan tata kelola pemerintahan yang efektif, efisien, dan bersih dan Menciptakan perekonomian yang kuat, stabil, dan berkeadilan.
- Menciptakan Bandung yang nyaman melalui perencanaan tata ruang, pembangunan infrastruktur, dan pengawasan pemanfaatan ruang yang berkualitas dan berwawasan lingkungan.
- Membangun sistem pembiayaan kota yang terintegrasi, kolaboratif, dan partisipatif.

II.2.6 Arti Lambang

Peraturan Daerah Kota Bandung tahun 1953, tertanggal 8 Juni 1953, menetapkan lambang kota. Lambang ini disahkan dengan Keputusan Presiden tanggal 28 April

1953 Nomor 104 dan diumumkan dalam Lembaran Daerah Provinsi Jawa Barat tanggal 28 Agustus 1954 Nomor 4 lampiran Nomor 6. Perisai pada lambang berbentuk seperti hati. SUDUT mendatar berujung empat, dibatasi di tepi atas dengan warna Putih (Perak) dan hitam, membelah perisai menjadi dua, Berikut lambang kota Bandung



Gambar II.2 Lambang kota Bandung

Sumber: <https://www.bandung.go.id>

(Diakses pada 16/06/2024)

Menurut *website* resmi kota Bandung (2024) Kuning (Emas) berarti kesejahteraan, keluhungan, sedangkan hitam (Sabel) berarti kokoh, tegak, kuat, dan hijau (Sinopel) berarti kemakmuran sejuk. Putih (Perak) menunjukkan kesucian, biru (Azur) menunjukkan kesetiaan, dan gemah ripah wibawa mukti menunjukkan tanah yang subur dan kaya.

II.2.7 Potensi kota Bandung

Menurut Miftah (2017) Kebudayaan merupakan salah satu daya tarik pariwisata Indonesia yang perlu dikembangkan secara khusus di Kota Bandung. Oleh karena itu di tahun 2017 ini Kota Bandung mengembangkan sektor kebudayaan agar pengembangan pariwisata dapat timbul, unsur budaya di tanah sunda masih belum terlalu menonjol dibandingkan dengan daerah lainnya. "Misalkan Bali punya dua hal, satu alam satu budaya, di tanah sunda ini Jawa Barat punya alam, budayanya belum maksimal, bukan tidak ada." ungkap Ridwan. Oleh karena itu tahun ini Kota Bandung mulai mencoba menciptakan kawasan berwawasan budaya sunda, salah satunya adalah Pusat Budaya Sunda yang rencananya akan dibangun di beberapa daerah kota Bandung.

II.2.7.1 Perdagangan

Wali Kota Bandung Bambang Tirtoyuliono berjanji akan terus mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kota Bandung agar dapat bersaing secara lokal dan internasional. Menurut Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Bandung, ada 10.181 UMKM. Sektor kuliner sebesar 40,9%, jasa sebesar 10,1%, kerajinan tangan sebesar 6,7%, fesyen sebesar 16,2%, dan sektor lain sebesar 26,2% dari total tersebut. Dengan total 26.226 tenaga kerja dan omzet sekitar 1,3 trilyun, akan mendukung kesuksesan semua bisnis, terutama yang memiliki keyakinan.

II.2.7.2 Wisata

Salah satu faktor utama yang memengaruhi pertumbuhan ekonomi Kota Bandung adalah pariwisata. Salah satu destinasi wisatanya adalah Bandung yang menawarkan berbagai wisata, mulai dari wisata belanja, wisata religi, wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, hingga wisata minat khusus. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara ketika berkunjung ke Bandung.

II.2.7.3 Wisata Sejarah

Wisata sejarah hanyalah salah satu dari sekian banyak objek wisata yang bisa dikunjungi di Bandung. Banyak sekali informasi sejarah dari awal berdirinya Kota Bandung hingga saat ini. Sejarah yang sudah ada sejak zaman kolonial tidak dapat dilepaskan dari bangunan-bangunan yang ada di Kota Bandung. Kota Bandung menjadikan tempat ini sebagai tempat wisata bangunan bersejarah. Kota Bandung merupakan rumah bagi bangunan-bangunan bersejarah.

