

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Bandung adalah kota dengan berbagai julukan, kota surga belanja, kota tujuan wisata kuliner terkenal hingga kota kreatif tempat lahirnya seniman, pemusik hingga desainer. Selain julukan – julukan tersebut, kota Bandung juga sering diidentikan dengan beberapa objek yang ada di kota Bandung. Objek –objek tersebut merupakan objek yang populer di hampir semua warga kota Bandung. Salah satunya adalah bangunan – bangunan tua. Kota Bandung kaya dengan gedung – gedung tua bersejarah yang memiliki arsitektur menawan lengkap dengan taman yang tertata indah. Contohnya Gedung Sate yang berada di jalan Diponegoro nomor 22. Gedung yang berfungsi sebagai kantor pemerintahan Provinsi Jawa Barat ini didirikan pada 27 Juli tahun 1920.

Gedung Sate, kerap dianggap sebagai contoh objek yang dapat mengingatkan orang pada kota Bandung. Bangunan bersejarah seperti Gedung Sate di kota Bandung sebenarnya banyak sekali, beberapa diantaranya memiliki peran dalam sejarah kota Bandung bahkan dalam skala nasional, seperti gedung Merdeka yang menjadi Museum KAA, hotel Homann dan hotel Preanger hingga bangunan-bangunan yang menjadi tempat sekolah –sekolah favorit di kota Bandung. Selain bangunan bersejarah ternyata ada beberapa objek yang dianggap mengingatkan orang pada kota Bandung dari kategori alat musik, produk – produk *apparel* bahkan makanan unik yang dianggap khas kota Bandung.

Objek-objek tadi umumnya dianggap sebagai ikon bagi kota Bandung. Sebuah ikon budaya kadangkala hadir dalam ingatan untuk jangka waktu yang panjang hingga lintas generasi. Hal ini dikarenakan objek tersebut secara fisik hadir di ruang kehidupan masyarakatnya, atau ikon budaya tersebut membawa nilai-nilai emosional yang akan selalu hidup di hati masyarakatnya, jauh mendalam walaupun

objek tersebut sudah tidak lagi hadir dalam ruang dan waktu kehidupan masyarakatnya.

Keberadaan ikon budaya bagi sebuah kota sangatlah penting, karena ikon budaya adalah sesuatu yang dapat dijadikan identitas bersama masyarakatnya. Ikon budaya biasanya berangkat dari kepopuleran berubah menjadi kebanggaan terhadap keunikan objek tersebut, sehingga menjadi rasa memiliki dan mau menjaga eksistensi objek tersebut untuk terus hadir dan aktual dalam kehidupan kota tersebut. Bahkan adanya ikon budaya pada sebuah kota kerap dijadikan bagian dari identitas kota itu sendiri untuk kebutuhan politis, sosial bahkan untuk kepentingan ekonomis.

Ikon – ikon yang lahir dan lenyap dalam kehidupan umumnya dikarenakan ikon budaya tersebut tidak mampu lagi aktual dalam kehidupan masyarakatnya, tidak mampu mengikuti tuntutan kehidupan masyarakatnya alias ketinggalan jaman. Kestinambungan eksistensi ikon budaya sebuah kota bisa dijaga oleh masyarakatnya sebagai audiens melalui tetap mengkonsumsi objek itu sebagai ikon atau pemerintah sebagai produser kebijakan bagi masyarakat tersebut agar eksistensi ikon – ikon budaya tersebut tetap terjaga. Saat ini menjaga keberadaan beberapa ikon budaya sebuah kota dilakukan melalui berbagai cara yaitu sosialisasi ikon pada masyarakat, menjaga kelestarian ikon budaya tersebut secara fisik, misalnya dengan merawatnya, membuka akses bagi masyarakat untuk tetap bisa berinteraksi langsung dengan objek yang menjadi ikon tersebut.

Kondisi inilah yang menjadikan ikon budaya visual menjadi penting untuk diteliti, karena Ikon budaya visual bagi sebuah kota berfungsi sebagai *city identity* yang diharapkan bisa menjadi identitas sosial warganya. Rasa bangga yang ditunjukkan warga pada ikon budaya kota nya merupakan apresiasi warganya terhadap sejarah, keunggulan kota tempat mereka tinggal. Pada sisi lain kita dapat mengetahui tingkat literasi budaya warga kota Bandung tentang daerah tempat mereka tinggal, tumbuh dan berkembang.

Bayyinah Nurrul Haq, 2013

Ikon Budaya Visual Dalam Persepsi Remaja Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Remaja adalah bagian dari masyarakat sebuah kota yang umumnya memiliki populasi berarti bagi sebuah kota namun seakan tidak memiliki peran yang diperhitungkan, padahal remaja yang ada di sebuah wilayah perkotaan merupakan gambaran bagi kota tersebut lima sampai dengan sepuluh tahun mendatang. Rata-rata setelah merampungkan SMA mereka akan turun dan berperan di masyarakat dengan menjadi pekerja, buruh, mahasiswa, intelektual bahkan menjadi profesional di bidangnya masing-masing.

