BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kota merupakan kawasan pemukiman berupa kumpulan rumah-rumah atau bangunan yang mendominasi tata ruangnya, memiliki berbagai fasilitas dan memiliki sebuah karakter kota atau pribadinya masing-masing. Menurut Arnold Toynbee yang dikutip dalam situs simplenews05.blogspot.co.id (2013) menjelaskan "Sebuah kota selain merupakan pemukiman, juga merupakan sesuatu kekomplekan yang khusus dan tiap kota menunjukkan pribadinya masing-masing.". Kota bisa memberikan daya tarik terhadap masyarakat ataupun wisatawan, daya tarik itu bisa melalui apa yang ada di kota tersebut, seperti budaya, kuliner, bangunan, sejarah, taman kota, gaya hidup masyarakat, acara yang diselengarakan di kota tersebut dan lain sebagainya. Dari beberapa hal yang terdapat di kota tersebut bisa menjadi daya tarik bagi para wisatawan untuk mengunjungi suatu kota.

Kota Sukabumi merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia, berdasarkan *website* kota Sukabumi www.sukabumikota.go.id (2015) kota ini terletak 120 km sebelah selatan Jakarta dan 96 km sebelah barat Bandung, dan wilayahnya berada di sekitar timur laut wilayah kabupaten Sukabumi serta secara administratif wilayah kota ini seluruhnya berbatasan dengan wilayah kabupaten Sukabumi. Setiap kota pastinya memiliki sebuah identitas untuk membedakan kota dengan kota lainnya, identitas kota bisa tersimpan dalam memori setiap kelompok seperti masyarakat kota tersebut, atau artefak fisik yang menjadi penanda kota, dokumen tentang masa lalu, masa kini dan kota di masa yang akan datang dapat membantu untuk menemukan identitas yang dimiliki kota, namun kota Sukabumi saat ini identitasnya belum jelas, karena masih ada masyarakat yang belum bisa membedakan identitas kota Sukabumi dengan kabupaten Sukabumi. Masyarakat baik itu warga Sukabumi ataupun luar daerah Sukabumi sering beranggapan bahwa di Sukabumi terkenal dengan banyaknya tempat wisata alam terutama pantai selatan, namun tempat wisata alam yang banyak itu hanya

dimiliki oleh kabupaten Sukabumi, sedangkan untuk kota Sukabumi sendiri tempat pariwisata alamnya sangat kurang.

Potensi yang dimiliki sebuah kota bisa menjadi salah satu identitas seperti obyek pariwisata, budaya, sarana prasarana atau layanan yang ada di kota, reputasi, visi dan misi serta kepemimpinan kota. Berdasarkan data yang ada di *website* kota Sukabumi (2015), kota Sukabumi dengan luas 48.25 km², luas wilayah kota yang kecil terutama di pusat kotanya terdapat tempat perdagangan ataupun pusat belanja yang saling berdekatan, dikarenakan dengan luas wilayah yang kecil maka jaraknya dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat dengan hanya berjalan kaki. Saat ini kota Sukabumi sudah melakukan pembangunan sarana prasarana seperti taman kota, lampu-lampu jalan, *sign system* dan berbagai kiasan kota dengan menggunakan budaya sunda, seperti penamaan jalan dengan aksara sunda, lampu jalan dengan ornamen senjata kujang yang merupakan benda pusaka orang sunda, khiasan kota seperti patung-patung yang bertemakan permainan tradisonal anak-anak. Kota Sukabumi memiliki budaya sunda dan tempat untuk memulai bisnis seperti perdagangan atau pusat perbelanjaan yang bisa menjadi potensi yang dimilki kota Sukabumi, didukung dengan visi dari kota Sukabumi yaitu terwujudnya pusat pelayanan di bidang perdagangan, pendidikan, dan kesehatan. Tidak hanya didukung dengan visi saja melainkan dari segi tata kota pun untuk mengembangkan perdagangan atau bisnis di kota Sukabumi sudah didukung, dengan tersedianya tempat untuk membangun bisnis seperti ruko-ruko kosong, ditambah dengan luas kota yang kecil dapat diakses hanya dengan berjalan kaki. Namun potensi ini tidak disertai dengan adanya faktor-faktor penting yang dapat mendukung kemajuan dari potensi tersebut. Oleh karena itu identitas kota Sukabumi sangat diperlukan. Kota Sukabumi belum memiliki citra yang kuat dan belum dapat memperkenalkan potensi yang ada kepada masyarakat kota Sukabumi.

