

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

City image merupakan citra dari suatu kota yang terbentuk di dalam sanubari masyarakat sebagai akibat dari karakteristik yang dimiliki oleh kota tersebut. *City image* juga dapat diartikan sebagai *brand image*, yang dalam hal ini berkonteks kota, yaitu pandangan dan kepercayaan dari masyarakat yang kemudian diasosiasikan ke dalam impresi setiap konsumen (Saputri, dkk., 2018). Sebelum suatu kota dapat mewujudkan konsep *city image*, hal pertama yang terlebih dahulu mendorong munculnya persepsi masyarakat terhadap kota terkait ialah pengamalan *city branding* yang digagas oleh Pemerintah setempat. Dengan digarapnya strategi *city branding* yang tepat, maka akan membentuk *city image* dan berpotensi memengaruhi minat wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu kota (Indriani dan Kuswoyo, 2017). Adapun sebuah kota dapat dipersepsikan oleh masyarakatnya melalui beragam hal, seperti aspek infrastruktur, aspek lingkungan dan keamanan, aspek ekonomi dan kebudayaan, serta aspek-aspek penunjang lainnya (Stutzer dan Frey, 2012).

Merujuk pada pernyataan di atas, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang berhasil menerapkan *city branding* yang dikomunikasikan melalui sebutan ‘‘Everlasting Beauty yang dikenal luas seperti halnya ‘‘Kota Kembang’’. Dalam artikel berita yang dimuat di detiknews.com, Koordinator Ketua Lomba Pemilihan Logo 200 Tahun Bandung, yakni Yanyan Wahdanimar, mengatakan bahwa *tagline* ‘‘Everlasting Beauty’’ dicetuskan oleh Achmad Sutarjono selaku peserta yang memenangkan kontes logo Bandung 200 Tahun pada 2010 silam.



Gambar 1.1 Logo Hari Jadi Kota Bandung Ke-200
(Sumber: pasundan2.blogspot.com)

Ditambah lagi, *tagline* ‘‘Everlasting Beauty’’ seakan-akan menyiratkan pesan bagaimana ragam keunggulan kota Bandung yang dapat ditinjau dari segi keunikan dan ragam kekayaan alam yang dimilikinya. Berkat kepemilikan itu, Kota Bandung memiliki kecenderungan dalam menuai sikap yang terbentuk dalam diri masyarakat maupun wisatawan sebagai refleksi dari pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki terhadap kota tersebut. Apabila setiap orang yang berkunjung ke Kota Bandung memiliki pengalaman yang positif atas kunjungannya, maka hal ini berkorelasi dengan tingkat kesuksesan dari pengaplikasian *city branding* yang digadang-gadang oleh Pemerintah (Niagara dan Roostika, 2018).

Satu dari sekian penerapan *city branding* dapat ditinjau dari pemanfaatan media visual di ruang publik yang dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan lingkungan maupun dibuat secara spontanitas atau insidental (Bramantijo, 2009). Salah satu elemen visual yang dijadikan sebagai realisasi dari konsep *city image* adalah mural. Dalam penggunaannya, mural dapat memberikan gambaran kuat terkait identitas suatu kota sesuai dengan informasi yang tertulis. Sehubungan dengan hal itu, pengadaan mural di suatu kota menjadi salah satu faktor penciptaan *city image* atau cara pandang masyarakat dalam melihat kota terkait. Penggambaran kota melalui media mural dapat menopang keberlangsungan program *city branding* yang telah dicanangkan sebelumnya. Menurut Wicandra (2005), penggunaan mural tergolong efektif dalam menyebarkan pesan komersial yang dititikberatkan secara visual kepada masyarakat sekitar.

Penyampaian pesan pada mural disusun sedemikian rupa guna memberikan efek persuasif pada publik dan berpotensi merangsang pemikiran khalayak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Pengaplikasian mural sebagai salah satu jenis street art dapat memberikan dampak signifikan, terlebih apabila dikemas dalam tampilan yang menarik, yang bisa ditilik dari persepsi setiap individu. Sebuah mural yang mengandung kalimat bernuansa positif maupun negatif berkenaan dengan suatu kota akan cenderung diproses oleh setiap individu melalui pemikirannya; apakah cerminan dari kalimat tersebut memang benar faktanya ataukah semata-mata hanya dijadikan sebagai media promosi yang bersifat *clickbait*.