Pentingnya memahami remaja saat ini karena menjadi investasi bagi masyarakat lebih tua untuk masa depan masyarakat tersebut kelak. Sudut pandang mereka umumnya dipengaruhi perkembangan kognisi dan sosiopsikologis mereka yang masih muda, masih terus berkembang. Hal ini menjadi kekhasan mereka yang membuat cara pandang mereka kadang berbeda dengan warga lain yang lebih tua, akibatnya terjadi perbedaan, mungkin sedikit friksi namun bisa saja terjadi kesamaan. Begitu pula pandangan mereka pada sebuah objek yang dianggap penting secara bersama, misalnya objek-objek yang dijadikan ikon budaya oleh masyarakat yang lebih tua, lebih berpengaruh, mungkin saja akan dipandang berbeda oleh remaja, yang merupakan generasi selanjutnya dari warga yang lebih tua yang berperan lebih besar dalam menjalankan kehidupan kota.

Pandangan remaja pada ikon budaya visual yang ada di kotanya sendiri mungkin akan mempengaruhi keberadaan ikon tersebut kelak, apakah akan tetap eksis sebagai ikon budaya kota yang menjadi identitas kota itu, apakah ikon itu akan dimaknai sama seperti warga yang lebih tua dahulu. Pandangan mereka saat ini masih mungkin ikut berubah seiring pertumbuhan mereka nanti. Nasib ikon budaya visual kota tersebut nanti akan ditentukan oleh bagaimana pandangan remaja kotanya saat ini dan bagaimana pandangan mereka dipengaruhi kelak. Informasi yang didapatkan remaja akan berperan dalam membangun pandangan mereka pada ikon budaya visual kotanya sendiri. Media informasi yang memiliki peluang terbesar diserap remaja adalah media informasi dari pendidikan, sisanya adalah informasi dari media massa yang tersebar dalam bentuk koran, majalah, situs internet, situs *blog* atau *micro blog* seperti *Facebook*, *twitter* dan lainnya.

Bayyinah Nurrul Haq, 2013

Ikon Budaya Visual Dalam Persepsi Remaja Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ikon budaya visual yang ada di kota Bandung bila dihubungkan dengan pendidikan formal di sekolah, sebagian besar memiliki hubungan dengan sejarah dan seni budaya, sehingga pengetahuan dan bagaimana persepsi mereka terhadap ikon-ikon tersebut semacam alat ukur tidak langsung tentang hubungan antara pengetahuan dan cara mendapatkan pengetahuan remaja kota Bandung untuk ikon-ikon budaya visual yang ada di kotanya itu.

Ikon budaya visual umumnya diperkenalkan pada remaja di sekolah melalui mata pelajaran Seni Budaya. Hal sejalan dengan tujuan dari pendidikan seni dalam KTSP 2006 agar kelak peserta didik dapat memahami konsep pentingnya seni budaya dan keterampilan, dapat menampilkan kreativitas dan berperan serta dalam seni budaya untuk berbagai tingkat, dan menampilkan sikap apresiasi pada seni budaya dan keterampilan. Pendidikan seni budaya merupakan ruang yang ideal bagi siswa dan guru untuk melakukan dialog seputar budaya, dan ikon budaya yang dimiliki Indonesia melalui proses berapresiasi dan berekspresi melalui karya seni, khususnya karya seni rupa.

Beberapa ikon budaya visual yang biasa diperkenalkan dalam pembelajaran seni rupa di sekolah merupakan bagian upaya pencapaian kompetensi dalam apresiasi dan ekspresi seni rupa nusantara. Ikon budaya visual dapat berupa produk budaya visual atau tokoh yang memiliki reputasi maestro dalam bidang keseni rupa nya. Ikon budaya visual selain dikenali siswa melalui pembelajaran seni rupa di kelas, beberapa diantaranya didapatkan dari terpaan media yang cukup intens. Misalnya informasi tentang batik, angklung dan keris ramai diberitakan karena perebutan klaim dengan negara tetangga, Malaysia. Sejak persengketaan itu media mulai memberitakan hal lain disekelilingnya, mulai dari proses pembuatan, sentra industri batik yang tersisa hingga kompetisi-kompetisi yang berhubungan dengan ikon – ikon budaya tersebut.

Informasi yang diberikan melalui media massa akan berbeda dengan informasi yang diberikan melalui kegiatan pembelajaran di kelas. Karena keduanya memiliki tujuan berbeda, struktur pengambilan keputusan yang berbeda. Media massa adalah institusi swasta yang dipengaruhi kepentingan pemodal, dan

Bayyinah Nurul Haq, 2013

Ikon Budaya Visual Dalam Persepsi Remaja Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

cenderung memperlakukan khalayak dalam perspektif konsumen yang sudah tersegmentasi. Bagaimana dengan konteks remaja yang berada dalam wilayah urban? remaja dengan latar kehidupan perkotaan yang memiliki akses informasi luas, memberikan kesempatan bagi remaja urban untuk melakukan kontak dengan unsur budaya luar bahkan yang bersifat tren dunia. Kehidupan urban yang cenderung menjadikan masyarakatnya sebagai masyarakat konsumen, membuat mereka lebih mudah untuk mengaktualisasikan dirinya dengan simbol – simbol budaya global. Fenomena kehidupan global yang akan mengarahkan orang – orang yang terlibat di dalamnya menjadi lebih homogen. Mereka diarahkan untuk berbicara dengan cara yang sama, menyuarakan hal – hal yang sama.

