

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penting bagi industri pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini meningkatkan pendapatan mata uang asing (karena setiap turis asing menghabiskan rata-rata US\$1.100 hingga US\$1.200 per kunjungan) dan juga memberikan kesempatan kerja untuk industri pariwisata Indonesia masyarakat Indonesia (menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik, tingkat pengangguran negara mencapai 5,81% pada Februari 2015). Diperkirakan hampir 9% dari total tenaga kerja negara itu bekerja di sektor pariwisata. Hal ini membuktikan bahwa sektor pariwisata memberikan sumbangsih yang besar pada perekonomian Indonesia. Tetapi, seiring dengan perkembangan zaman, tempat wisata alam semakin menjamur di Indonesia. Hal ini menyebabkan munculnya persaingan tempat wisata alam di Indonesia.

Berbicara tentang pariwisata, secara geografis, Bandung adalah salah satu kota yang memiliki potensi tempat wisata alam yang besar. Dilansir dari DPKP3 (Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman, Pertanahan dan Pertamanan) Kota Bandung, pada tahun 2020, terdapat 2.048,97 ha luas Ruang Terbuka Hijau di Kota Bandung.

Ruang Terbuka Hijau <i>Open Space</i>	Proporsi Terhadap Luas Wilayah Kota Bandung	
	Luas (ha)	%
Taman Kota	216,59	1,29%
Kebun Bibit	1,69	0,01%
RTH Pemakaman	148,39	0,89%
Tegangan Tinggi	10,17	0,06%
Sempadan Sungai	23,26	0,14%
Jalur Hijau Jalan	176,91	1,06%
Sepadan Kereta api	6,42	0,04%
Hutan Konservasi	4,12	0,02%
Penangan Lahan Kritis	416,92	2,49%
RTH dari Bag. Aset	86,03	0,51%
Potensi RTH Lainnya	958,47	5,73%
<b>Kota Bandung</b>	<b>2 048,97</b>	<b>12,25%</b>

Gambar 1.1 Potensi Ruang Terbuka Hijau di Kota Bandung  
(Sumber: DPKP3 Kota Bandung, 2020)