Dari sekian banyaknya wilayah di Indonesia, Kota Bandung merupakan salah satu kota yang telah mengamalkan konsep *city image*. Hal tersebut dapat terlihat dari

tagline “Everlasting Beauty” yang disematkan pada kota ini. Bandung sendiri adalah sebuah kota di Jawa Barat yang memiliki ragam daya tarik sehingga berpotensi dijadikan sebagai destinasi wisata. Adapun hal tersebut dilatarbelakangi oleh tata letak wilayah di ketinggian sekitar 791 meter di atas permukaan laut rata-rata dengan klasifikasi iklim tropis yang disebabkan dari iklim pegunungan yang cenderung lembab serta sejuk. Kedua alasan tersebut lantas menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan pariwisata yang menampilkan pemandangan alam yang menyegarkan mata, meliputi hamparan kebun teh, bukit-bukit yang menjulang, hutan hijau, hingga *city light* yang dapat dilihat dari ketinggian. Tak hanya berhenti sampai situ saja, Kota Bandung pun lantas menghadirkan berbagai macam tempat yang memikat minat wisatawan, di antaranya dapat berupa monumen, bangunan bersejarah, kafe-kafe yang dirancang dengan menonjolkan estetika, wahana bermain keluarga, hingga sekadar jalanan yang dirancang mengitari perumahan khas zaman kolonial dengan pepohonan yang berderet rindang.

Pernyataan terkait potensi pariwisata Kota Bandung dikuatkan oleh argumen Bey Machmudin selaku Gubernur Jawa Barat yang menyatakan bahwa Kota Bandung seringkali menjadi representasi pelaku kreatif dari berbagai wilayah di Indonesia. Beralih ke sisi penduduknya, Kota Bandung dianggap memiliki penduduk yang dikenal ramah, bahkan terhadap orang asing atau wisatawan. Pada survei yang diselenggarakan oleh GoodStats (Nada, 2023), Kota Bandung dinobatkan sebagai kota yang cocok untuk dikunjungi maupun dijadikan sebagai tempat tinggal dan menempati posisi kedua setelah D.I Yogyakarta.

Selaras dengan besarnya potensi pariwisata Kota Bandung, Pemerintah maupun masyarakat setempat bersama-sama mengeksplorasi ragam kekayaan alam serta mendorong industri kreatif sebagai perwujudan dari konsep *city branding*. Dalam hal ini, *city branding* menjadi upaya strategis Pemerintah dalam mempromosikan suatu kota yang kemudian akan menghasilkan keluaran berupa *city image*. Pendekatan tersebut menjadi pedoman bagi setiap kota dengan tujuan untuk menggaet minat para investor, masyarakat yang tinggal di kota tersebut, hingga wisatawan untuk berinvestasi pada setiap pasar industri dengan harapan terjadinya peningkatan jumlah pendapatan kota (Kotler, *et. al.*, 1999). Dengan adanya peningkatan pendapatan yang terjadi, maka hal tersebut lantas berdampak pada pengembangan kota sehingga terbentuk suatu adaptasi wilayah yang sesuai dengan perilaku masyarakat maupun

