

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Untuk Tugas Akhir ini, diangkat tema “*City Branding* untuk Kota Garut”. Kabupaten Garut adalah sebuah Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat, yang berbatasan dengan Kabupaten Sumedang di utara, Kabupaten Tasikmalaya di sebelah timur, Samudera Hindia di selatan, serta Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Bandung di barat. Kabupaten Garut ini sebagian besar kondisi geografisnya terdiri dari pegunungan, kecuali di sebagian pantai selatan berupa dataran rendah yang sempit. Sedangkan ibu kotanya sendiri adalah Kota Garut.

Kota Garut merupakan sebuah kota kecil yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani yang menghasilkan sayur-sayuran dan buah-buahan, sebagian lagi berwiraswasta. Sekarang ini kabupaten Garut memiliki beberapa persepsi negatif di mata penduduk kota-kota tetangga yang datanya sebagian besar saya dapatkan dari par penduduk yang berdomisili di kota-kota sekitar. Persepsi-persepsi negatif tersebut diantaranya adalah seperti kota mati, kota tertinggal, salah satu kota termiskin, tidak berkembang, tidak maju, dan lain sebagainya. Hal tersebut timbul disebabkan oleh banyak faktor seperti karena sedikitnya jumlah gedung-gedung tinggi di Kota Garut, masih banyaknya pesawahan dan juga hutan-hutan kecil atau perkebunan, juga karena untuk daerah kotanya sendiri kegiatan perekonomian berlangsung hanya sampai sekitar pukul 8 malam saja; serta faktor-faktor lainnya yang menyebabkan timbulnya berbagai persepsi diatas.

Dan ketika ditelusuri, masyarakat Garut itu sendiri cenderung kurang mengerti keadaan Kota / Kabupatennya, seberapa potensi yang

dimilikinya dan bahkan mengenai persepsi-persepsi yang telah disandangnya.

Fakta dari keadaan dan potensi Kabupaten Garut sendiri sangat bertolak belakang dengan persepsi yang dilontarkan dan keadaan masyarakat yang cenderung kurang memiliki kebanggaan atas keadaan kotanya. Potensi Kabupaten Garut sangatlah besar, seperti yang telah dipaparkan pada situs website kota Garut dan juga pada data yang telah saya peroleh dari Pemerintahan Daerah Kota Garut. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai sisi, misalnya dari segi kekayaan alam, kota Garut memiliki sebuah potensi yang sangat besar yaitu dari tanaman akarwangi. Akarwangi ini dapat dijadikan anyaman atau juga sejenis minyak yang bernama minyak atsiri. Minyak atsiri ini sangat terkenal khususnya di masyarakat mancanegara. Minyak atsiri ini banyak diekspor ke negara-negara untuk menjadi bahan baku pembuatan kosmetik dan minyak wangi papan atas dunia. Dan yang luar biasa dari minyak akarwangi ini yaitu hanya ada 3 penghasil minyak tersebut yaitu Tahiti, Bourbon dan untuk Indonesia hanya kota Garut saja. Sebuah kekayaan alam yang sangat berpotensi untuk dilestarikan. Untuk produk budayanya sendiri terdapat batik yang khas Kota Garut yang tidak kalah bagusnyanya dengan batik-batik dari kota lain yang memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri. Sisi kulinernya, di kota Garut banyak terdapat rumah makan Sunda yang tidak hanya jenis makanan ataupun namanya saja yang Sunda; tetapi termasuk dari peralatan yang dipakainya masih tradisional yang tentunya akan menghasilkan rasa khas makanan Sunda, selain itu juga suasana tempat yang masih bernuansa pedesaan dengan bahasa daerah yaitu bahasa Sunda. Juga suasana alam, udara yang sejuk, tidak banyak terpolusi dan juga tidak terdapat kemacetan. Jika para wisatawan ingin membawa oleh-oleh untuk sanak saudara misalnya, banyak sekali barang-barang yang bisa dijadikan cenderamata, kerajinan kulit, makanan-makanan khas kota Garut, anyaman bambu, anyaman akarwangi, sutra alam, dan juga masih banyak sekali cenderamata lainnya. Terdapat juga wisata pemancingan,

pemandian air panas yang harganya sangat terjangkau dengan fasilitas yang baik dengan pemandangan alam yang masih segar. Dan serentetan hal-hal lainnya yang bisa didapatkan dengan berwisata ke Kota Garut.

