BAB II
CITY BRANDING KOTA BANDUNG

II.1. Tinjauan Teoritis

II.1.1. Pemahaman *City branding*

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya. (Keller, 2003, h.40).

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Harahap (dalam Gustiawan, 2011). Berdasarkan definisi *city branding* di atas, *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar *(investor, tourist, talent, event)* kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

a. Syarat *City branding*

Menurut Sugiarsono (2009) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

- ***Attributes:***

  Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality? (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
- ***Message:***

  Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?

  (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
- ***Differentiation:***

  Are they unique and original?

  (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)
- ***Ambassadorship:***

  Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?

  (Menginsipirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut**)**

b. Tujuan *City branding*

Alasan logis melakukan *City branding* menurut Handito, (dalam Sugiarsono, 2009):

- Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam
- Memperbaiki citra
- Menarik wisatawan asing dan domestik
- Menarik minat investor untuk berinvestasi
- Meningkatkan perdagangan

II.1.2. Pemahaman *Brand*

a. Definisi *Brand*

Saat ini terdapat berbagai definisi *"brand"* dan *"branding"*. Menurut kamus kosakata *Interbrand*, sebuah konsultan *branding* terkemuka di dunia yang berpusat di New York, mendefinisikan *brand* secara lebih spesifik, yakni "*a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark, which,*

if managed properly, creates value and influence" Yaitu suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang, apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh.

Sedangkan *"branding"* didefinisikan sebagai *"selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product, service or corporation in an attractive, meaningful and compelling way"* (Ibid) Yaitu pemilihan dan pencampuran atribut-atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti dan memaksa.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan *brand* sebagai "*a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers."* (Keller, 2003, h.3) yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen-komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand elements.*

Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand.* Namun demikian, *brand* bukan produk tetapi memberi arti pada produk dan mendefinisikan identitas produk dalam ruang dan waktu. *Brand* sepenuhnya adalah janji, persepsi, segala sesuatu yang konsumen lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan pikiran tentang suatu produk, jasa, atau bisnis. Merek juga memiliki posisi istimewa dibenak konsumen, berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspetasi masa depan.

Menurut Kotler (2002, h.460) Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

- Atribut.

  Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atibut-atribut tertentu
- Manfaat.

Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

- Nilai.

  Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- Budaya.

  Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
- Kepribadian.

  Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- Pemakai.

  Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

b. Fungsi *Brand*

Menurut Surya dalam bukunya *Global Capabilities*, beberapa fungsi utama *brand* adalah:

- Sebagai sebuah janji. *brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk *"premium".*
- Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
- Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
- Menandakan perubahan kepada *audience*.
- Menanggapi perubahan *audience*.
- Mengkomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
- Memerangkati moral orang-orang didalam perusahaan.
- Mengabsahkan momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
- Menciptakan , mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

II.1.3. Identitas

Identitas adalah salah satu metode untuk dapat dikenali, mengenali, dan membedakan satu hal dengan yang lain. Di dalam kehidupan, keberadaan identitas sangat diperlukan, tidak hanya manusia yang membutuhkan identitas tapi juga berbagai objek lain disekitar manusia. Manusia hidup tidak hanya berinteraksi

dengan sesama manusia saja, tetapi juga berinteraksi dengan makhluk hidup lain maupun benda mati, meskipun pengolahan informasi yang dilakukan bersifat satu arah. Dengan adanya identitas maka manusia bisa membedakan sesuatu (makhluk hidup maupun benda mati) tersebut dengan sesuatu yang lain.

Definisi dari identitas:

- *Identity is whatever makes an entity definable & recognizable, in terms of possesing a set of qualities or characteristics that distinguish it from entities of a different type* (wikipedia)
- Ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang ; jati diri (Pusat Bahasa Diknas)

Berdasarkan definisi diatas, identitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat membuat entitas *(entity)* dapat diuraikan dan dapat dikenali, yang memiliki kulitas dan karakteristik yang dapat membedakannnya dengan sesuatu lainnya. Identitas dititikberatkan sebagai suatu hal yang dapat memberikan perbedaan yang bersifat mencirikan sesuatu, dengan maksud utamanya agar sesuatu tersebut dapat dikenali.

Identitas dapat mewakili citra mulai dari diri sendiri, organisasi, perusahaan maupun negara. Identitas juga dapat berasal dari sejarah, filosofi/visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

Rustan, dalam buku mendesain Logo menulis tentang tiga tahapan penilaian manusia terhadap sesamanya, dalam konteks identitas perusahaan yang disebut *identity mix*. Yang terdiri dari:

1. Visual. Contohnya : logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.
2. Komunikasi . Contohnya : iklan, laporan tahunan, *press release, customer service, public relation.*
3. Perilaku. Contohnya : *Corporate value, corporate culture*, norma.

   Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional.

- **Unsur Umum Identitas**

a. Nama *Brand* (*Brand Name*)

Brand name merupakan pokok terpenting karena sering berhubungan dengan tema inti atau asosiasi terhadap produk. *Brand name* dapat menjadi sangat efektif dalam komunikasi. Dimana konsumen dapat mengerti komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam jarak waktu beberapa detik (untuk iklan) hingga kemungkinan jam (untuk *sales call*), dimana *brand name* dapat dikenali dan memiliki makna yang tercatat atau aktif dalam ingatan hanya dalam hitungan detik. *Brand name* berhubungan erat dengan bahasa, dan bahasa berevolusi secara dinamis. Karena itu pemilihan *brand name* seharusnya didukung dengan riset konsumen (*consumer research*) (Cottineau, 2000).