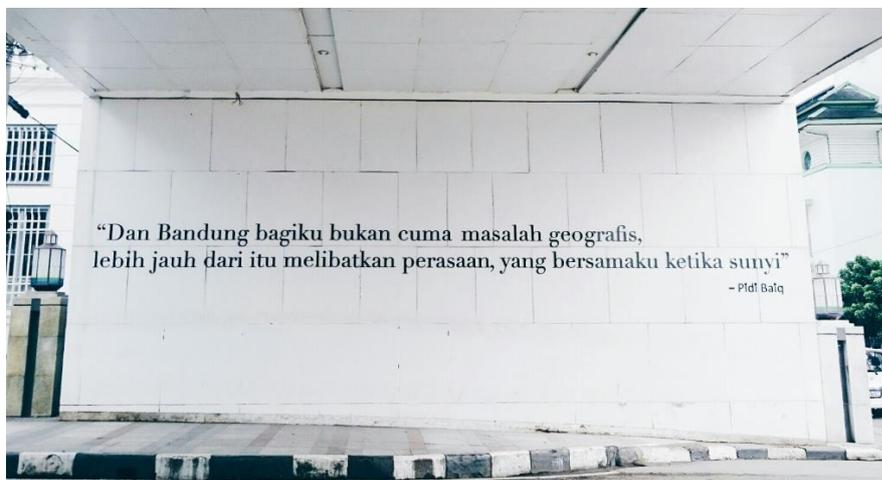
wisatawan. Sesuai dengan tafsiran *city branding* menurut Kavaratzis dan Ashworth (2005), pembentukan konsep tersebut dapat memengaruhi peta mental yang timbul atas persepsi masyarakat maupun wisatawan terhadap sebuah kota.

Tidak hanya selalu berwujud visual, namun mural juga dapat berbentuk pesan atau kutipan tanpa memuat gambar di dalamnya. Di beberapa sudut di Kota Bandung, terdapat kutipan mural yang sudah diterapkan oleh Kota Kembang ini sebagai bentuk praktik dari konsep *city branding*. Dengan melibatkan media berupa dinding yang merupakan fasilitas umum, mural-mural bersangkutan memiliki karakteristik berupa rangkaian kata tanpa tambahan hiasan elemen apapun yang dalam kata lain dapat disebut sebagai mural verbal. Dua mural yang sangat terkenal dan menjadi *spot* swafoto favorit bagi para warga Bandung maupun pendatang merupakan karya dari dua seniman kreatif, di antaranya adalah M.A.W Brouwer dan Pidi Baiq. Kedua mural itu disematkan di Jembatan Penyebrangan Orang (JPO) Asia Afrika pada tahun 2015, tepatnya menjelang hari peringatan Konferensi Asia Afrika yang ke-60, atas inisiasi dari Ridwan Kamil ketika ia menjabat sebagai Walikota Bandung pada saat itu.

Pada mural milik M.A.W Brouwer, mural tersebut bertuliskan “Bumi Pasundan Lahir Ketika Tuhan Sedang Tersenyum” yang bertempat di tembok jembatan dekat Alun-alun dan Masjid Raya Bandung di sekitaran Jalan Cikapundung Barat. Sosok ini ialah seorang budayawan asal Belanda yang sempat menetap cukup lama di Bandung. Kemudian, mural berikutnya berlokasi strategis di tengah Kota Bandung, yakni di antara Masjid Agung dan Museum Asia Afrika, yang merupakan mural karya Pidi Baiq yang datang dari sebuah lirik dalam lagu Dan Bandung yang digarap oleh The Panas Dalam. Mural tersebut memiliki pesan, “Dan Bandung Bagiku Bukan Cuma Masalah Geografis, Lebih Jauh Dari Itu Melibatkan Perasaan yang Bersamaku Ketika Sunyi.”



Gambar 1.2 Mural M.A.W. Brouwer
(Sumber: X.com)



Gambar 1.3 Mural Pidi Baiq
(Sumber: Metropolution.com)

Bagi sebagian orang, rangkaian kata tersebut tak hanya sekadar pesan puitis belaka, melainkan dimaknai sebagai ekspresi cinta dan kasih terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan Kota Bandung. Sebagaimana kedua mural yang dicetuskan oleh M.A.W Brouwer maupun Pidi Baiq, karya-karyanya tersebut turut berperan andil dalam menyokong *city image* Kota Bandung. Pasalnya, mural yang terletak di kawasan strategis itu seakan menjadi ikon yang dapat menarik atensi wisatawan. Sebagai karya seni jalanan, mural menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan dan mengembangkan daya tarik wisatawan (Olishevka, Y. A., Kupach, T. G., 2021).