Potret remaja kota Bandung merupakan potret kehidupan rata – rata remaja yang kurang lebih sama dengan kehidupan remaja kota besar di Indonesia saat ini. Mereka, sekelompok remaja dengan gaya khasnya, meluangkan waktu di pusat perbelanjaan, menonton acara yang sama, menggunakan dandanan yang mirip satu sama lain, berbicara dengan cara yang sama, menggunakan alat komunikasi yang kurang lebih sama. Kondisi serba sama ini apakah akan mempengaruhi pandangan mereka mengenai kota tempat mereka tumbuh dan berkembang? Apakah mereka juga akan memiliki pandangan yang sama pada hal-hal yang dianggap sebagai identitas kota nya? Hal – hal yang dilekatkan pihak lain pada kota nya itu, baik oleh pemerintah kotanya sendiri, media massa baik yang berasal dari kota nya maupun media yang berskala nasional.

Remaja kota besar yang terbiasa berinteraksi dengan media informasi yang luas tanpa batas, memiliki mobilitas yang tinggi logikanya akan memiliki wawasan yang lebih luas dibandingkan dengan remaja di kota lainnya yang lebih kecil atau remaja yang berada di pinggiran kota. Maka muncullah pertanyaan, apakah informasi yang ada di berbagai media informasi yang disediakan oleh pemerintah dan media mengenai ikon budaya visual yang ada di kota Bandung akan selaras dengan apa yang di pikirkan oleh warga remajanya? sementara konteks lingkungan sehari – hari siswa yang belajar dan berdomisili di perkotaan memiliki

Bayyinah Nurrul Haq, 2013

Ikon Budaya Visual Dalam Persepsi Remaja Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kondisi yang khas. Kehidupan yang begitu riuh dengan informasi yang tumpang tindih, membawa pada kesenjangan antara dunia seni rupa yang ditawarkan oleh kelas dengan dunia seni rupa yang ada dalam kehidupan sehari – hari. Hal ini umum terjadi bila guru tidak mampu mengimbangi pesatnya perubahan informasi yang diterima siswa.

Berdasarkan pertanyaan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul, **“IKON BUDAYA VISUAL DALAM PERSEPSI REMAJA KOTA BANDUNG ”**.

B. Batasan dan Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena di atas sebelumnya, banyak masalah yang harus diungkapkan dalam penelitian. Akan tetapi penulis membatasi masalah penelitian tentang *“Bagaimana ikon budaya visual yang ada di kota Bandung dalam persepsi remaja usia SMA di kota Bandung”*. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ikon – ikon budaya visual apakah yang merupakan ikon budaya visual untuk kota Bandung ?
2. Sejauh mana persepsi remaja usia SMA di kota Bandung tentang ikon budaya visual kota Bandung?
3. Bagaimana remaja usia SMA di kota Bandung mengkonstruksi persepsi ikon budaya visual kota Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang :

1. Mengidentifikasi ikon budaya visual apa saja yang merupakan ikon budaya visual kota Bandung
2. Memperoleh gambaran tentang persepsi remaja SMA kota Bandung pada ikon budaya visual kota Bandung.

Bayyinah Nurrul Haq, 2013

Ikon Budaya Visual Dalam Persepsi Remaja Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Memetakan ikon – ikon budaya visual yang merupakan ikon budaya visual bagi kota Bandung menurut remaja usia SMA di kota Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Adanya data mengenai ikon budayavisual kota Bandung dalam persepsi remaja usia SMA, dapat memberikan simpulan – simpulan awal bagi peneliti dalam mengembangkan perangkat pembelajaran seni budaya di satuan pendidikan tempat peneliti mengampu pelajaran seni budaya.

Manfaat lainnya dari hasil penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi MGMP Kota Bandung dalam mengembangkan perangkat pembelajaran Seni Budaya khususnya Seni Rupa dalam kompetensi apresiasi seni rupa kriya/seni rupa terapan daerah setempat.
2. Sebagai pemetaan pengembangan potensi daerah yang dilaksanakan dalam kegiatan pendidikan formal SMA mengingat selama ini kurangnya informasi tentang keberadaan dan pengembangan potensi budaya visual di Kota Bandung

Sebagai bahan penelitian awal untuk dikaji lebih dalam lagi tentang materi apresiasi seni visual yang dikembangkan oleh guru SMA di Kota Bandung terutama korelasinya dengan konteks latar sosio-ekonomi-budaya dan kemampuan siswa baik untuk mata pelajaran Seni Budaya atau di mata pelajaran lainnya.