II.2.7.4 Wisata Seni dan Budaya

Para seniman, pengamat budaya, dan pejabat pemerintah menyampaikan apresiasi atas dedikasi masyarakat Bandung terhadap seni tradisi. Karena para penerus seni budaya Bandung telah mendirikan banyak paguyuban seni untuk melestarikannya, masyarakat sangat mengapresiasi sikap masyarakat tersebut.

II.2.7.5 Wisata Kuliner

Kota Bandung adalah rumah bagi berbagai macam tempat makan, mulai dari kafe dan restoran, hingga kuliner khas daerah setempat dan menu mancanegara. Selain tempat makan yang sudah terkenal, ada banyak kuliner lezat yang tersedia dari pedagang di pinggir jalan.

II.3 Analisa Permasalahan

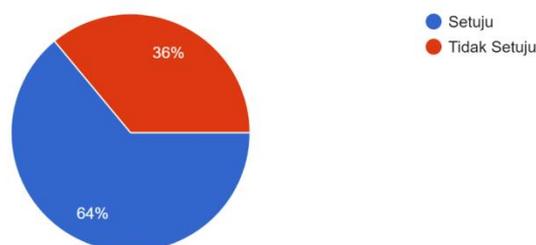
II.3.1 Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bahwa logo hanya mencerminkan identitas visual kota Bandung, tetapi logo memiliki filosofinya tertentu dan ketentuannya dalam logo, tidak hanya membuat sebuah logo ini dengan data yang telah di didapatkan untuk mengembangkan kembali *citybranding* yang ada di kota Bandung. Menurut Mila Jayasuwirta staff Dinas Kebudayaan dan Parawisata, mengenai *city branding* di kota Bandung masih kurangnya pengenalan kepada masyarakat dikarenakan penggunaan logo tersebut hanya sebatas dipasang untuk *event* dan belum ada pengenalan khusus untuk *city branding* kota Bandung.

II.3.2 Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan pada tanggal 31 Juli 2024 dan disebarakan kepada 50 responden masyarakat kota Bandung. Tujuan kuesioner untuk mempertanyakan mengenai persepsi masyarakat mengenai kota Bandung.

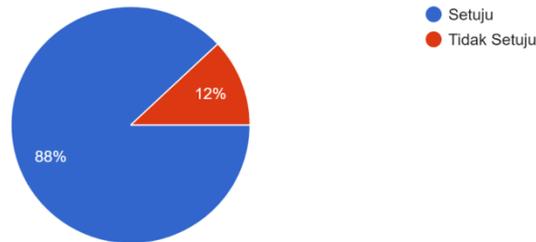
Kota Bandung merupakan kota wisata terpopuler di Indonesia.
50 responses



Gambar II.3 Draft Kuesioner 1
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan pertama adalah “Kota Bandung merupakan kota wisata terpopuler di Indonesia” berdasarkan pertanyaan kesatu dari jawaban responden, sebanyak 64% setuju kota Bandung merupakan kota wisata terpopuler di Indonesia dan 36% tidak setuju.

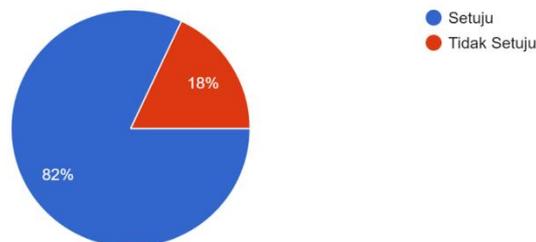
Saya mengetahui kota Bandung memiliki destinasi berbagai wisata, baik wisata alam, wisata kuliner, seni dan budaya, sejarah, sampai hiburan dan rekreasi.
50 responses



Gambar II.4 Draft Kuesioner 2
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan kedua adalah “Saya mengetahui kota Bandung memiliki banyak destinasi wisata” berdasarkan pertanyaan kedua dari jawaban responden, sebanyak 88% setuju kota Bandung memiliki banyak destinasi wisata dan 12% tidak setuju.