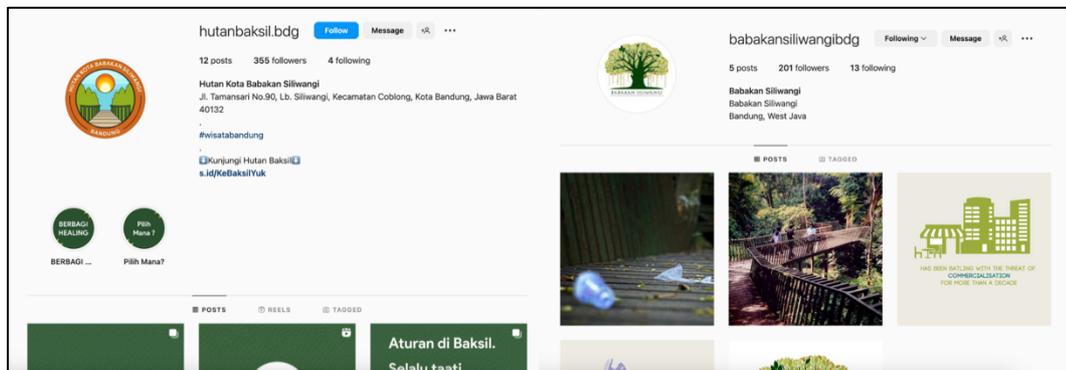
Salah satu dari Ruang Terbuka Hijau tersebut adalah Taman Kota Babakan Siliwangi. Taman Kota Babakan Siliwangi merupakan sebuah tempat wisata alam yang berada di Bandung, tepatnya di Jl. Tamansari No. 90, Lebak Siliwangi, Kec. Coblong, Kota Bandung. Taman Kota Babakan Siliwangi merupakan tempat wisata alam Taman Kota di Bandung yang memiliki ruang terbuka hijau sebesar 4 hektar. Semakin berkembangnya zaman, kini Taman Kota Babakan Siliwangi menawarkan beberapa fasilitas seperti Sanggar Seni, Restoran, Forest Walk, Bird House dan masih banyak lagi. Banyak juga pengunjung yang memanfaatkan Forest Walk Babakan Siliwangi untuk sekedar berjalan-jalan, ada juga beberapa kolektif komunitas yang berkumpul disini untuk sekedar berfoto dan piknik.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui wawancara dan observasi kepada Pengelola Taman Kota Babakan Siliwangi, Taman Kota Babakan Siliwangi saat ini belum memiliki identitasnya sendiri, baik itu berbentuk logo, ataupun identitas visual lainnya, hal ini membuat Taman Kota Babakan Siliwangi tidak memiliki *branding* dan identitas yang konsisten dan sesuai dengan citranya sebagai Taman Kota. Selain itu media promosi yang dikelolanya pun belum maksimal, hal ini dilihat dari *platform* digital yang digunakan dalam promosi tempat wisatanya. Taman Kota Babakan Siliwangi bahkan tidak memiliki akun Instagram atau Website resminya sendiri. Pemerintah dan pengelola tidak memaksimalkan penggunaan Instagram untuk mempromosikan Taman Kota Babakan Siliwangi. Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Yanto Hendriyanto sebagai Pengelola Taman Kota Babakan Siliwangi, beliau sebagai pengelola sudah membuat pengajuan tentang pembuatan identitas visual yang resmi untuk Taman Kota Babakan Siliwangi. Namun, pengajuan ini masih belum digubris oleh pemerintah hingga saat ini. Identitas yang ada saat ini pada Taman Kota Babakan Siliwangi bukanlah logo mereka melainkan hanya tulisan saja dengan *icon* hutan (Gambar 1) sebagai identitas penunjuk jalan, dan Pak Yanto sebagai pengelola tidak mengklaim bahwa itu adalah logo Taman Kota Babakan Siliwangi.



Gambar 1. 2 Sign Board Babakan Siliwangi  
(Sumber: www.bankjim.com)

Adapun beberapa akun-akun Instagram seperti @babakansiliwangibdg dan @hutanbaksil.bdg itu bukanlah media sosial resmi milik Taman Kota Babakan Siliwangi, melainkan dari beberapa kolektif yang membuatnya, dan akun-akun tersebut pun sudah lama tidak aktif apabila dilihat dari detail postingan terakhirnya. Terlepas dari itu semua, Taman Kota Babakan Siliwangi memiliki potensi yang luar biasa, terutama jembatan Forest Walknya yang ikonik. Oleh karena itu, hal inilah yang menjadi salah satu persoalan terkait identitas branding Taman Kota Babakan Siliwangi yang masih belum maksimal.



Gambar 1.3 Unofficial Instagram Taman Kota Babakan Siliwangi  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Strategi branding yang dilakukan di Taman Kota Babakan Siliwangi bertujuan untuk menciptakan sebuah *brand image* dan identitas yang baik, karena dengan adanya *brand image* dan identitas yang baik mampu membuat para konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam pengalamannya ketika berkunjung ke Babakan Siliwangi. *Brand image* dan identitas tersebut juga mampu memberikan citra dan persepsi yang baik dari pengunjung pada Taman Kota Babakan Siliwangi. Berdasarkan *brand image* dan identitas Taman Kota Babakan Siliwangi diharapkan

dapat memberikan atau menciptakan sebuah kesan atau citra positif terhadap kota Bandung.

