

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.I. Latar Belakang

*Stunning Bandung* adalah nama *city branding* dari kota Bandung yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata RI, nama tersebut sebagai perwakilan dari destinasi - destinasi wisata yang berada di Jawa Barat. *Stunning Bandung* juga menjadi gerbang pariwisata yang ada di Jawa Barat. Selain menentukan nama *city branding*, Kementerian Pariwisata pun menentukan logo yang sama dengan *Wonderful Indonesia*. Namun logo dari *Stunning Bandung* sendiri memiliki perbedaan yaitu terdapat unsur Jawa Barat dan menggambarkan kota Bandung. *Stunning Bandung* juga memiliki slogan yaitu “*Where the Wonders of West Java begin*” yang artinya “Dimana Keajaiban Jawa Barat dimulai”, Slogan tersebut memberikan motivasi agar tetap mengembangkan pariwisata yang ada di Jawa Barat.

*Stunning Bandung* merupakan langkah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bandung sebagai langkah *rebranding* sektor pariwisatanya. *Rebranding* merupakan salah satu opsi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebagai target peningkatan wisatawan yang mencapai 20 juta jiwa di tahun 2019, pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sebesar 6,98 persen yang artinya Kementerian Pariwisata telah berhasil melakukan *rebranding*. Tujuan dari *rebranding* adalah menyelaraskan master *brand* yaitu “*Wonderful Indonesia*” sehingga memperkuat *positioning*. Hal ini untuk meningkatkan dan menciptakan destinasi wisata antara pusat dan daerah, dan mempromosikan destinasi wisata pada publik Internasional.

*Destination branding* dapat dikatakan sebagai sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* destinasi wisata. Menurut Kotler (2009), *positioning* merupakan aktivitas pembeda dalam suatu produk dan brand dari pesaing lainnya, pembeda tersebut dapat dilihat oleh setiap konsumen berupa manfaat. Fokus dari komunikasi pemasaran pariwisata ini bukan hanya menjual, namun menginformasikan produk pariwisata kepada segmentasi wisatawan potensial.

Beberapa destinasi utama yang di *rebranding* terdapat unsur atraksi, aksesibilitas dan *amenitas* yang dapat memudahkan para wisatawan untuk berkunjung pada setiap destinasi, dan para wisatawan pun dapat menikmati fasilitas yang telah disediakan seperti sarana akomodasi, maupun atraksi unggulan yang ada di daerah tersebut. Ada 10 destinasi wisata di Indonesia yang telah direncanakan oleh pemerintahan pusat dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia melalui serangkaian strategi dalam mempromosikan pariwisata dan pemerintah membuat nama- nama *city branding* pada 10 kota yang menjadi destinasi wisata termasuk kota Bandung yang memiliki *city branding* yaitu “*Stunning Bandung*”.

Kota Bandung memiliki berbagai destinasi wisata yang di *branding* menggunakan logo dan slogan “*Stunning Bandung*” yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata daerah tersebut. Karena logo dan slogan tersebut dapat menguatkan promosi daerah pariwisata di Jawa Barat, Selain menguatkan promosi logo dan slogan berperan penting dalam *city branding* termasuk kota Bandung.

Sebuah kota perlu menjaga citra sebagai daya saing antar kota satu dengan yang lain dan pusat pertumbuhan ekonomi, Selain itu kota juga harus mampu meningkatkan daya tarik para wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Hal tersebut untuk memperkenalkan bahwa kota-kota yang ada di Indonesia memiliki berbagai macam destinasi wisata. Kota harus mampu menegaskan bahwa suatu identitas yang dimiliki kota tersebut sebagai pembeda dengan kota lainnya. Karena setiap kota memiliki ciri khas dan *branding* yang berbeda.

*City branding* juga dapat disebut sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah dalam sektor pembangunan ekonomi pada perkotaan. Hal tersebut dilakukan atau dirancang untuk meningkatkan perekonomian serta kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat. Upaya untuk membangun identitas sebuah kota, dengan melakukan kegiatan *city branding* di setiap kota dan juga bersaing untuk menciptakan citra pada masyarakat sehingga terbentuk citra pada sebuah kota (citra *image*) sebagai karakter pada sebuah kota. Pemerintah memiliki tujuan dalam membangun *city branding* pada sebuah kota yaitu untuk meningkatkan arus masuk wisatawan dan investasi.

Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia yang sering dikunjungi wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Karena kota Bandung memiliki banyak potensi yang mendukung sektor pariwisata mulai dari keunikan budaya, tempat kuliner, tata kota yang kreatif serta memiliki alam yang indah. Selain itu kota Bandung juga salah satu kota metropolitan, Namun masih memiliki keindahan alam yang menarik perhatian masyarakat. Tidak hanya keindahan alam saja, tetapi kota Bandung memiliki warisan budaya seperti tari jaipong dan sumber daya manusia yang kreatif. Maka dari itu, banyak wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung.

Dalam hal tersebut, *city branding* pada suatu kota diperlukan untuk memberikan identitas bagi kota tersebut. Dengan adanya identitas maka kota tersebut akan memiliki ciri khas tersendiri yang idealnya tidak dimiliki oleh kota lainnya (Anisyahrini & Bajari, 2019). Brand dapat digunakan sebagai nama, terminologi, simbol, ciri khas, warna khas, tipografi atau logo tertentu dan juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut, yang digunakan sebagai identitas produk dan jasa. Selain itu, setiap kota memiliki desain logo yang telah dibuat oleh setiap kota tersebut merupakan representasi dan merupakan ciri khas dari setiap kota agar terbentuk kota yang sesuai dengan logo dan *tagline*.



Gambar 1.1 Infografis *Stunning Bandung*  
 Sumber : <http://disbudpar.bandung.go.id>

Pada logo di bawah yang merupakan sebuah logo *stunning bandung* sebagai simbol dan *city branding* dari Kota Bandung. simbol yang terdapat pada logo tersebut yaitu bunga dan kujang yang menggambarkan keindahan alam serta otensitas. Pada logo

tersebut terdapat tulisan “*Where The Wonders Of West Java Begins*” yang artinya logo tersebut terefleksikan dalam paduan bunga dan kujang sebagai simbol keindahan dan *otentisitas* Bandung dan Jawa Barat berbeda dari banyak sisi dibandingkan daerah lain di Tanah Jawa. Filosofi pada logo *stunning Bandung* ini yang terdapat gambar kujang yaitu melambangkan Jawa Barat, kujang yang ada pada logo *Stunning Bandung* digambar langsung oleh mantan wali kota Bandung yaitu Ridwan Kamil. Selain *Stunning Bandung* sebagai *city branding* dari kota Bandung, *Stunning Bandung* pun sebagai gerbang pariwisata dari provinsi Jawa Barat.



Gambar 1. 1 Logo Stunning Bandung

Sumber : Wisatabdg.com, pada tanggal 14 Januari 2023, pukul 02.00 WIB

Walaupun kujang bukan berasal dari kota Bandung namun kujang mewakili masyarakat Sunda sebagai senjata tradisional, secara fungsional kujang pun dikenal sebagai sebuah simbol atau lambang, kelengkapan adat hingga perkakas. Kujang pun sebagai salah satu aspek identitas eksistensi budaya Sunda pada saat masa Sunda Pajajaran. Selain sebagai identitas dan lambang kebanggaan, tentunya kujang hanya berfungsi sebagai benda wujud kesetiaan kepada leluhur Sunda pada masa jayanya Pajajaran. Kujang pun sebagai bentuk upaya untuk melestarikan warisan leluhur, sehingga kujang dijadikan bagian dari lambang Provinsi Jawa Barat yang mencerminkan identitas masyarakat Sunda.

Autentik kujang pada kota Bandung dan Jawa Barat secara konsisten menawarkan sensasi pariwisata yang unik. Tidak hanya wisata alam yang memesona, tapi juga dilengkapi autentisitas budaya, kuliner, masyarakat, serta kreativitas seni

tradisional maupun yang khas. Keaslian dan kekhasan Bandung dan Jawa Barat itulah yang terefleksikan melalui simbol kujang sebagai senjata tradisional yang hanya dimiliki oleh masyarakat Sunda. Kujang selain memiliki filosofi keberanian, keindahan dan kebaikan, juga menggambarkan keunikan dan daya tarik yang kuat untuk mewakili pengalaman wisata seru, menantang dan autentik yang hanya ditawarkan oleh kota Bandung dan daerah lain di Jawa Barat.