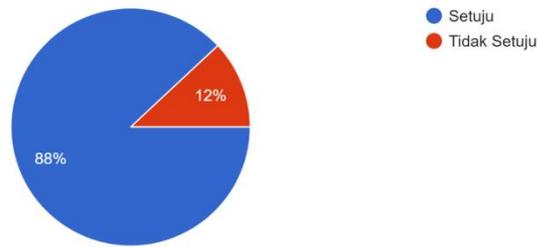
Kota Bandung merupakan kota yang strategis.
50 responses



Gambar II.5 Draft Kuesioner 3
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan ketiga adalah “Kota Bandung merupakan kota yang strategis” berdasarkan pertanyaan ketiga dari jawaban responden, sebanyak 82% setuju kota Bandung merupakan kota yang strategis dan 18% tidak setuju.

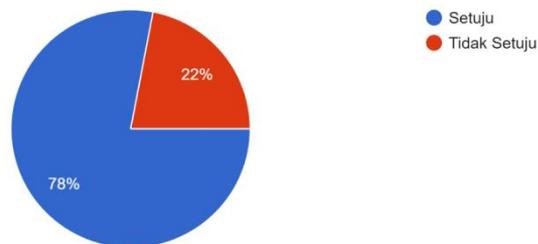
Kota Bandung merupakan lokasi yang bagus untuk membuka usaha karena banyak tempat wisata.
50 responses



Gambar II.6 *Draft Kuesioner 4*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan keempat adalah “Kota Bandung merupakan lokasi yang bagus untuk membuka usaha karena banyak tempat wisata” berdasarkan pertanyaan keempat dari jawaban responden, sebanyak 88% setuju kota Bandung merupakan kota yang strategis dan 12% tidak setuju.

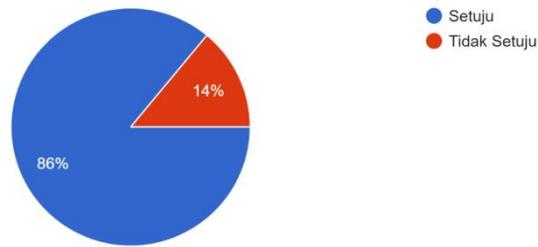
Kota Bandung merupakan tempat yang mendukung gaya hidup modern
50 responses



Gambar II.7 *Draft Kuesioner 5*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan kelima adalah “Kota Bandung merupakan tempat yang mendukung hidup modern” berdasarkan pertanyaan kelima dari jawaban responden, sebanyak 78% setuju kota Bandung merupakan kota yang strategis dan 22% tidak setuju.

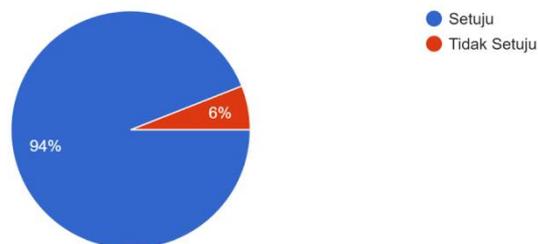
Saya mengetahui informasi wisata yang dimiliki kota Bandung dari sosial media
50 responses



Gambar II.8 *Draft* Kuesioner 6
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan keenam adalah “Saya mengetahui informasi wisata yang dimiliki kota Bandung dari social media” berdasarkan pertanyaan keenam dari jawaban responden, sebanyak 86% setuju kota Bandung merupakan kota yang strategis dan 14% tidak setuju.

Penduduk kota Bandung terkenal dengan keramahannya.
50 responses



Gambar II.9 *Draft* Kuesioner 7
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan ketujuh adalah “Penduduk kota Bandung terkenal dengan keramahannya” berdasarkan pertanyaan ketujuh dari jawaban responden, sebanyak 94% menjawab penduduk kota Bandung terkenal dengan keramahannya , 6% menjawab tidak setuju.



Gambar II.10 *Draft* Kuesioner 8
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan kedelapan adalah “Permasalahan apa yang anda rasakan tinggal di kota Bandung” berdasarkan pertanyaan kedelapan dari jawaban responden, sebanyak 92% menjawab penduduk kota Bandung menjawab kemacetan, 18% menjawab sulitnya masyarakat mendapatkan pekerjaan, 24% menjawab sampah kota, 16% menjawab geng motor, 14% menjawab masalah banjir.