Dalam proses riset konsumen dan pemilihan nama *brand*, harus disadari bahwa selalu ada kemungkinan munculnya asosiasi negatif dari sebuah nama dalam suatu negara atau bahasa atau budaya lain. Pada beberapa kasus, asosiasi negatif yang muncul tidak terlalu parah, mereka dapat dilenyapkan dengan serbuan luncuran pemasaran. (Keller, 2003, h.189-191).

b. Logo

Logo adalah tanda khusus yang sangat penting yang didesain untuk sebuah perusahaan, barang atau jasa dan ada untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan tersebut. Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut nonfisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu : visi dan misinya, *corporate value, corporate culture,* dan seluruh kepribadiannya.(Rustan, 2009, h.66)

c. *Tagline*

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand.* (Rustan 2009, h.70).

Eric Swartz, seorang penulis dan ahli *brand tagline* (dalam Rustan 2009) mendefinisikan *tagline* sebagai: susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu.

Sejak perang sipil di Amerika tahun 1861-1865- *tagline* yang waktu itu disebut dengan istilah slogan – menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Mendekati abad ke-20, kata-kata pada *tagline* makin singkat namun sarat makna. Selain slogan, *tagline* juga dikenal dengan istilah *motto.*

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak bersifat selamanya atau permanen. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target *audience*nya. Serupa dengan atribut identitas, menciptakan *tagline* bukanlah perkara mudah. Walaupun terlihat simple, *tagline* harus efektif karena turut berfungsi membentuk *brand image* dibenak publik. (Rustan 2009, h.70).

d. Sistem grafis dan elemen visual yang standar

Warna, gambar, bentuk huruf dan tata letak.

e. Aplikasi

Pada media resmi *(official)* dan media komunikasi, publikasi dan promosi (komersial).

II.2. Kota Bandung

II.2.1. Gambaran Umum Kota Bandung

Kata ‘Bandung’ berasal dari kata ‘bendung’ atau bendungan karena terbendungnya sungai Citarum oleh lava Gunung Tangkuban Perahu yang lalu membentuk telaga. Legenda yang diceritakan oleh orang-orang tua di Bandung mengatakan bahwa nama "Bandung" diambil dari sebuah kendaraan air yang terdiri dari dua perahu yang diikat berdampingan yang disebut Perahu Bandung yang digunakan oleh Bupati Bandung Kota Bandung merupakan sebuah kota dan sekaligus menjadi ibu kota dari Provinsi Jawa Barat, Indonesia.



Gambar II.1 Bagian Kota Bandung Dari Sudut Pandang Atas
Sumber : Dokumen Pribadi

Kota Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta, dan Surabaya. Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, dan dahulunya disebut juga dengan *Paris van Java*. Selain itu Kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini.



Gambar II.2 Jembatan Pasupati
Sumber : Dokumen Pribadi

Kota Bandung tidak berdiri bersamaan dengan pembentukan Kabupaten Bandung. Kota itu dibangun dengan tenggang waktu sangat jauh setelah Kabupaten Bandung berdiri. Kabupaten Bandung dibentuk pada sekitar pertengahan abad ke-17 Masehi, dengan Bupati pertama Tumenggung Wiraangunangun. Beliau memerintah Kabupaten Bandung hingga tahun 1681.

Kota Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga bentuk morfologi wilayahnya bagaikan sebuah mangkok raksasa. (*Website* Kota Bandung)

Secara administratif Kota Bandung memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

Batas Utara : Kabupaten Bandung Barat

Batas Selatan : Kabupaten Bandung

Batas Barat : Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat

Batas Timur : Kabupaten Bandung

II.2.2. Sejarah Kota Bandung

Dikutip dari *website* resmi Kota Bandung, Kota Bandung tidak berdiri bersamaan dengan pembentukan Kabupaten Bandung. Kota Bandung dibangun dengan tenggang waktu sangat jauh setelah Kabupaten Bandung berdiri. Kabupaten Bandung dibentuk pada sekitar pertengahan abad ke-17 Masehi, dengan Bupati pertama Tumenggung Wiraangunangun. Beliau memerintah Kabupaten Bandung hingga tahun 1681.

Semula Kabupaten Bandung beribukota di Krapyak (sekarang Dayeuhkolot) kira-kira 11 kilometer ke arah Selatan dari pusat Kota Bandung sekarang. Ketika Kabupaten Bandung dipimpin oleh bupati ke-6, yakni R.A Wiranatakusumah II (1794-1829) yang dijuluki "Dalem Kaum I", kekuasaan di Nusantara beralih dari Kompeni ke Pemerintahan hindia Belanda, dengan gubernur jenderal pertama Herman Willem Daendels (1808-1811). Untuk kelancaran menjalankan tugasnya di Pulau Jawa, Daendels membangun Jalan Raya Pos (*Groote Postweg*) dari Anyer di ujung barat Jawa Barat ke Panarukan di ujung timur Jawa timur (kira-kira 1000 km). Pembangunan jalan raya itu dilakukan oleh rakyat pribumi di bawah pimpinan bupati daerah masing-masing. (*Website* Kota Bandung).