Adapun interpretasi pesan yang disampaikan melalui media mural bagi setiap orang tentu tidak akan sama; bisa jadi ada yang mengamini bahwa Kota Bandung merupakan sebuah kota yang penuh dengan keindahan dan kenyamanan, ada yang berpendapat bahwa kalimat tersebut tidak merepresentasikan Kota Bandung dengan

semestinya, hingga ada pun yang menganggap kalimat tersebut terkesan hiperbola. Berkat susunan kata yang dikemas secara tersirat, mural tersebut lantas menjadi daya tarik penduduk sekitar maupun wisatawan dalam merefleksikan makna dari pesan yang disampaikan oleh penulis. Berkenaan dengan *city image* Kota Bandung yang diperkuat oleh mural terkait, masyarakat dapat saja memaknai kalimat tersebut sebagai kalimat yang menyatakan bahwa Kota Bandung merupakan suatu kota yang terkenal. Ditambah lagi, pemaknaan tersebut dapat merembet ke persepsi setiap individu mengenai betapa nyamannya Kota Bandung untuk ditinggali, entah itu dari segi aspek wilayah, suasana, pendidikan, lingkup pergaulan, hingga industri kreatif. Dilansir dari bandung.go.id, Kota Bandung menjadi pusat kebudayaan dan perkembangan di Jawa Barat sehingga kota ini cenderung dikenal sebagai kota metropolitan modern.

Perbedaan mendasar antara *quote* mural milik M.A.W Brouwer dengan Pidi Baiq ialah ditinjau dari segi pemaknaannya. Apabila *quote* mural hasil karya M.A.W Brouwer cenderung mengarah pada korelasi yang melibatkan kebahagiaan Tuhan dalam penciptaan Kota Bandung sehingga diartikan sebagai segala sesuatu yang baik pada kota tersebut, justru mural karya Pidi Baiq lebih menekankan pada lingkup romantika anak remaja yang diangkat melalui penokohan Dilan. Berkenaan dengan itu, pemilihan kutipan kreatif ‘‘Bumi Pasundan Lahir Ketika Tuhan Sedang Tersenyum’’ dan ‘‘Dan Bandung Bagiku Bukan Cuma Masalah Geografis. Lebih Jauh Dari Itu Melibatkan Perasaan Yang Bersamaku Ketika Sunyi’’ oleh penulis dilatarbelakangi atas korelasi satu sama lain yang meliputi persepsi penulis dalam memaknai Kota Bandung, pembentukan *city image*, serta kaitannya dengan realita yang terjadi di Kota Bandung. Dalam upayanya, penentuan mural tersebut kemudian dikaitkan dengan suatu konsep kehumasan, yakni pembentukan dan pengembangan citra serta *branding* melalui penyampaian komunikasi tanda secara teknis.

Strategi pengamalan *city branding* Kota Bandung saat ini lebih ditekankan pada *creative culinary*, *creative fashion*, dan *creative festivity* sehingga titel Kota Bandung sebagai *urban tourism destination* semakin melekat di benak masyarakat. Sebagai salah satu siasat dalam meningkatkan dan mengembangkan *brand image* di kanvas internasional, Kota Bandung sudah mulai menggarap program *sister city* dengan Kota Suwon di Korea Selatan yang mencakup bidang perekonomian, perdagangan, pariwisata, Iptek, pendidikan, kebudayaan, kesejahteraan, serta pemuda dan olahraga. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh Han Handrian selaku Koordinator program *sister city* Bagian Kerja Sama, Sub Bagian Kerja Sama Luar

Negeri (Mayangswari dan Mardhatillah, 2022). Merujuk pada ketetapan dari United Nations World Tourism Organization (UNWTO), indikator pariwisata adalah kunjungan (Sulistiyadi, dkk., 2019). Berdasarkan kunci penerapan *city branding* tersebut, perkiraan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung tergolong cukup tinggi.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

(Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/>)

Dalam kurun waktu 2019 hingga 2021 silam terjadi penurunan kunjungan wisatawan. Hal tersebut menjadi dampak dari anjuran *lockdown* sebagai bentuk upaya minimalisasi penyebaran wabah Covid-19. Walaupun begitu, sesuai dengan data di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Jawa Barat, tercatat kunjungan tertinggi pada periode Januari hingga September 2023 dipegang oleh Kota Bandung dengan jumlah kunjungan sebanyak 10.632.983 jiwa.