Persepsi negatif yang disandang oleh kota Garut disebabkan juga oleh karena di kota Garut hanya terdapat sedikit sekali bangunan-bangunan tinggi, perkantoran, dan lain sebagainya. Sedikitnya gedung-gedung pencakar langit di kota Garut tidak berarti bahwa kota Garut merupakan kota tertinggal atau tidak berkembang. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar penduduk kota Garut bermatapencarian sebagai petani dan wiraswasta. Ini menimbulkan begitu besarnya wilayah kota Garut yang dijadikan area pertanian, perkebunan dan sejenisnya. Hal tersebut tidaklah negatif, malahan seharusnya menjadi kebanggaan untuk masyarakat Garut.

Setelah dilihat sebagian dari potensi yang dimiliki Kota Garut, tidak seharusnya terdapat persepsi-persepsi negatif seperti yang pernah dilontarkan atas Kota Garut. Bahkan seharusnya masyarakat Garut berbangga dan berbesar hati atas keadaan dan potensi kotanya. Karena itu *city branding* ini dimaksudkan agar dapat menumbuhkan kebanggaan masyarakat Garut terhadap kotanya; sehingga mereka dapat mengerti dasar kebanggaannya yaitu mengenal dan mengetahui potensi yang terkandung dalam Kabupaten Garut.

Target dari *city branding* ini sendiri adalah masyarakat Kabupaten Garut yang secara garis besar bukanlah merupakan masyarakat yang berpendidikan tinggi. Masyarakat Garut yang sebagian besar mata pencahariannya adalah sebagai petani dan juga berwiraswasta.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka permasalahan yang merupakan pangkal dari diadakannya “*City Branding* Kabupaten Garut” ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya persepsi-persepsi yang salah mengenai Kabupaten Garut. *Image* yang telah ada di masyarakat kota yang bersangkutan maupun masyarakat kota lain tidak sesuai dengan yang ingin dibangun oleh kota / kabupaten tersebut.
2. Banyaknya potensi-potensi Kabupaten Garut yang belum dikenal oleh masyarakat luas dan bahkan oleh masyarakat Garut itu sendiri.
3. Kurangnya pengenalan mengenai potensi Kabupaten Garut itu sendiri yang mengakibatkan kurangnya kebanggaan terhadap Kabupaten dan potensi yang dimilikinya.
4. Masyarakat Garut yang tidak tergolong sebagai masyarakat yang berpendidikan tinggi sehingga pemberian informasi lewat sarana-sarana yang bersifat berteknologi tinggi diperkirakan tidak akan terlalu efisien.
5. Adanya hal-hal tertentu yang menonjol dari Garut yang mempunyai suatu nilai jual yang tinggi.
6. *City Branding* menjanjikan value terhadap kota yang bersangkutan.
7. Kabupaten Garut memenuhi persyaratan-persyaratan yang memungkinkan untuk dilakukannya *city branding*.
8. Era globalisasi yang membuat setiap kota / kabupaten harus memiliki sesuatu yang berbeda, keunikan yang akan membedakan dan menjadi identitas kota tersebut.
9. Menarik para investor juga pengunjung yang akan menambah pemasukan pendapatan kota yang bersangkutan, menambah lapangan pekerjaan untuk masyarakat dan secara otomatis membawa kota yang bersangkutan kearah kemajuan yang lebih baik lagi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam upaya penanaman rasa kebanggaan masyarakat Kabupaten Garut terhadap potensi dan keseluruhan dari Kabupaten Garut itu sendiri, yaitu sebagaimana diuraikan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana menanamkan kebanggaan terhadap masyarakat akan Garutnya itu?
2. Hal apa yang akan diangkat / ditanamkan dalam rangka penanaman rasa cinta dan kebanggaan tersebut?
3. Bagaimana keadaan atau hubungan antara pemerintah dengan masyarakat Garut itu sendiri?
4. Apa-apa saja hal yang menjadi kekuatan dari Garut?
5. Pendekatan apa yang akan dilakukan sehubungan dengan penerapan *city branding* ini agar dapat dilakukan seefisien mungkin?
6. Bagaimana strategi penerapan *city branding* ini?