Di dalam *website* Kota Bandung diceritakan, di daerah Bandung khususnya dan daerah Priangan umumnya, Jalan Raya pos mulai dibangun pertengahan tahun 1808, dengan memperbaiki dan memperlebar jalan yang telah ada. Di daearh Bandung sekarang, jalan raya itu adalah Jalan Jenderal Sudirman - Jalan Asia Afrika - Jalan A. Yani, berlanjut ke Sumedang dan seterusnya. Untuk kelancaran pembangunan jalan raya, dan agar pejabat pemerintah kolonial mudah mendatangi

kantor bupati, Daendels melalui surat tanggal 25 Mei 1810 meminta Bupati Bandung dan Bupati Parakanmuncang untuk memindahkan ibukota Kabupaten, masing-masing ke daerah Cikapundung dan Andawadak (Tanjungsari), mendekati Jalan Raya Pos. Rupanya Daendels tidak mengetahui, bahwa jauh sebelum surat itu keluar, bupati Bandung sudah merencanakan untuk memindahkan ibukota Kabupaten Bandung, bahkan telah menemukan tempat yang cukup baik dan strategis bagi pusat pemerintahan. Tempat yang dipilih adalah lahan kosong berupa hutan, terletak di tepi barat Sungai Cikapundung, tepi selatan Jalan Raya Pos yang sedang dibangun (pusat Kota Bandung sekarang). Alasan pemindahan ibukota itu antara lain, Krapyak tidak strategis sebagai ibukota pemerintahan, karena terletak di sisi selatan daerah Bandung dan sering dilanda banjir bila musim hujan.

Sekitar akhir tahun 1808/awal tahun 1809, bupati beserta sejumlah rakyatnya pindah dari Krapyak mendekali lahan bakal ibukota baru. Mula-mula bupati tinggal di Cikalintu (daerah Cipaganti), kemudian pindah ke Balubur Hilir, selanjutnya pindah lagi ke Kampur Bogor (Kebon Kawung, pada lahan Gedung Pakuan sekarang). Tidak diketahui secara pasti, berapa lama Kota Bandung dibangun. Akan tetapi, kota itu dibangun bukan atas prakarsa Daendels, melainkan atas prakarsa Bupati Bandung, bahkan pembangunan kota itu langsung dipimpin oleh bupati. Dengan kata lain, Bupati R. A. Wiranatakusumah II adalah pendiri *(the founding father)* Kota Bandung. Kota Bandung diresmikan sebagai ibukota baru Kabupaten Bandung dengan surat keputusan tanggal 25 September 1810. (*Website* Kota Bandung).

II.2.3. Iklim dan Wilayah Kota Bandung

Menurut informasi yang diperoleh di *website* Kota Bandung, Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota Bandung terletak diantara 107^0 36' 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). Letak yang tidak terisolasi serta dengan komunikasi yang baik akan memudahkan aparat keamanan untuk bergerak ke setiap penjuru.

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.

Keadaan geologis dan tanah yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya terbentuk pada zaman kwartier dan mempunyai lapisan tanah aluvial hasil letusan gunung Takuban Perahu. Jenis material di bagian Utara umumnya merupakan jenis andosol, dibagian Selatan serta Timur terdiri atas sebaran jenis aluvial kelabu dengan bahan endapan tanah liat. Di bagian Tengah dan Barat tersebar jenis andosol. Iklim Kota Bandung dipengaruhi oleh iklim pegunungan yang lembab dan sejuk. Pada tahun 1998 temperatur rata-rata 23,5^{o} C, curah hujan rata-rata 200,4 mm dan jumlah hari hujan rata-rata 21,3 hari perbulan. (*Website* Kota Bandung).

II.2.4. Penduduk Kota Bandung

Penduduk Kota Bandung menurut Registrasi Penduduk sampai dengan tahun 2010 berjumlah : 2.394.873 jiwa dengan luas wilayah 16.729,50 Ha. (167,67 Km^2), sehingga kepadatan penduduknya per hektar sebesar 155 jiwa. Terdiri dari 30 kecamatan yang terbagi menjadi 151 kelurahan, 1558 RW dan 9657 RT.