Pada konteks ini, sama halnya dengan Kota Bandung, Malang menjadi sebuah kota dengan kepemilikan karakteristik yang hampir serupa. Merujuk pada penelitian Sari (2015), strategi *city branding* Kota Malang sejalan dengan strategi *city branding* Kota Bandung, yakni mengedepankan sektor pariwisata berdasarkan pada potensi sumber daya yang ada. Akan tetapi, strategi *city branding* tersebut masih belum berjalan secara efektif. Sesuai pernyataan dari A. Faidlal Rahman selaku pengamat wisata sekaligus Ketua Bidang Keahlian Pariwisata dan Perhotelan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, para wisatawan cenderung hanya berwisata ke Batu dan cukup jarang mengeksplorasi daerah lainnya di Kota Malang. Sementara itu, kunjungan wisatawan di Kota Bandung cukup meluas dan tidak terkunci di satu titik saja, melainkan dapat tersebar secara meluas, baik itu di bagian pusat maupun pinggiran kota.

Pada konteks pembentukan *city image* Kota Bandung, media yang ditampilkan di ruang publik berupa mural yang beberapa di antaranya merupakan karya M.A.W.

Brouwer yang bernada ‘‘Bumi Pasundan Lahir Ketika Tuhan Sedang Tersenyum’’ maupun karya Pidi Baiq yang berisikan pesan ‘‘Dan Bandung Bagiku Bukan Cuma Masalah Geografis. Lebih Jauh Dari Itu Melibatkan Perasaan Yang Bersamaku Ketika Sunyi.’’, dapat digunakan sebagai representasi penduduk setempat maupun wisatawan luar Bandung. Pasalnya, kalimat tersebut mengandung pesan tersirat melalui penggambaran korelasi yang melibatkan makna kebersyukuran dan keterharuan bagi setiap interpretan selaku individu yang pernah tinggal atau berwisata di Bandung.

Pemaknaan kalimat tersebut secara menyeluruh dapat diasosiasikan sebagaimana citra Kota Bandung yang dianggap unggul dari beberapa aspek sehingga layak dikunjungi, ditinggali, hingga dikenang. Hanya saja, fenomena yang terjadi di sekitar Kota Bandung belum bisa mengaktualisasikan substansi yang termuat pada mural M.A.W Brouwer maupun Pidi Baiq. Dengan demikian, mural M.A.W Brouwer berupa ‘‘Bumi Pasundan Lahir Ketika Tuhan Sedang Tersenyum’’ dan mural Pidi Baiq yang berbunyi ‘‘Dan Bandung Bagiku Bukan Cuma Masalah Geografis. Lebih Jauh Dari Itu Melibatkan Perasaan, Yang Bersamaku Ketika Sunyi’’. tak hanya berdaya guna sebagai media pengembangan *city image*, melainkan juga berfungsi sebagai sarana penataan persepsi masyarakat maupun wisatawan dalam memahami, memaknai, dan merefleksikan mural terkait terhadap realitas sosial yang terjadi di Kota Bandung.

Adapun penulisan penelitian ini mengacu pada jurnal terdahulu yang berjudul ‘‘Pola Interaksi Berbeda Pada Mural Publik di Kota Bandung (Studi Kasus: Mural Tahun 2014-2016)’’ yang diteliti oleh Dila Fatmala dan terbit pada tahun 2017. Penelitian tersebut cenderung bertujuan untuk mengetahui keberadaan, mengamati pola interaksi, serta menggali data mengenai karakteristik ruang publik, fungsi, dan kisah yang melatarbelakangi mural-mural di Bandung selama periode 2014-2016. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan melibatkan bahasa rupa. Hasil analisisnya menyatakan bahwa pola interaksi pada setiap mural di Kota Bandung selama 2014-2016 merupakan interaksi implisit atau sekadar mengamati mural tanpa memaknainya secara mendalam. Ditinjau dari penelitian terkait, maka keterbaharuan dalam penelitian ini terlihat pada beberapa aspek, meliputi tujuan, pendekatan, dan hasil analisis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memiliki fokus dalam membedah makna pada mural M. A. W. Brouwer dan Pidi Baiq melalui pendekatan semiotika Julia Kristeva. Proyeksi hasil