Pada logo tersebut pun terdapat sebuah gambar bunga yang berhubungan dengan kota Bandung, karena kota Bandung pernah dijuluki sebagai kota kembang yang artinya kota Bandung memiliki keindahan alam dan pohon yang rindang di sepanjang jalan, selain banyak pohon kota Bandung sendiri memiliki bunga yang membuat cuaca menjadi semakin sejuk. Karena makna dari kota kembang memiliki dua arti, yaitu kecantikan pada wanitanya dan keindahan alam di kota Bandung.



Gambar 1. 2 Filosofi Logo Stunning Bandung  
Sumber : <http://disbudpar.bandung.go.id>

Logo *Stunning* Bandung juga memiliki perpaduan warna yang beragam yaitu warna hijau, biru, jingga, magenta, dan ungu. Dari warna pada logo tersebut memiliki makna dan filosofi. Filosofi warna hijau melambangkan keindahan alam, keramahan dan kesejukan seperti kota Bandung yang hijau dan sejuk. Warna biru melambangkan air, air terjun sekaligus potensi wisata modern yang unik dan seru.

Warna jingga melambangkan keseimbangan antara inovasi, energi dan *otentisitas*, juga kultur budaya dan adat istiadat yang dipegang teguh oleh masyarakat Jawa Barat. Warna magenta melambangkan keseimbangan antara berbagai potensi wisata yang memberikan pengalaman seru dan unik. Dan ada warna ungu yang

melambungkan kreativitas tanpa henti warga Bandung, serta melambungkan potensi wisata sensori yang ada di Jawa Barat.

Adanya penjelasan tentang filosofi pada logo dan pengetahuan tentang *Stunning* Bandung, guna untuk meningkatkan meningkatkan wisatawan lokal dan wisatawan asing untuk berkunjung ke Kota Bandung. Pada logo *Stunning* Bandung menggambarkan makna yang dapat merepresentasikan nilai-nilai budaya yang ada di kota Bandung dan Jawa Barat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan judul “Penyelarasan *Destination Branding Stunning* Bandung dengan *Wonderful Indonesia*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menunjukkan sebuah upaya dalam meningkatkan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung dengan target 20 juta jiwa pada tahun 2019. Maka dari itu, Kementerian Pariwisata meresmikan 10 destinasi wisata untuk memperkuat *branding* dari *Wonderful Indonesia*, termasuk “*Stunning* Bandung” yang merupakan *city branding* dari kota Bandung.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Sekar Galih Mawangi yang berjudul “Desain Logo *City Branding* Kabupaten Bantul Sebagai Pembentuk Identitas Kota” penelitian tersebut dilakukan untuk mendeskripsikan logo *city branding* kabupaten Bantul, yang memfokuskan pada bentuk visual, warna dan makna filosofi yang terkandung dalam setiap tipografi desain logo *city branding* sebagai upaya pembentuk identitas kabupaten Bantul.

Melalui pemaparan di atas yang memiliki latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui **“Bagaimana Analisis Semiotik Logo *Stunning* Bandung sebagai *city branding* kota Bandung yang mencakup nilai-nilai budaya di kota Bandung ?”**

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana logo *city branding* “*Stunning* Bandung” sebagai komunikasi visual *city branding* kota Bandung.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, pernyataan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa makna denotatif dan konotatif logo dari logo *Stunning Bandung city branding* dari Kota Bandung?
2. Bagaimana logo “*Stunning Bandung*” sebagai city branding Kota Bandung mencakup nilai-nilai budaya Kota Bandung?

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis : penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman di bidang komunikasi dan *branding* khususnya dalam implementasi pengetahuan makna logo *city branding* yaitu *Stunning Bandung*.
2. Kegunaan praktis : Melalui penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi pemerintah kota Bandung khususnya mengenai logo *Stunning Bandung* untuk tetap mempertahankan identitas

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

No.	Kegiatan	2022		2023								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian											
2	Penyusunan Proposal BAB 1-3											
3	<i>Desk Evaluation</i>											
4	Pengumpulan Data											
5	Pengolahan dan Analisis Data											
6	Sidang Skripsi											

Tabel 1.1 Waktu Pengerjaan Penelitian