Komposisi penduduk warga negara asing yang berdomisili di Kota Bandung adalah sebesar 4.301 jiwa. Jumlah warga negara asing menurut catatan Kantor Imigrasi Bandung yang berdiam tetap di Kota Bandung setiap bulannya rata-rata sebesar 2.511 orang, sedangkan jumlah warga negara asing yang berdiam sementara di Kota Bandung setiap bulannya rata-rata sebesar 5.849 jiwa. (*Website* Kota Bandung).

kota	Sensus Penduduk (Tahun)			
	1980	1990	2000	2010
Bandung	1.461.407	2.058.649	2.136.260	2.394.873

Tabel II.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk Kota Bandung
Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2010

II.2.5. Visi Misi

a. Visi

"Terwujudnya Kota Bandung Sebagai kota Jasa yang Bermartabat (Bersih, Makmur, Taat Dan Bersahabat)" Untuk merealisasikan keinginan, harapan, serta tujuan sebagaimana tertuang dalam visi yang telah ditetapkan, maka pemerintah bersama elemen seluruh masyarakat Kota Bandung harus memahami akan makna dari visi tersebut yaitu :

- Kota Bandung sebagai kota Jasa harus bersih dari sampah, dan bersih praktik Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN), penyakit masyarakat (judi, pelacuran, narkoba, premanisme dan lainnya), dan perbuatan-perbuatan tercela lainnya yang bertentangan dengan moral dan agama dan budaya masyarakat atau bangsa;
- Kota Bandung sebagai kota Jasa yang memberikan kemakmuran bagi warganya;
- Kota Bandung sebagai kota Jasa harus memiliki warga yang taat terhadap agama, hukum dan aturan - aturan yang ditetapkan untuk menjaga keamanan, kenyamanan dan ketertiban kota .
- Kota Bandung sebagai kota Jasa harus memiliki warga yang bersahabat, santun, akrab dan dapat menyenangkan bagi orang yang berkunjung serta menjadikan kota yang bersahabat dalam pemahaman kota yang ramah lingkungan.

  Secara harfiah, Bermartabat diartikan sebagai harkat atau haraga diri, yang menunjukkan eksistensi masyarakat kota yang dapat dijadikan teladan karena kebersihan, kemakmuran, ketaatan, ketaqwaan dan kedisiplinannya. Jadi kota Jasa yang bermartabat adalah kota yang menyediakan jasa pelayanan yang didukung dengan terwujudnya

kebersihan, kemakmuran, ketaatan, ketaqwaan, dan kedisiplinan masyarakatnya. Berdasarkan pemahaman tersebut, sangatlah rasional pada kurun waktu lima tahun kedepan diperlukan langkah dan tindakan pemantapan (revitalisasi, reaktualisasi, reorientasi dan refungsionalisasi) yang harus dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung beserta masyarakatnya serta didukung secara politis oleh pihak legislatif melalui upaya-upaya yang lebih keras, cerdas dan terarah namun tetap ramah dalam meningkatkan akselerasi pembangunan guna tercapainya kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. (*Website* Kota Bandung).

b. Misi

Misi adalah tugas yang diemban Pemerintah Kota Bandung meliputi :

- Mengembangkan sumber daya manusia yang handal yang religius, Yang mencakup pendidikan, kesehatan dan moral keagamaan.
- Mengembangkan perekonomian kota yang adil, yang mencakup peningkatan perekonomian kota yang tangguh, sehat dan berkeadilan dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja dan kesempatan berusaha.
- Mengembangkan Sosial Budaya kota yang ramah dan berkesadaran tinggi, serta berhati nurani, yang mencakup peningkatan partisipasi masyarakat dalam rangka meningkatkan ketenagakerjaan, meningkatkan kesejahteraan sosial, keluarga, pemuda dan olah raga serta kesetaraan gender.
- Meningkatkan penataan kota, yang mencakup pemeliharaan serta peningkatan prasarana dan sarana kota agar sesuai dengan dinamika peningkatan kegiatan kota dengan tetap memperhatikan tata ruang kota dan daya dukung lingkungan kota .
- Meningkatkan kinerja pemerintah kota secara professional, efektif, efisien akuntabel dan transparan, yang mencakup pemberdayaan aparatur pemerintah dan masyarakat.
- Mengembangkan sistem keuangan kota, mencakup sistem pembiayaan pembangunan yang dilaksanakan pemerintah, swasta dan masyarakat.

II.2.6. Sarana dan Prasarana Kota Bandung

Menurut Informasi dari *website* Kota Bandung, sarana yang terdapat di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Air Bersih dan Air Kotor Dilayani oleh PDAM	-
2	Persampahan Dilayani oleh PD Kebersihan milik Pemerintah Kota Bandung yang mencakup Pelayanan Kebersihan Kota Bandung seluas 16.729 Ha.	-
3	Kesehatan	391
4	Pendidikan	2065
5	Hotel	38
6	Restoran dan Rumah Makan	345
7	Tempat Hiburan Malam	53
8	Olah Raga Sarana Olah Raga yang tersedia : Lapangan Sepakbola, Lapangan Tenis, Atletik, Lapangan Bulutangkis, Lapangan Volley/Basket, Kolam Renang/Polo Air, Sarana Squash, Sarana Olah Raga Bela Diri, Sarana Tenis Meja, Sarana Golf, Lapangan Pacuan Kuda, Lapangan Softball, Lapangan Hockey, Sarana Tinju, Sarana Anggar, Sarana Panahan, Sarana Bowling, Bola Sodok/Billiard	-
9	Jaringan Jalan Jalan Arteri Primer Jalan Arteri Skunder Jalan Kolektor Primer Jalan Kolektor Sekunder Jalan Lokal	 49.433 meter 26.116 meter 31.712 meter 37.308 meter 788.132 meter
10	Angkutan kota Memiliki tiga jenis angkutan : Bus (besar dan sedang), Minibus (angkot) dan Taxi	-
11	Terminal Angkutan Penumpang	-
12	Pelabuhan Udara	-

13	Kereta Api	-
14	Pelabuhan Ekspor	-
15	Lembaga Perbankan - Bank Pemerintah - Bank Swasta Nasional - Bank Pembangunan - Bank Perkreditan Rakyat	 7 70 1 6
16	Perdagangan - Mall - Pertokoan Sedang :	 24 9.552
17	- Telekomunikasi	Tahun 2000 tercatat pemakaian pulsa SLJJ dan lokal sebanyak 37.344.934 pulsa.
18	- Energi	Daya listrik yang terpasang 2.760.910.007 Mwh dengan pemakaian 136.426.905 KVA.