1.4 Pembatasan Masalah

Permasalahan akan dibatasi dengan cara menanamkan kebanggaan pada masyarakat Garut mengenai potensi-potensi yang terkandung didalamnya dan juga mengenai keseluruhan Kabupaten Garut itu sendiri. Mensosialisasikan informasi mengenai potensi-potensi yang terdapat pada Kabupaten Garut, diantaranya yaitu melalui penerapan pada sarana-sarana umum dan juga pada hal-hal yang terdapat pada kegiatan sehari-hari para masyarakatnya.

Program *City Branding* ini merupakan program pemerintah setempat yang bekerja sama dengan pemerintah pusat guna memajukan kota yang bersangkutan.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan adalah agar masyarakat Garut bangga dengan potensi yang ada di Kabupaten Garut, dan tahu serta mengerti apa saja yang bisa mereka banggakan. Dengan begitu potensi Kabupaten Garut tidak terpendam begitu saja. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kota Garut, masyarakat Garut sendiri pun banyak yang belum tahu akan potensi-potensi yang ada didalamnya.

1.6 Ruang Lingkup Perancangan

City branding Kota Garut akan dilakukan dengan mengenakan *slogan* baru atas Kota Garut. Dalam *city branding* ini penulis mengangkat beberapa perwakilan atas bidang-bidang yang meliputi potensi Kota Garut yang kemudian akan didesain sesuai dengan visualisasi dari *slogan* yang diangkat. Hal yang diangkat dari slogan baru atas Kota Garut adalah kebanggaan atas Kabupaten Garut beserta keseluruhan potensi yang ada didalamnya. Karena itu beberapa contoh aplikasinya adalah seperti: membuat *Logo* dari slogan baru untuk kota Garut; Maskot sebagai benang merah yang menyatukan keseluruhan karya yang dibuat untuk program tersebut juga untuk mencerminkan kota Garut beserta visinya; Aplikasi *Slogan*, *Logo* dan *Icon* pada angkutan kota, Andong (delman), becak, jalan-jalan protokol Kota Garut, tong sampah, alun-alun; Iklan / *Billboard* di kota-kota lain di Jawa Barat; *Shopping Bag* untuk semua produk budaya Kota Garut;; Desain Kemasan Batik, Minyak Atsiri; Buku beserta peta tempat-tempat wisata dan keterangan atas Kota Garut; desain kemasan beberapa makanan khas seperti dodol, ladu, kerupuk kulit, sale pisang; desain kemasan Dompot Kulit, Sandal Tarumpah; *Shopping Bag* Jaket Kulit; *Brochures*; *Flyers*; dan lain-lain.

1.7 Metodologi Penelitian

Untuk meneliti masalah persepsi negatif, kurangnya kebanggaan serta hal-hal yang perlu diperhatikan dalam upaya pendekatan dalam program *city branding* ini, maka dilakukan analisa dari sudut pandang

sosial dan Desain Komunikasi Visual, dengan metode deskriptif analitis, dengan menggunakan pendekatan studi literatur dari buku yang berhubungan dan internet.

1.7.1 Sumber Data

Dalam proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh penulis untuk perancangan Tugas Akhir ini dilakukan melalui studi pustaka, internet, koran-koran, dosen-dosen, wawancara di lapangan dengan pihak-pihak yang bersangkutan ataupun dengan pihak ketiga.

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Tehnik yang digunakan adalah melalui pemantauan atau penganalisaan pribadi atas situasi yang sedang dihadapi atau terjadi di lokasi; wawancara kepada pihak-pihak yang berkenaan, yang dapat membantu jalannya pencarian data atau informasi; melalui *browsing* di internet tentang istilah-istilah ataupun teori-teori yang dibutuhkan; *browsing* di internet mengenai forum-forum tentang Kota Garut yang akan memberikan gambaran tentang persepsi masyarakat luas terhadap Kota Garut; melalui studi pustaka dalam mendapatkan teori-teori untuk memperlengkapi dan memperkuat setiap pernyataan yang dibuat; melalui koran-koran yang telah terbit sebagai bahan pertimbangan, pembelajaran ataupun perbandingan dengan kota-kota lain yang telah melakukan *city branding* atas kotanya masing-masing; juga melalui wawancara atau pembicaraan ringan untuk mengetahui pendapat masyarakat secara spontan akan pendapat atau persepsinya mengenai Kota Garut.

