

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota yang memiliki beragam keindahan dan kenyamanan. Oleh karena itu, Kota Bandung memiliki banyak julukan seperti The Capital City of Asia Afrika, Parijs van Java, Kota Art Deco, Kota Kuliner dan banyak julukan lainnya. Sejak zaman pemerintahan Hindia-Belanda, Kota Bandung juga dikenal sebagai Kota Kembang karena memiliki banyak pohon dan bunga yang membuat cuaca menjadi sejuk.

Menurut Haryoto Kunto (1984 : 50) dalam bukunya yang berjudul ‘Wajah Bandoeng Tempo Doeloe’, sebutan Bandung Kota Kembang ini sebenarnya memiliki dua arti yaitu kembang dayang (wanita remang-remang) dan kembang sebagai bunga. Namun tentu saja pemerintah lebih mengangkat arti Kota Kembang dalam arti sebenarnya agar citra Kota Bandung dikenal dengan baik bukan dari hal yang negatif.

Berdasarkan *preliminary survey* sebagian besar masyarakat Kota Bandung mengakui julukan Kota Kembang di era tahun 2000an ini kurang sesuai dengan keadaan kota karena jarang ditemukan bunga di sekitar Kota Bandung. Bahkan masyarakat juga tidak mengetahui bahwa sebenarnya Kota Bandung memiliki ikon flora Bunga Patrakomala sebagai identitas kota terutama sebagai Kota Kembang.

Dalam Keputusan Departemen Dalam Negeri nomor 48 tahun 1989, pemerintah menetapkan bahwa setiap provinsi di Indonesia harus memiliki flora dan fauna sebagai ikonnya (www.kemendagri.go.id/). Pada tahun 1996 Menteri Dalam Negeri mengeluarkan instruksi tentang Pedoman Penetapan Flora dan Fauna Identitas Daerah Tingkat II dan Kotamadya. Instruksi penetapan tersebut dimaksudkan sebagai upaya pengenalan suatu daerah agar dapat menjadi ciri khas serta daya tarik dari daerah tersebut. Berdasarkan keputusan tersebut maka pada Hari Lingkungan

Hidup tahun 1998 pemerintah Kota Bandung menetapkan bunga Patrakomala sebagai ikon flora identitas daerahnya.

Begitu pentingnya Patrakomala sebagai sebuah ikon, maka Paguyuban Pelestarian Budaya Bandung (Bandung Heritage) bekerja sama dengan American Express (AMEX) Bank Foundation mendirikan tugu 'Bandung Lautan Api Heritage Trail' yang berhiaskan stilasi bunga patrakomala. Selain itu Bunga Patrakomala juga digunakan sebagai tema parade kendaraan hias dalam acara "Bandung Caang Festival" dalam rangka perayaan Hari Jadi Kota Bandung ke-204 tahun 2014. Pada tahun 2014 juga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung juga mengadakan sayembara batik khas Bandung dengan mengambil tema bunga Patrakomala dan burung Cangkurileung sebagai ikon Bandung.

Ditinjau dari segi DKV, suatu ikon atau identitas merupakan dasar dari proses *branding* yang digunakan untuk memberikan suatu pembeda antara satu tempat dengan tempat lainnya. Kota Bandung memiliki *city branding* sebagai Kota Kembang. Namun ikon flora Bunga Patrakomala kurang dikenal oleh masyarakat. Bahkan sebagian masyarakat keliru dan lebih mengenal bunga Kembang Sepatu. Padahal ikon tersebut bertujuan untuk membentuk citra yang positif dan mendapatkan kehormatan sebagai sebuah Kota Kembang.