Tabel II.2 Sarana dan Prasarana Kota Bandung
Sumber : *Website* Kota Bandung

II.2.7. Potensi Kota Bandung

a. Pendidikan

Berdasarkan fungsi kota secara umum, Bandung memiliki sejarah panjang tentang pengetahuan dan tradisi keilmuan yang cukup panjang, di kota ini banyak ilmuwan kelas dunia berkarya, sebut saja Dr. Junghun, yang makamnya masih dapat kita temukan di Jaya Giri Lembang, belum lagi pecinta ilmu seperti Boscha, yang namanya diabadikan untuk observatorium ruang angkasa di Boscha.

Di kota ini juga sudah dididik ribuan anak muda yang sudah berhasil menjadi pemimpin bangsa ini seperti Sukarno, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono juga pernah berguru di kota ini dalam perjalanan karir militernya, karena sebagian besar pusat pendidikan dan pelatihan kemiliteran berada di kota ini atau sekitarnya. Tidak terhitung lagi pemimpin setingkat menteri, pengusaha dan tokoh dalam berbagai bidang yang sedikit banyak pernah dibentuk di Kota Bandung ini.

Kota Bandung memiliki ITB, UNPAD, STT Telkom, UNIKOM dan lain-lain. Dibidang penelitian, di kota ini hadir LIPI, LAPAN, LEN, RDC *(research and development centre)* Telkom dan lain-lain. Untuk pusat pelatihan tidak perlu disebutkan lagi berbagai perusahaan dan lembaga menempatkan pusat pelatihannya di kota ini.

a. Wisata

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian di Kota Bandung. Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata yang memiliki beberapa jenis wisata yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata kuliner, wisata religi, wisata belanja. hal ini merupakan suatu daya tarik para wisatawan mancanegara dan domestik untuk melakukan kunjungan ke Kota Bandung.

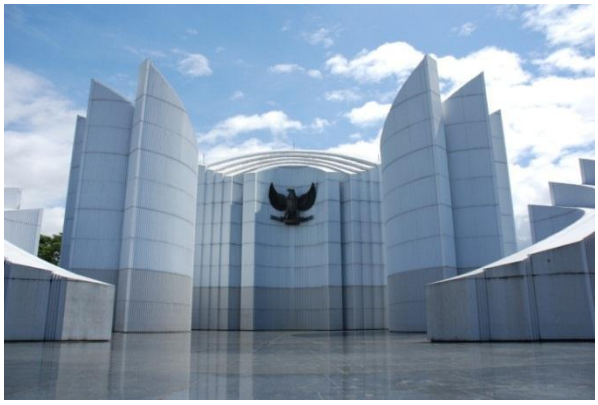
Asal Wisatawan	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Wisatawan Domestik	4.320.134 orang	4.822.532 orang	4.951.439 orang
Wisatawan Mancanegara	175.111 orang	185.076 orang	228.449 orang
Total	4.495.745 orang	5.007.608 orang	5.179.888 orang

Tabel II.3 Data Wisatawan Mancanegara dan Domestik
Kota Bandung tahun 2008-2010
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

- **Wisata kota**

Kota Bandung memiliki beberapa tempat bagi yang ingin beristirahat setelah melakukan perjalanan belanja atau sekedar menenangkan diri sambil menikmati pepohonan di pusat kota, misalnya Taman Cilaki yang terletak di Jl. Cilaki yang memberikan kenyamanan ditengah bisingnya lalu lalang mobil disepanjang Jl. Dipenogoro. Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani terletak di Jl. Sumatra juga memberikan kenyamanan. Di tengah taman yang dipenuhi oleh rerimbunan pohon tersedia juga beberapa mainan anak yang bisa melatih motorik kasar anak. Taman Balaikota terletak disebelah Balaikota, tepatnya di Jl. Merdeka yang menyimpan beberapa cerita. Ditaman ini ada sebuah patung yang sengaja dibangun untuk mengenang kepahlawanan Dewi Sartika. Ada juga patung Badak yang menurut

legenda di Bandung banyak ditemui binatang khas yaitu Badak Putih. Taman Ganesha terletak di Jl. Ganesha sebalah Mesjid Salman ITB. Taman yang mungil dan kelihatan asri ini sering digunakan oleh mahasiswa ITB karena memang letaknya masih dalam lingkungan kampus ITB. Tata letak taman yang indah, dilengkapi kolam kecil ditengah taman menambah keelokan taman yang mungil ini. Taman Tegalega terletak di Jl. Tegalega depan Museum Sri Baduga Maharaja. Ditaman ini terdapat monumen Bandung Lautan Api yang dikelilingi oleh taman bunga, dan berbagai pepohonan yang ditanam oleh para Kepala Negara dan Kepala pemerintahan juga peserta Konferensi Asia Afrika.