II.3.3 Analisa (SWOT)

Identifikasi metodelis sejumlah elemen untuk membuat strategi dikenal sebagai analisis SWOT taktik. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang dapat memaksimalkan keuntungan dan kekuatan serta meminimalkan kerugian, kekuatan dan kemungkinan, sekaligus meminimalkan bahaya dan kelemahan pada saat yang sama kerentanan dan bahaya. Menurut David (2008), setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan di area fungsional tertentu dalam bisnis. Tidak ada perusahaan yang unggul atau gagal dalam setiap aspek operasinya. Rencana strategis dibangun menggunakan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, peluang dan ancaman eksternal, dan pernyataan misi yang ditetapkan dengan baik.

dan pernyataan misi yang ringkas berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan tujuan dan rencana tindakan. Peluang adalah contoh komponen eksternal, sedangkan kekuatan dan kelemahan adalah contoh aspek internal yang digunakan untuk mengembangkan tujuan dan rencana.

Tabel II.1 Strategi Analisis *SWOT*
 Sumber: Dokumen pribadi (2024)

Internal Eksternal	Strength (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kota Bandung berhasil memadukan sejarah dan modern. • Kota Bandung masih memiliki banyak pepohonan yang berjejer di sepanjang jalan, menambah keindahan kota dan menjaga suasana sejuknya. • Penduduk Bandung ramah, sopan, dan mudah bergaul. Interaksi sosial yang santai turut menciptakan kenyamanan di kota ini. 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan dan ketertiban Kota Bandung mulai terganggu akibat kemacetan lalu lintas akibat jalan yang padat. • Keamanan Bandung telah terganggu oleh kehadiran banyak geng motor. • Potensi Kota Bandung perlu dikenalkan kembali kepada masyarakat karena selama ini masyarakat belum menyadarinya. Untuk meningkatkan rasa cinta terhadap Kota Bandung.
Threats (Ancaman)	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bandung menghadapi ancaman kehilangan identitas uniknya sebagai akibat dari perluasan kota yang cepat yang mendorong perubahan tanpa memperhitungkan pelestarian budaya. 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pengunjung yang datang ke Bandung dapat membahayakan kota dan penduduknya. membahayakan Bandung, artinya penduduk Bandung

		<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya rasa kepemilikan masyarakat Bandung terhadap kotanya pada akhirnya akan menimbulkan ketidakpedulian terhadap Bandung.
--	--	---

II.3.4 USP (*Unique Selling Point*)

- Generasi muda di kota Bandung produktif, kreatif, dan memiliki kemampuan untuk menginspirasi, memotivasi, dan berkreasi. mendorong, bersemangat, dan imajinatif.
- Pilihan dari wisata dan cara yang paling dicari dari kota-kota lain, banyak memilih di kota Bandung.
- Bandung memiliki kemampuan untuk memadukan warisan dengan modernitas.
- Bandung adalah kota yang ramah dan toleran terhadap keberagaman.

II.4 Resume

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka saat ini diperlukan *city branding* agar dapat mengembangkan suatu *brand* yang dapat menunjukkan potensinya kepada masyarakat luas dan meningkatkan *city branding* di kota Bandung sesuai dengan potensi bagi lingkungan sekitar. Pembuatan logo atau *tagline* hanyalah salah satu aspek dari *city branding*, sedangkan bagian lainnya adalah membantu masyarakat memahami identitas yang dimiliki kota Bandung dengan potensi yang dimiliki kota Bandung.

II.5 Solusi Perancangan

Solusi perancangan saat ini adalah bagaimana menciptakan sebuah logo *city branding* yang secara jelas menonjolkan identitas kota saat ini untuk membedakan Bandung dengan kota lain, mengubah persepsi masyarakat terhadap kota tersebut,

dan menumbuhkan rasa cinta dan peduli masyarakat terhadap kota tersebut karena keunikan identitasnya. Agar masyarakat mengetahui dan merasa bangga akan identitasnya dan memberikan dampak bagi pemerintah atau wisatawan yang berkunjung, langkah pertama dalam membuat identitas visual adalah menginformasikan atau mengenalkan identitas kota Bandung dengan potensi-potensi yang dimilikinya saat ini, baik dari segi sejarah, budaya, pendidikan, kuliner, dan potensi-potensi lainnya. Hal ini tidak diragukan lagi akan menyebabkan individu-individu berperilaku berbeda dan memiliki rasa tanggung jawab yang lebih besar untuk melestarikan dan menghargai kota Bandung.