dari penelitian ini mencakup penggalian makna dari mural M. A. W. Brouwer dan Pidi Baiq dari sisi fenoteks, genoteks, dan intertekstualitas guna mengetahui seberapa besar relevansinya terhadap pembentukan city image Kota Bandung. Kemudian, pengertian makna dari kedua mural tersebut dikaitkan dengan realitas Kota Bandung saat ini.

Berkenaan dengan itu, mural sebagai salah satu elemen visual turut berperan andil dalam menopang pembentukan *city image* Kota Bandung. Melalui prosesnya, mural membentuk impresi publik tentang apa dan bagaimana yang mereka lihat dan rasakan berdasarkan pengalamannya selama berkunjung maupun menetap di Kota Bandung. Dengan demikian, mural di Kota Bandung tidak hanya berperan sebagai *street art* tanpa makna, melainkan juga dijadikan sebagai kontemplasi bagi Pemerintah setempat melalui keselarasan pesan pada mural terkait dengan menyesuaikan pada realitas kota yang tergambarkan.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna fenoteks, genoteks, dan intertekstualitas atas konteks pesan pada mural karya M. A. W. Brouwer dan Pidi Baiq. Setelah itu, kedua mural tersebut diasosiasikan dengan realitas sosial yang terjadi di wilayah Kota Bandung. Berkaitan dengan itu, hasil penelitian ini berupa penafsiran mendalam mengenai produksi pesan pada kedua mural melalui teknik analisis semiotika yang digagas oleh Julia Kristeva yang mencakup perolehan makna secara sebenarnya (fenoteks), perolehan makna secara tersirat (genoteks), dan keterkaitan antarteks (intertekstualitas).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan pada bagian latar belakang penelitian, maka pertanyaan untuk penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pemaknaan genoteks dalam mural karya M. A. W. Brouwer dan Pidi Baiq?
2. Bagaimana pemaknaan fenoteks dalam mural karya M. A. W. Brouwer dan Pidi Baiq?
3. Bagaimana intertekstualitas dalam mural karya M. A. W. Brouwer dan Pidi Baiq?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dari hasil penelitian ini ialah dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi referensi penelitian berikutnya di bidang kehumasan, khususnya pada konsep *city image*, semiotika, dan teori logika produksi pesan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu dapat menjadi acuan Pemerintah Kota Bandung dalam mengoptimalkan program *city branding* ditinjau dari sisi interpretasi *quote* mural M.A.W Brouwer dan Pidi Baiq maupun persepsi publik mengenai Kota Bandung.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

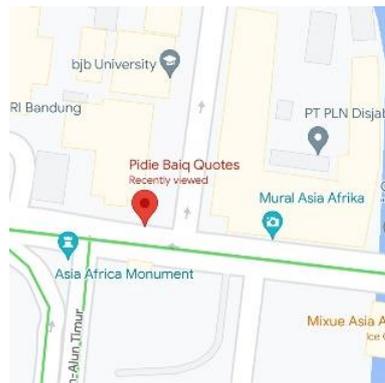
Berikut merupakan tabel yang memuat rincian *timeline* pelaksanaan penelitian:

No.	Jenis Kegiatan	2023		2024					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penelitian Pendahuluan								
2.	Seminar Judul								
3.	Penyusunan Proposal								
4.	Seminar Proposal								
5.	Pengumpulan Data								
6.	Pengolahan dan Analisis Data								
7.	Ujian Skripsi								

Adapun lokasi penelitian ini bertempat di bawah Jembatan Penyeberangan Orang (JPO), Jl. Asia Afrika, Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun peta lokasi penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.4 Peta Lokasi Mural M. A. W. Brouwer



Gambar 1.5 Peta Lokasi Mural Pidi Baiq