Gambar II.3 Monumen Perjuangan
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.4 Gedung Sate
Sumber : Dokumen Pribadi

- **Wisata Kuliner**

Berbagai resto, rumah makan, dan café yang tersebar di seluruh penjuru Kota Bandung menawarkan berbagai menu kuliner lokal khas Bandung hingga menu Internasional. Selain di Restoran/*Café* terkenal, para pedagang yang dipinggiran jalan juga banyak menawarkan makanan yang mempunyai cita rasa tinggi.

- **Wisata Belanja**

Hamparan tanah parahyangan yang begitu sejuk dan nyaman ditambah kekayaan seni budaya dan kreatifitas masyarakat Bandung dalam bidang mode membuat kota ini mendapatkan julukan Surganya Belanja.



Gambar II.5 Suasana Jalan Merdeka
Sumber : Dokumen Pribadi

Bandung yang terkenal dengan pelopor *Factory Outlet*, membuat kota ini sangat kaya dengan berbagai nama *Factory* yang sangat khas. Jika ingin berbelanja di kota ini untuk mencari barang-barang yang mempunyai *brand* terkenal cukup datang ke distro-distro yang akhir-akhir ini sudah mulai menjamur.



Gambar II.6 Runway *Factory Outlet*
Sumber : Dokumen Pribadi

c. Seni dan Budaya

Kekukuhan masyarakat Bandung terhadap seni tradisi, mendapat apresiasi dari para seniman, budayawan atau pejabat publik. Masyarakat sangat mengapresiasi terhadap sikap masyarakat sebab, pewaris seni budaya di Bandung mampu melestarikannya dengan banyak mendirikan perkumpulan seni (paguyuban).

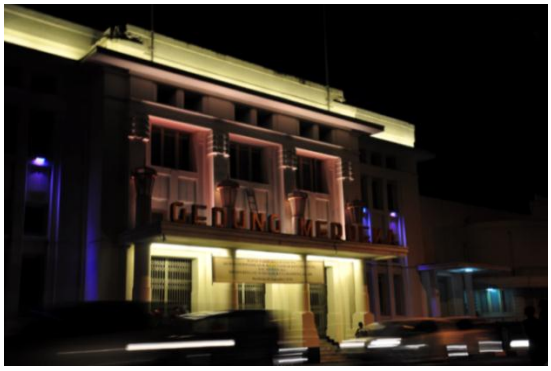
Masyarakat Kota Bandung inilah yang tetap memelihara nilai-nilai seni budaya peninggalan para leluhur terdahulu. Menempatkan Bandung sebagai kota seni dan budaya merupakan langkah yang tepat, karena secara faktual harus diakui bahwa Kota Bandung selama ini, jauh sebelum sebutan ini digulirkan telah sarat dengan berbagai kegiatan seni dan budaya. Seni dan budaya merupakan disiplin keilmuan dan praktek keilmuan yang sangat luas, tempat besarnya adalah lingkungan (alam) dan masyarakat yang mampu melestarikan tradisinya.

Salah satu kesenian khas Jawa Barat, khususnya Bandung yang menyita perhatian dunia adalah keberadaan Saung Angklung Udjo (SAU) yang merupakan suatu tempat *workshop* kebudayaan, yang merupakan tempat pertunjukan, pusat kerajinan tangan dari bambu, dan *workshop* instrumen musik dari bambu. Selain itu, Saung Angklung Udjo mempunyai tujuan sebagai laboratorium kependidikan dan pusat belajar untuk memelihara kebudayaan Sunda, khususnya angklung. Selain itu juga tempat untuk melihat pertunjukan-pertunjukan seni dan kebudayaan di Dago Tea House. Dalam hal musikalitas misalnya, anak muda Bandung selalu mencetak *band-band* dan penyanyi yang berkualitas sehingga *event* musik pun tiap pekannya selalu ada di Kota Bandung.

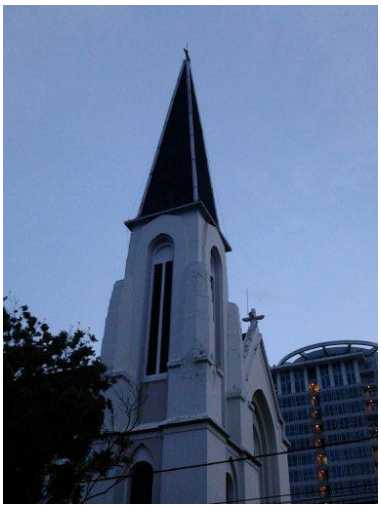
d. Peninggalan Bersejarah

Kota Bandung tidak dapat terlepas dari pengaruh latar belakang sejarah yang dimilikinya. Banyaknya bangunan-bangunan atau tempat-tempat yang memiliki nilai sejarah memberikan suatu kesan tersendiri bagi masyarakat. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa menurut sejarah, munculnya bangunan-bangunan di Kota Bandung memberikan suatu ciri khas tersendiri bagi Kota Bandung. Hal tersebut bisa menjadi salah satu potensi dan daya tarik yang

dimiliki Kota Bandung. Dan sampai saat ini, beberapa bangunan dengan latar belakang sejarah masih menjadi ciri khas Kota Bandung.