Identitas merupakan instrumen yang menjadi dasar proses *branding* (Yananda dan Salamah, 2014). Berdasarkan definisi diatas sebuah identitas merupakan salah satu proyeksi untuk sebuah *brand*. Selain itu sebuah daerah membutuhkan citra,

identitas,dan memiliki *positioning* yang kuat, sebuah identitas yang sesuai dengan potensi yang ada di daerah tersebut. Sebuah kota bukan hanya memiliki identitas saja, tapi identitas tersebut harus memiliki ciri khas yang menjadikan kota tersebut memiliki jati diri dalam membangun diferensiasi agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. Membangun identitas sebuah kota bisa dilihat dari potensi yang dimiliki sesuai dengan kondisi kota sebenarnya dan hasilnya bisa memenuhi harapan masyarakatnya, bukan penentuan atau pencapaian target seperti apa kota ini dimata publik tapi lebih kepada apa yang dimiliki kota ini sehingga masyarakat atau publik dapat melihat identitas kota Sukabumi.

Branding kota sangatlah penting dalam upaya untuk memperkuat identitas kota yang mengangkat potensi dan keunikan yang dimiliki kota tersebut. Penerapan untuk melakukan *brand* tempat atau bisa disebut dengan *city branding* sudah diterapkan oleh kota-kota besar baik di Indonesia maupun luar negeri, seperti kota New York yang terkenal dengan slogan I Love New York, kota Amsterdam dengan slogan I Amsterdam, sama seperti kota-kota yang ada di Indonesia, seperti Enjoy Jakarta, Jogja Istimewa dan lain sebagainya. Oleh karena itu bagaimana membangun *brand* yang kuat agar kota Sukabumi dikenal luas oleh masyarakat, memberikan rasa bangga pada orang yang menetap didalamnya, dan diharapkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Sukabumi semakin meningkat.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terindetifikasi beberapa permasalahan yaitu:

- Kota Sukabumi belum memperkuat identitas visual, yang dapat memperkenalkan kota Sukabumi dan identitas visual yang menjadi pembeda dengan kota lainnya.

- Kota Sukabumi belum membangun *brand* yang kuat dan dapat memperlihatkan nilai-nilai yang dimiliki kota Sukabumi, dan juga sebuah *brand* yang mewakili harapan masyarakat kota Sukabumi.

I.3 Rumusan Masalah

Bagaimana memperkuat *brand* berbasis identitas dalam penerapan strategi *city branding* kota Sukabumi?

I.4 Batasan Masalah

Masalah dibatasi pada wilayah kota Sukabumi yang belum membangun *brand* yang kuat, dengan memperkuat *brand* kota Sukabumi terdapat juga manfaat yang didapatkan seperti mengenalkan dan mempromosikan semua potensi yang dimiliki dan merefleksikan nilai-nilai yang dimiliki kota Sukabumi.

1.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Berdasarkan permasalahan di atas tentang identitas kota Sukabumi, melakukan perancangan *city branding* kota Sukabumi memiliki tujuan sebagai berikut :

- Memperkuat *brand* kota Sukabumi.
- Mengubah persepsi masyarakat agar dapat membedakan kota Sukabumi dengan kabupaten Sukabumi.
- Menginformasikan potensi yang dimiliki kota Sukabumi kepada masyarakat luar dan dalam kota Sukabumi.

Perancangan ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

- Bagi Penulis

  Mengenal lebih jauh tentang identitas kota Sukabumi dan mengetahui pentingnya membangun identitas visual dan melakukan *city branding* terutama untuk kota kecil seperti kota Sukabumi.
- Bagi Masyarakat

  Bagi pihak masyarakat dengan hasil perancangan ini dapat mengetahui identitas kota Sukabumi sehingga masyarakat dapat meningkatkan kecintaan dan bangga akan kota Sukabumi.

- Bagi Industri

  Bagi pihak industri diharapkan bisa tertarik untuk berusaha dan menanamkan modalnya di kota Sukabumi karena apa yang ada dan dimiliki kota Sukabumi yang dapat menguntungkan pihak industri untuk mengembangkan usahanya dan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota Sukabumi.

- Bagi Kalangan Akademis

  Bagi kalangan akademis diharapkan bisa memberikan informasi yang cukup untuk mengetahui seberapa pentingnya identitas sebuah kota, dan manfaat membangun sebuah *brand* kota untuk melakukan *city branding.*