**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Kota kreatif adalah konsep yang muncul di akhir abad 20. Kota kreatif memiliki konteks spesial terkait kreativitas, pencarian kreativitas individual dan industri, serta menyarankan potensi pembangunan ekonomi. Kota kreatif adalah rumah bagi kelas kreatif yang berfungsi sebagai mesin perubah struktural, katalis revitalisasi ekonomi, fasilitator kementrian publik dan privat, dan sumber cerita sukses perkotaan (Florida, 2002 dalam Rahmat Yananda, 2014: 24).

Pada konteks penerapan gagasan kota kreatif di Indonesia, kota yang dianggap pionir kota kreatif di Indonesia adalah Kota Bandung. Pada tahun 2007, Kota Bandung dinobatkan menjadi salah satu kota terkreatif di Asia Timur pada forum Creative Cities International Meeting di Yokohama, selain itu British Council menjadikan Kota Bandung sebagai proyek percontohan kota kreatif di Asia, serta pada tahun 2013 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mendaftarkan Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia ke UNESCO bersama dengan Pekalongan, Yogyakarta dan Surakarta. Pada tanggal 11 Desember 2015, Kota Bandung mendapatkan predikat kota kreatif versi UNESCO. Kota ini dianggap memiliki beragam potensi yang mengarah pada kreatif yang mengacu pada usaha ekonomi kreatif, kelas kreatif, dan lingkungan kreatif. Pusat kreativitas Kota Bandung berasal dari masyarakatnya dimana berbagai komunitas kreatifnya sangat aktif untuk membangun kepedulian pada pengaplikasian usaha ekonomi kreatif.

Menurut Surianto (2009:13), menyatakan bahwa sebuah posisi dan identitas perusahaan di mata pihak terkait atau audience akan semakin dikuatkan dengan konsistensi penggunaan elemen visual. Identitas sebuah kota dibentuk tidak hanya dengan sebuah logo, namun juga elemen visual yang muncul dan mendukung pada setiap setiap komponen sebuah kota. Disaat Bandung disebut sebagai Kota Kreatif, Kota Bandung belum mempunyai identitas visual yang spesifik dimana identitas ini bisa merefleksikan nilai-nilai yang dimiliki kota Bandung itu sendiri. Maka diperlukan adanya rancangan *city branding* Kota Bandung sebagai pembentuk identitas kota yang dapat mengenalkan dan mengangkat citra Kota Bandung.

Identitas merupakan instrumen yang menjadi dasar proses *branding*. Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lain yang jadi pesaingnya (Rainisto, 2009 dalam Rahmat Yananda, 2014: 57).

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

* Kota Bandung membutuhkan sebuah pembentukan citra yang dapat dijadikan identitas untuk membentuk dan memperkuat citra identitas Kota Bandung
  1. **Batasan Masalah**

Kota Bandung dalam perancangan *city branding* ini memposisikan dirinya sebagai kota kreatif. Maka dari itu batasan yang akan dikaji dalam penulisan ini ialah perancangan sistem identitas visual Kota Bandung sebagai kota kreatif. Adapun target *audience* yaitu masyarakat Kota Bandung itu sendiri serta wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Dimana *city branding* diharapkan menjadi sarana untuk memberikan solusi yang tepat bagi semua yang terlibat di dalam Kota Bandung ini.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang diatas, maka perumusan masalah

adalah :

“Bagaimana merancang identitas visual Kota Bandung sebagai pembentuk identitas Kota Bandung sebagai Kota Kreatif?”

* 1. **Maksud dan Tujuan**

**Maksud**

Merancang identititas visual untuk menginformasikan identitas dari Kota Bandung yang mampu mereprensentasikan Kota Bandung sebagai kota kreatif.

**Tujuan**

* Kepada Masyarakat untuk memahami serta meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap Kota Bandung.
* Kepada Wisatawan domestik maupun mancanegara untuk memberikan citra yang positif dan bersifat persuasif untuk mendatangkan wisatawan.
  1. **Kerangka Perancangan**

Latar Belakang Masalah

Analisis Data

Konsep Perancangan

Final

Identifikasi Masalah

Teori

Strategi Komunikasi

Strategi Pesan

Strategi Kreatif

Konsep Media

Rumusan Masalah

Pengumpulan Data

Branding

Wawancara

Studi Literatur

Kuesioner

Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

* 1. **Metodologi**
     1. **Metode Penelitian**

Perancangan ini dibuat berdasarkan beberapa sumber yaitu teori mengenai pengertian *City branding, Brand identity*, dan Kota Kreatif. Adapun teknik pengumpulan data dalam perancangan ini sebagai berikut:

**a. Data Primer**

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan kuesioner kepada target primer dan target sekunder yaitu wisatawan mengenai pemahaman tentang *City Branding* Kota Bandung.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dengan cara tinjauan literatur berupa artikel yang

berhubungan dengan *City Branding, Brand identity, Branding* Kota Bandung, dan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber.

Diantaranya yaitu :

1. **Study literatur**

Perancangan disusun berdasarkan pada literatur sumber resmi seperti buku, jurnal, serta artikel dari website di internet.

1. **Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber diantaranya bagian *marketing* Disbudpar, bagian Ekraf Disbudpar, Humas Kota Bandung dan Komunitas BCCF. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui tentang *branding* apa yang saat ini dilakukan oleh Kota Bandung.

* + 1. **Metode Perancangan**

Perancangan sistem identitas visual “Bandung Kota Kreatif” ini mempunyai strategi kreatif, penulis di dalam perancangan ini menggunakan strategi komunikasi rasional. Pendekatan rasional yang dimaksud adalah proses pemecahan masalah yang berhubungan erat berdasarkan fakta yang didapat. Pada strategi ini target diberi pengenalan, pengertian mengenai identitas visual yang merepresentasikan Kota Bandung sebagai kota kreatif.

* 1. **Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang karya tulis ini, maka penulis menyajikan pembahasan dengan sistematika sebagai berikut :

**Bab I Pendahuluan,** pemaparan berupa latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, kerangka perancangan, metoda penelitian, metoda perancangan, dan sistematika penulisan.

**Bab II Landasan Teori,** menjelaskan teori atau pedoman yang digunakan dalam perancangan media interaktif ini.

**Bab III Data dan Analisis,** memaparkan data dan fakta, analisis data meliputi analisis permasalahan, data target, referensi visual, bagan preferensi visual, *insight*, dan *what to say*.

**Bab IV Konsep Perancangan,** konsep-konsep yang digunakan pada perancangan media ini berupa strategi komunikasi, strategi kreatif, konsep media, dan visualisasi.

**Bab V Kesimpulan dan Saran,** berisikan kesimpulan dari isi laporan dan saran-saran untuk kedepannya.