Gambar II.7 Gedung Merdeka
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.8 Gereja Katedral Bandung
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.9 Gedung Asia Afrika Bandung
Sumber : Dokumen Pribadi

II.3. Analisis Permasalahan

Kota Bandung saat ini telah mengalami banyak perubahan. Pembangunan-pembangunan yang bersifat fisik pada kawasan Kota Bandung telah banyak merubah tatanan Kota Bandung dan seakan mengikis karakter Kota Bandung yang telah terbentuk tempo dulu. Tidak hanya identitas Kota Bandung yang bersifat fisik yang telah berubah, identitas kota yang dibentuk masyarakatnya pun telah berubah. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang masuk, cukup memberikan pengaruh besar pada kehidupan ekonomi, sosial dan budaya masyarakat Kota Bandung.

Dalam hal ini, penulis menggunakan analisa SWOT sebagai acuan untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah yang dihadapi penulis dalam merancang *city branding* Kota Bandung.

II.3.1. Analisis SWOT

Menurut *website Goong Bussines,* Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam dalam proyek atau disebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Teknik ini dikembangkan dari gagasan Albert Humphrey, yang memimpin konvensi di Stanford University di tahun 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari majalah *Fortune* pada sekitar 500 perusahaan.

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kondisi :
- Kota Bandung merupakan kota yang strategis yang mudah dikunjung oleh siapa saja.
- Kota Bandung mampu memadukan antara modernisasi dengan tradisi.
- Masih banyak pohon-pohon yang menghiasi jalan

di Kota Bandung sehingga menambah keindahan kota dan masih memberikan suasana kesejukan dibanding kota lain.

- Di beberapa wilayah Kota Bandung, bangunan bersejarah masih dijaga dengan baik, sehingga jika kita berada di tempat tersebut bisa memberikan atmosfir yang berbeda seakan kembali pada zaman Bandung tempo dulu.
- Biaya hidup di Kota Bandung lebih terjangkau.

Ekonomi :
- Kota Bandung sudah memiliki perekonomian yang kuat.

Fasilitas :
- Bandung menyajikan beragam kuliner yang khas yang tersebar diseluruh penjuru Kota Bandung.
- Bandung seringkali disebut kota mode, hal ini diperkuat oleh banyaknya tempat wisata belanja dari mulai barang-barang bekas, distro, FO dan butik yang dapat memenuhi semua kebutuhan *fashion* dan mode.
- Banyaknya tempat pendidikan yang berkualitas menjadikan Bandung berada didaftar atas kota yang paling dicari untuk tempat menuntut ilmu.
- Kota Bandung memiliki banyak tempat wisata kota yang merangsang daya kreatifitas.
- Banyak tempat hiburan terutama bagi anak muda.

Masyarakat :
- Masyarakat Kota Bandung yang ramah, sopan, dan mudah untuk bersosialisasi menambah kenyamanan kota ini.
- Banyak terdapat komunitas kreatif yang dilahirkan anak muda Bandung, yang telah melahirkan

banyak prestasi untuk mengharumkan nama Kota Bandung.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kondisi :
- Jalan-jalan di Kota Bandung mulai padat sehingga menimbulkan kemacetan lalulintas dan mengganggu kenyaman dan keteraturan kota.
- Keamanan di Kota Bandung mulai terganggu dengan banyaknya geng motor.
- Banyaknya pengemis dan gelandangan di pusat kota.

Fasilitas :
- Kurangnya perawatan untuk taman-taman kota seperti di Taman Lansia, Taman Maluku, Taman Dewi Sartika, dan lain sebagainya.
- Kurangnya ruang publik di Kota Bandung yang dapat menyeimbangkan suasana kota sehingga kota menjadi aman dan nyaman.
- Sarana dan prasarana yang ada di Kota Bandung masih belum memadai.

Masyarakat :
- Kurangnya kepedulian masyarakat Kota Bandung dalam melestarikan budaya Kota Bandung misalnya saja Bahasa Sunda yang kini kian pudar.
- Masyarakat Kota Bandung belum sepenuhnya mengetahui potensi yang dimiliki Kota Bandung, sehingga perlu diperkenalkan kembali untuk menambah kecintaan terhadap Kota Bandung.

c. *Opportunities* (Peluang)

- Kota Bandung bisa menjadi kota percontohan dalam bidang kuliner, *fashion* dan bidang kreatifitas lain.

