**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Gedung Bandung *Creative Hub* merupakan sebuah wadah yang di ciptakan pemkot Bandung, khususnya adalah walikota Bandung Bapak Ridwan Kamil. Dimana pembangunan gedung ini akan menjadi sarana bagi masyarakat kota Bandung untuk dapat lebih mengembangkan segi kreatifitas yang di milikinya.

Bandung *Creative Hub* merupakan salah satu destinasi baru untuk berwisata di kota Bandung, kehadirannya dapat dinikmati tidak hanya untuk orang dewasa, tetapi juga sangat dapat di nikmati oleh anak-anak, dikarenakan konsep dari tempat ini berwisata sambil belajar. Dan hal ini pula yang akan menimbulkan banyak persepsi masing-masing dari masyarakat atau pengunjung dalam menanggapi kehadiran tempat yang sangat unik ini. Oleh karna itu peneliti tertarik untuk lebih mendalami lagi tentang Bandung *Creative Hub* ini serta persepsi-persepsi yang ada dari setiap masyarakat atau pengunjung sebagai sebuah objek penelitian.

Pembangunan **Bandung *Creative Hub*** yang berlokasi di Hook Jl. Laswi – Jl. Sukabumi akan dimandori oleh Walikota Bandung, Ridwan Kamil. Proyek Senilai 50 Miliar Rupiah diharapkan tidak mangkrak dan menyisakan masalah di kemudian hari, targetnya adalah tepat waktu, dan hemat biaya.

Setelah Proyek Bangunan **Bandung *Creative Hub*** selesai, diharapkan *standard* pembangunan gedung di [Kota Bandung](http://bandung.go.id/) akan mengacu kepada *standard* yang diterapkan pada Bangunan Bandung *Creative Hub* ini. Bangunan ini direncanakan akan memiliki lima lantai yang dilengkapi oleh beberapa toko yang menampilkan produk terbaik dari kota bandung, museum, perpustakaan dan *gallery*.

Bangunan ini  nantinya akan ditempati sejumlah komunitas kreatif di Bandung, dan rencananya  minggu depana akan dimulai persiapan untuk berkomunikasi dengan komunitas kreatif Bandung-nya karena nanti ada ruang-ruang yang harus dikelola.

Walikota Bandung Ridwan Kamil menginginkan supaya ketika bangunan ini selesai, bangunan ini dapat di resmikan langsung oleh Presiden RI Joko Widodo, karena Bangunan ini akan menjadi sebuah ***Creative Center* Pertama di Indonesia**.

Ini juga menjadi salah satu bukti keseriusan Kang Emil membangun kota Bandung yang kreatif dan inovativ. Arsitektur bangunan berpenampilan sangat modern dengan bentuk poligon dan ornamen berwarna-warni trendy. Pembanguan gedung ini langsung dipegang oleh kang Emil sendiri. Harapan Pak Walikota, Ridwan Kamil, Bandung bisa mendapatkan gelar jaringan kota kreatif (Creative Cities Network) yang sekaligus menjadi kebanggan Indonesia. Fasilitas-fasilitas pendukung aktivitas kreatif, seperti museum, galeri, serta amfiteater ini diharapkan dapat memacu pertumbuhan ide-ide dan karya-karya kreatif bagi masyarakat.

Bandung Creative Center ini memiliki 6 (enam) dengan luas 10.000 meter persegi. “Ada Studio Inovasi (3D Printer, Laser Cutting, Textile Printer, dll) Ada Studio Fashion, Studio ICT, Studio Foto/TV, Studio Musik, Studio Keramik, Design Museum, Design Store, Design/Art Library, Art Gallery, Design Studio, Bioskop untuk Film Eksperimental, Classroom, Cafe/Resto, Co-Working Space dan tempat hang out/Study 24 jam,” ujar Kang Emil mengupas beberapa fasilitas kreatif dalam gedung tersebut.

Sebagai salah satu pusat kreatif kota Bandung, interior design di dalamnyapun sangat mencerminkan aroma dan gaya kreativitas berkelas. Selain dari fisik bangunan yang megah, bangunan ini juga akan dilengkapi dengan fasilitas pendidikan, salah satunya adalah dengan dihadirkannya program Training of Trainer (TOT). Program ini bertujuan untuk melahirkan mentor-mentor yang berkualitas dan dapat bersaing.

Rencananya, akan selalu dihadirkan berbagai acara setiap harinya, tentunya diisi dengan acara-acara kreatif khas Bandung. Siapa pun boleh bergabung dalam acara-acara yang mengangkat tema fashion, musik, fotografi, dan kreativitas masyarakat dan komunitas kreatif kota Bandung lainnya.

Selain menjadi kota wisata kreatif yang memikat, ditambah lagi dengan kehadiran bangungan asset kreatif masyarakat yang baru ini, menambah kekayaan pusat kreatif Bandung. Kota Bandung diharapkan dapat mendukung dan memajukan pertumbuhan ekonomi, dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Proyek pemerintah, Pemkot Bandung khususnya, ternyata dapat membuktikan dengan mewujudkannya pembangunan berkualitas bagus, anggaran yang wajar tanpa mengurangi spesifikasi dan tepat waktu. Gedung ini benar-benar dapat menjadi pusat kreatif di Bandung yang membanggakan.

