BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota selalu menjadi pusat peradaban dan cermin kemajuan suatu negara. Perkembangan suatu kota dari waktu ke waktu selalu memiliki daya tarik untuk dikunjungi. Keunikan suatu kota bisa dilihat dari gaya hidup dengan budaya yang berbeda, bangunan dengan berbagai arsitektur, taman kota, museum, monumen bersejarah, dan festival budaya. Keunikan tersebut merupakan suatu daya tarik bagi para wisatawan untuk mengunjungi suatu kota. Semua itu memberikan kontribusi perekonomian kepada masyarakat, daerah, dan negara. Ahli sosiologi urban Park (dalam Redana, 2010) merumuskan kota sebagai "sebuah wadah bagi adat istiadat, kebiasaan, serta perasaan-perasaan dan tingkah laku yang tak terorganisir".

Surya (dalam Rustan, 2009) menyebutkan, kota seperti halnya sebuah perusahaan, produk atau selebritis juga membutuhkan *brand*. Kota harus memiliki ciri khas yang menjadikan kota tersebut memiliki jati diri dan tampil menarik dihadapan masyarakatnya dan para wisatawannya. Sebuah tempat dalam hal ini kota tidak hanya bisa membangun atau memanipulasi citranya dengan iklan, *public relation*, slogan ataupun logo. Sebuah tempat hanya bisa terangkat citranya dengan mengubah perilaku dan mengungkapkan kenyataan yang sebenarnya tentang tempat itu, yaitu keunikan yang tidak dimiliki di tempat lain.

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat. Menurut *website* Kota Bandung, kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Kota Bandung terletak diantara 107^0 Bujur Timur dan 6^0 55' Lintang Selatan. Lokasi Kotamadya Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi, perekonomian maupun keamanan. Hal tersebut disebabkan oleh Kota Bandung terletak pada pertemuan poros jalan raya Barat Timur yang memudahkan hubungan dengan ibukota negara. Utara Selatan yang memudahkan lalu lintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan).

Secara topografis Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 meter di atas permukaan laut, titik tertinggi di daerah Utara dengan ketinggian 1.050 meter dan terendah di sebelah Selatan adalah 675 meter di atas permukaan laut . Di wilayah Kotamadya Bandung bagian Selatan permukaan tanah relatif datar, sedangkan di wilayah kota bagian Utara berbukit-bukit sehingga merupakan panorama yang indah.

Sejak dulu sampai sekarang Kota Bandung memiliki beragam julukan. Masing-masing julukan tersebut mempunyai karakter kuat dalam membentuk Kota Bandung itu sendiri. Julukan Kota Bandung sebagai *Paris Van Java* misalnya, julukan ini tidak terlepas dari sejarah masa lalunya. Menurut sejarah, Kota Bandung dahulu kala terkenal dengan keindahan alam dan kesejukan udaranya. Oleh karena itu juga selain disebut sebagai *Paris Van Java*, Kota Bandung disebut sebagai kota Kembang (*Website* Kota Bandung).

Kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini. Dan pada tahun 2007, British Council menjadikan Kota Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur. Saat ini Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata, kota budaya, kota wisata kuliner, kota wisata keindahan alam, kota belanja/*shopping*, dan pendidikan.

Baru-baru ini konsep *Bandung Emerging Creative City* gencar digalakan di Kota Bandung, salah satu penggagasnya adalah Ridwan Kamil, pemenang *Young Creative Enterpreneur Award* tahun 2006 dari British Council. Konsep kota kreatif ini bukan tanpa pertimbangan, Kota Bandung memang dikenal dengan banyak aktivitas kreatifnya, mulai dari seni, musik, ekonomi, dan beragam hal kreatif lainnya. Hal ini tidak lantas berjalan mulus ada sebuah kehawatiran dari Dr. Arry Akhmad Arman sudah dikenal sebagai pembuat teknologi *text to speech* bahasa Indonesia sekaligus pemerhati Kota Bandung "Persoalannya adalah, bagaimana ide membangun kota kreatif ini benar-benar memberikan kemakmuran kepada sebagian besar masyarakatnya, tidak sekedar memberikan kebanggaan bahwa Bandung mempunyai *event-event* menarik yang membuat orang berdatangan ke Kota Bandung."

Sebuah *branding* kota tentunya merupakan upaya pengenalan identitas kota yang mengangkat potensi dan keunikan yang dimiliki kota tersebut dibanding kota lainnya. Bagaimana membuat *brand* Kota Bandung yang dapat memberikan kerinduan ketika meninggalkannya dan memberikan rasa bangga pada orang yang menetap didalamnya, juga lebih ke merubah paradigma, perilaku dan memenuhi harapan masyarakatnya. Hal tersebut dapat terwujud jika nilai sebuah kota dikemas menjadi *brand* yang hasilnya bisa memenuhi harapan masyarakatnya dan sesuai dengan kondisi kota yang sebernanya. Bukan penentuan atau pencapaian target seperti apa kota ini dimata publik tapi lebih kepada apa yang dimiliki kota ini sehingga publik perlu memberinya cap tertentu.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka teridentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

- Kota Bandung belum mempunyai *brand* yang spesifik, yang bisa merefleksikan nilai-nilai yang dimiliki Kota Bandung juga *brand* yang mewakili harapan masyarakatnya.
- Kurangnya informasi mengenai potensi yang dimiliki Kota Bandung.
- Semakin jarangnya penggunaan bahasa Sunda oleh masyarakat Kota Bandung terutama oleh generasi-generasi muda Kota Bandung dalam kehidupan kesehariannya.
- Pembangunan Kota Bandung saat ini lebih dititiberatkan pada pertimbangan aspek fisik dan ekonomi, serta cenderung mengabaikan nilai-nilai sosial budaya lokal dan historis kota.
- Terjadinya generalisasi dan keseragaman bentuk perkembangan dan visual kota dari berdirinya pusat-pusat perbelanjaan, perkantoran, hotel,dan fasilitas komersial lainnya dengan gaya arsitektur yang hampir sama dengan setiap negara, sehingga kota tersebut semakin asing bagi masyarakat, terutama dalam mengenali dan menggali potensi jati diri untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya.

1.3 Fokus Masalah

Masalah difokuskan pada Kota Bandung yang belum mempunyai *branding* yang spesifik, yang bisa merefleksikan nilai-nilai yang dimiliki Kota Bandung juga *brand* yang mewakili harapan masyarakatnya.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan di atas pentingnya merancang *branding* yang spesifik, yang bisa merefleksikan nilai-nilai yang dimiliki Kota Bandung juga *brand* yang mewakili harapan masyarakatnya memiliki tujuan sebagai berikut :

- Tujuan perancangan ini adalah untuk membuat *brand* Kota Bandung yang sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat di Kota Bandung, memperlihatkan kondisi nyata dari Kota Bandung saat ini.
- Menginformasikan potensi yang dimiliki Kota Bandung kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kecintaan masyarakat luar dan dalam Kota Bandung terhadap Kota Bandung.
- Menanamkan *brand image* Kota Bandung sebagai kota yang merefleksikan nilai-nilai dan harapan masyarakatnya.
- Melestarikan Bahasa Sunda di Kota Bandung yang kini semakin terkikis oleh perkembangan zaman.