Terdapat tiga konsep utama terkait dengan *brand*, yaitu: identitas, citra, dan komunikasi (Moilanen & Rainisto, 2009). Sebuah ikon/identitas kota bertujuan untuk membentuk citra yang positif dan sebagai ciri khas/daya tarik dari sebuah kota. Namun sebuah kota yang sudah memiliki identitas, tanpa komunikasi yang baik tidak akan memiliki citra yang baik pula. Kelancaran dan keberhasilan sebuah aktivitas komunikasi ditentukan oleh perangkat yang menjembatani antara si pengirim dan penerima pesan. Bahasa tulis (tipografi) merupakan perangkat komunikasi yang efektif karena bahasa tulis merupakan perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik

yang juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra/kesan secara visual (Sihombing, 2001).

Selain itu, tipografi juga dapat memberikan rasa keterikatan yang kuat pada nilai-nilai kebudayaan dan tradisional suatu daerah. Contohnya aksara Sunda memiliki bentuk fleksibel dan cara pengucapannya yang unik seperti sebuah lagu, yang sangat merepresentasikan budaya orang Sunda. Selain sebagai perangkat komunikasi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, tipografi juga dapat menjadi media yang mencerminkan identitas sebuah daerah.

Oleh karena itu, tipografi merupakan elemen *city branding* yang tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan kepada target market. Dalam hal ini, tipografi digunakan untuk mensosialisasikan Bunga Patrakomala sebagai identitas kota agar citra Bandung Kota Kembang yang sudah ada tidak memudar di mata masyarakat dalam kota maupun luar kota.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun permasalahan yang ditemukan sebagai berikut.

- Bagaimana merancang dan mengaplikasikan tipografi yang tepat dan efektif untuk mengenalkan bunga Patrakomala sebagai identitas Bandung Kota Kembang?

Ruang lingkup permasalahan yang akan dikerjakan yaitu mengenai ikon flora Kota Bandung, Bunga Patrakomala, tipografi dengan gaya visual Art Deco yang diaplikasikan pada *environmental graphic* sebagai elemen *city branding* pada masyarakat Kota Bandung terutama anak muda kalangan menengah.

1.3 Tujuan Perancangan

- Merancang dan mengaplikasikan tipografi yang tepat dan efektif untuk mengenalkan bunga Patrakomala sebagai identitas Bandung Kota Kembang

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.4.1 Observasi

Observasi aktif dengan mengamati keberadaan bunga Patrakomala di sepanjang jalan dan taman di Kota Bandung serta penggunaan bunga tersebut sebagai ikon Kota Bandung pada sepuluh monumen Bandung Lautan Api. Observasi juga dilakukan dengan melakukan studi banding karya sejenis tentang penggunaan flora dan tipografi sebagai ikon sebuah kota.

1.4.2 Wawancara

Wawancara ke Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bandung, Dinas Pertamanan dan Pemakaman Bandung, serta Kebun Pembibitan di Cibeunying untuk mendapatkan informasi tentang sejarah, keberadaan, dan keadaan flora ikon Kota Bandung. Wawancara juga dilakukan kepada sebagian masyarakat Kota Bandung tentang pengetahuan dan pendapat mereka akan bunga Patrakomala sebagai ikon.