Persepsi masyarakat adalah tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu-individu yang saling bergaul berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sistem adat-istiadat yang bersifat terus-menerus dan terikat oleh suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi data indera. Robbins (2001) mengemukakan bahwasanya ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, yaitu: 1) Pelaku persepsi, bila seseorang memandang suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individu itu; 2) Target atau objek, karakteristik-karakteristik dan target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi seperti kecendrungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip; 3) Situasi, dalam hal ini penting untuk melihat konteks objek atau peristiwa sebab unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Persepsi juga proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi – energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. Persepsi adalah juga inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu,semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan dalam kaitannya dengan hubungan antar manusia. Bila di suatu tempat terdapat dua manusia atau lebih, hampir dapat dipastikan terjadi komunikasi manusia, kehidupan bisa terjadi tidak terdapat komunikasi diantara mereka diperlukan pula ruang bagi manusia untuk bisa berinteraksi langsung dengan manusia lainnya agar komunikasi tersebut bisa berjalan.

Penelitian ini, mengacu pada persepsi mahasiswa terhadap program studi ilmu komunikasi yang kini seakan-akan menjadi jurusan idola bagi mahasiswanya sendiri.Ilmu komunikasi adalah salah satu ilmu sosial terapan yang kini banyak diminati oleh masyarakat Bahkan, di Universitas Pasundan sendiri jumlah mahasiswanya masih menjadi nomor satu terbanyak di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pasundan. Hal ini sudah menjadi kebiasaan di setiap tahunnya, terutama di FISIP Unpas yang kebanjiran oleh calon mahasiswa jurusan ilmu komunikasi. Dalam empat tahun terakhir ini, kenaikan jumlah mahasiswanya pun cukup signifikan bahkan mencapai ribuan jumlah mahasiswa.

Tidak dapat dipungkiri bahwa jurusan komunikasi ini sangat dibutuhkan di berbagai bidang keilmuan termasuk ilmu pasti (ilmu alam) sekalipun. Setiap profesi bahkan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik bahkan dokter. Jika seorang dokter tidak memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, ia akan kesulitan mengetahui penyakit pasiennya sendiri. Maka, kemampuan komunikasi ini sangat penting dimiliki oleh setiap profesi.

Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari mengenai tata cara berkomunikasi. Komunikasi memiliki arti proses pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai kesepahaman. Untuk proses dan medianya bisa dilakukan melalui banyak hal, semisal untuk media massa baik yang bersifat konvensional maupun modern atau bahkan melalui komunikasi virtual sekalipun yakni lewat internet.

Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pemikiran untuk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Dimana informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat esensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi, masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peritiwa yang terjadi di sekitarannya atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sehingga wawasan masyarakat bertambah, memperluas opini dan pandangan.

Berkaitan dengan hal ini, komunikasi pula yang sangat berperan dalam pembentukan sebuah opini dari setiap pribadi. Sehingga munculah sebuah persepsi yang berbeda-berbeda di setiap orang dalam menilai sesuatu. Ketika berbicara tentang taman sejarah yang baru saja hadir di tengah masyarakat Bandung, maka akan terjadi proses komunikasi di masyarakat dalam membahas hal tersebut. Komunikasi antar masyarakat hingga pihak pemerintah dengan masyarakatpun akan terjadi, untuk membantu dalam pembentukan opini dalam menilai fungsi dan tujuan dibangunnya Bandung *Creative Hub*.

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**
		1. **Fokus Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka Penelitian ini difokuskan pada bagaimana persepsi masyarakat dalam menilai gedung Bandung *Creative Hub* sebagai objek pariwisata baru yang hadir di Kota Bandung.

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mengambil identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *selecting* masyarakat Bandung mengenai gedung Bandung *Creative Hub*?
2. Bagaimana *organizing* masyarakat Bandung mengenai gedungBandung *Creative Hub*?
3. Bagaimana *meaning* masyarakat Bandung mengenai gedung Bandung *Creative Hub*?
4. Bagaimana *interpretating* masyarakat Bandung mengenai gedung Bandung *Creative Hub*?
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka Tujuan Penelitian yang ingin di capai adalah :

1. Untuk mengetahui *selecting* masyarakat Bandung mengenai gedung Bandung *Creative Hub*.
2. Untuk mengetahui *organizing* masyarakat Bandung mengenai gedung Bandung *Creative Hub*.
3. Untuk mengetahui *meaning* masyarakat Bandung mengenai gedung Bandung *Creative Hub.*
4. Untuk mengetahui *interpretating* masyarakat Bandung mengenai gedung Bandung *Creative Hub*.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**
5. Kegunaan Teoritis
6. Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan salah satu perbandingan materi yang di dapatkan di perkuliahan.
7. Menjadi bahan informasi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti dalam menumbuhkan opini positif masyarakat.
8. Kegunaan Praktis
9. Kegunaan penelitian ini pada umumnya diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan suatu ilmu, khususnya bagi pengembangan ilmu komunikasi.
10. Dapat mengetahui secara langsung tentang persepsi masyarakat mengenai gedung Bandung *Creative Hub* sebagai objek wisata baru di Kota Bandung.