- Kota Bandung bisa *go international* jika ada kerjasama antara pemerintah dan masyarakat Kota Bandung dalam membenahi Kota Bandung kearah lebih baik.
- Kota Bandung bisa mengembalikan kenyamanan dan keteraturan seperti tempo dulu jika pemerintah membuat ruang-ruang publik yang dapat dinikmati masyarakat dan membuat peraturan tegas terhadap segala tindakan yang mengancam kenyamanan, keamanan, dan keteraturan Kota Bandung.
- Kota Bandung bisa menjadi kota yang mewadahi kreatifitas semua kalangan masyarakat.
- Kota Bandung memiliki banyak sumber daya manusia yang berkualitas yang dapat meningkatkan perekonomian kota.

d. *Threat* (Ancaman)

- Kota Bandung terancam kehilangan karakter karena pengaruh dari perkembangan kota yang pesat yang mendorong masyarakat untuk terus berubah namun tidak diimbangi dengan pelestarian budaya.
- Banyaknya wisatawan yang datang mengunjungi Kota Bandung, bisa menjadi sebuah ancaman untuk Kota Bandung yang membuat masyarakat Kota Bandung tidak merasa memiliki Kota Bandung yang akhirnya muncul ketidakpedulian terhadap Kota Bandung.
- Pada akhir pekan Kota Bandung selalu dipenuhi oleh wisatawan, jika pemerintah kurang tegas dalam menanggapi peraturan tentang keteraturan lalu lintas dan kebersihan lingkungan akan tidak seimbang dengan perkembangan kota yang semakin pesat.

II.4.1. USP *(Unique Selling Point)*

- Bandung memiliki kekuatan anak muda yang produktif, kreatif dan bisa menginspirasi, memberikan semangat dalam berkarya dan berkreasi.
- Bandung memberikan sajian kuliner dan *fashion* yang paling dicari dari kota-kota lainnya.
- Kota Bandung mampu memadukan antara modernisasi dengan tradisi.
- Kota Bandung adalah kota yang terbuka dan menerima keberagaman.

II.4.2. Segmentasi

Yang dijadikan target *audience* utama dalam perancangan ini meliputi:

a. Demografi

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.
- Usia : 17– 35 tahun (primer), karena pada usia ini, masyarakat pada umumnya telah mandiri dan mampu bertanggung jawab terhadap diri mereka sendiri, juga memiliki semangat yang tinggi.
  : 35-50 tahun (sekunder), masyarakat pada usia ini biasanya telah jenuh dengan kesibukan dan urusannya sehari-hari dan ingin menikmati hidupnya dengan hal yang lebih menyenangkan dan suasana baru.
- Pendidikan : SD - Strata 3
  Pekerjaan : Pelajar, pegawai, karyawan, wiraswasta.
  Umumnya para pekerja diatas adalah masyarakat yang berjiwa muda.
- Pengeluaran / bln : ± Rp.1.000.000
  Seseorang dengan kisaran pengeluaran perbulan tersebut mampu berinvestasi baik jangka pendek maupun jangka panjang serta mampu membagi prioritas antara keluarga dan pekerjaan.

b. Geografi

Secara geografis target *audience* dikhususkan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Bandung, Jawa Barat dan pada seluruh Indonesia dan mancanegara pada umumnya. Hal ini dikarenakan *city branding* tidak akan dapat berfungsi bila masyarakat dalam kotanya sendiri tidak sadar dan peduli terhadap kota mereka sendiri. Sehingga perlu ditumbuhkan rasa bangga terhadap Kota Bandung bagi segmen yang bersangkutan.

c. Psikografis

Secara sederhana, psikografis diartikan sebagai segmentasi berdasarkan gaya hidup. Mereka adalah segmen masyarakat yang bekerja keras, mencari informasi melalui media, teknologi sebagai gaya hidup, menyukai hal-hal yang benar-benar baru, konsumtif sebagai aktualisasi diri, berjiwa muda namun tetap memelihara nilai-nilai budaya.

II.4. Solusi

Dari permasalahan tersebut, perancangan *city branding* Kota Bandung ini sangat diperlukan untuk menunjukan Kota Bandung yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada di dalamnya saat ini, dan untuk menumbuhkan rasa memiliki dan kecintaan masyarakat terhadap Kota Bandung yang kini kian pudar.

Membuat *city branding* sebuah kota bukan perkara membuat sebuah identitas yang ditanamkan secara paksa kepada masyarakatnya. Tapi bagaimana sebuah kota dapat memberikan rasa bangga pada orang yang menetap didalamnya dan memberikan rasa rindu kepada orang yang pergi meninggalkan kota tersebut. Sebuah *brand* seharusnya dapat memenuhi harapan masyarakatnya dan nilai-nilai di dalam kota tersebut harus diperlihatkan secara nyata. Hal – hal yang perlu dilakukan adalah bagaimana menanamkan *brand image* agar masyarakat semakin mencintai Kota Bandung. Bisa dimulai dengan menginformasikan kepada masyarakat lebih dalam tentang semua potensi yang dimiliki Kota Bandung, dari mulai budaya, sejarah Kota Bandung, jenis kuliner, tempat wisata, tempat belanja dan potensi lainnya yang dimiliki Kota Bandung sehingga masyarakat Kota Bandung bisa merasa bangga dan merasa memiliki apa yang dimiliki Kota Bandung. Jika rasa memiliki dan mencintai kota itu sudah tercipta, tidak menutup kemungkinan akan adanya perubahan perilaku yang dilakukan masyarakat Kota Bandung. Hal ini juga dapat berdampak pada wisatawan yang diharapkan dapat menghargai dan menjaga Kota Bandung.