1.4.3 Studi Literatur

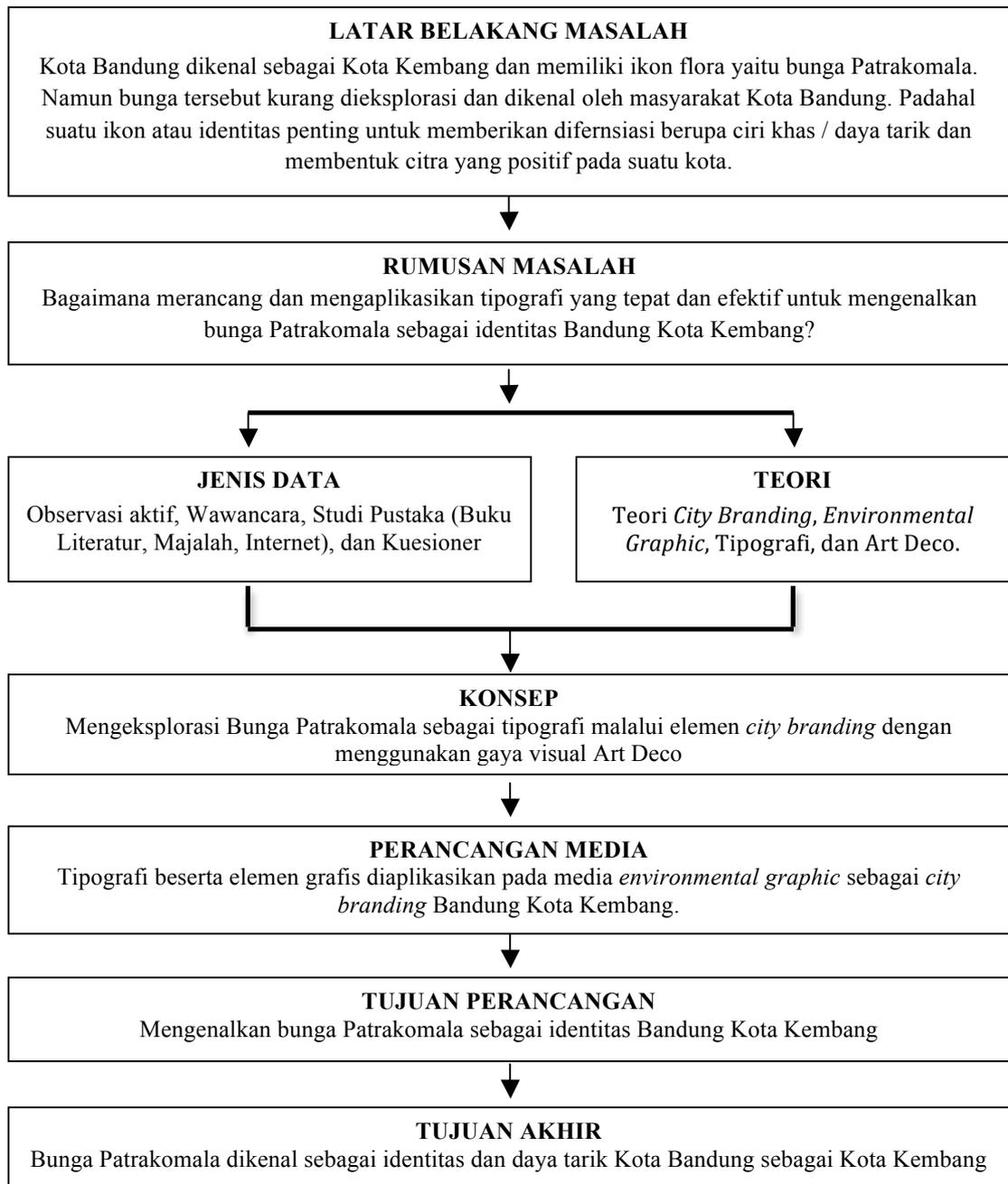
Studi pustaka dilakukan dari buku-buku, majalah, serta e-book tentang *city branding*, tipografi, *Art Deco*, *environmental graphic*, peraturan pemerintah dan keputusan Menteri Dalam Negeri tentang penetapan identitas daerah, dan bunga Patrakomala. Untuk membantu perancangan penyelesaian masalah penulis juga melakukan studi melalui beberapa website yang terpercaya keakuratannya.

1.4.4 Kuesioner

Untuk mendapatkan pendapat dari masyarakat Kota Bandung, penulis menyebarkan kuesioner melalui berbagai media sosial. Kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden dengan segmentasi secara acak terdiri dari pertanyaan dengan jawaban

yang berupa pilihan dan pendapat disertai beberapa gambar yang kemudian hasilnya diolah dan dianalisa sebagai *input* dalam penelitian dan perancangan ini.

1.5 Skema Perancangan



Tabel 1.1 Skema Perancangan