Identitas visual memiliki peranan penting bagi sebuah usaha atau produk. Dalam hal ini identitas visual menjadi poin utama dalam perancangan branding, tujuannya untuk memberikan daya tarik untuk memahami sebuah entitas. Menurut Didik (2017), entitas adalah objek aktual yang dimaksud, entitas dapat berupa objek fisik maupun non fisik. Sebagai perumpamaan, ketika bertemu seseorang untuk pertama kalinya, hal pertama yang terlintas dalam pikiran adalah identitasnya, seperti nama, wajah, pakaian, sikap, dan hal-hal lain yang terlihat oleh mata. Kemudian, hasil interpretasi informasi yang diterima dan diamati oleh indra akan menciptakan gambaran tersendiri di pikiran tiap-tiap individu. Gambaran ini mungkin saja berbeda di masing-masing individu, karena hasil interpretasi manusia tidak selalu sama dan bervariasi. Hal yang menjadi tugas bagi seorang perancang identitas branding adalah bagaimana menciptakan citra atau persepsi yang baik dan positif bagi para konsumen, dan citra ini harus sesuai dengan identitas bidang usaha. Identitas visual dan branding ini menjadi penting karena hal ini berkaitan dengan bagaimana kita ingin dikenal oleh konsumen kita. Sebisa mungkin citra yang dihadirkan mencerminkan identitas perusahaan dan membentuk citra yang positif.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perancangan identitas branding pada suatu usaha atau produk sangatlah penting, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Saat Ibnu Waqfin, Moch Komari, Rindi Andriani dan Anton Muhibuddin yang berjudul “Strategi *Branding* untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang”, dalam penelitian tersebut bagaimana pentingnya identitas visual yang merepresentasikan Desa Bandarkedungmulyo Jombang dan mengaplikasikannya pada media promosi sehingga masyarakat luas mengenal potensi usaha pada Desa tersebut (Wafin, Komari, Ariani dan Muhibuddin, 2021). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anita Karunia, Alimuddin dan Nurabdiansyah yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kawasan Teluk Youtefa Kota Jayapura”, dalam penelitiannya mereka merancang branding yang sesuai dengan Teluk Youtefa di Kota Jayapura untuk memberikam *image* tersendiri bagi Kawasan Teluk Youtefa baik melalui bentuk logo, penggunaan warna dan tipografi, maupun

aspek desain lainnya. Hal ini dilakukan agar Teluk Youtefa dapat memiliki pembeda dengan kompetitornya dan memiliki identitasnya sendiri. Perancangan branding bagi Teluk Youtefa dapat terintegrasi dan memperkuat brand positioning di benak pengunjung (Karunia, Alimuddin dan Muhibuddin, 2020). Serta didukung juga oleh penelitian Choirul Anam pada tugas akhirnya yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” yang menyatakan bahwa penerapan branding pada suatu usaha dapat meningkatkan omset penjualan yang didasarkan data evaluasi selama kurun waktu 90 hari setelah diterapkan branding pada usaha tersebut (Anam, 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti memandang perlu adanya perancangan *branding* Taman Kota Babakan Siliwangi sebagai upaya untuk membangun identitas Taman Kota Babakan Siliwangi dan yang bertujuan sebagai pembeda dan penanda agar Taman Kota Babakan Siliwangi bisa memiliki citra yang baik dalam persepsi dan pengalaman para pengunjung ketika berkunjung ke Taman Kota Babakan Siliwangi. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Branding Taman Kota Babakan Siliwangi Forest Walk Bandung Sebagai Ruang Terbuka Hijau”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep *branding* dari Taman Kota Babakan Siliwangi?
2. Bagaimana proses perancangan *branding* Taman Kota Babakan Siliwangi?
3. Bagaimana penerapan identitas *branding* Taman Kota Babakan Siliwangi pada media pemasaran Taman Kota Babakan Siliwangi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan umum dalam penelitian ini adalah melakukan perancangan branding pada Hutan Babakan Siliwangi untuk membangun identitas dan citra yang baik, secara khusus diperoleh tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui konsep perancangan *branding* Taman Kota Babakan Siliwangi.
2. Mengetahui proses perancangan *branding* Taman Kota Babakan Siliwangi.

3. Mengimplementasikan hasil rancangan identitas *branding* untuk Taman Kota Babakan Siliwangi (Babakan Siliwangi City Forest Path Bandung) yang dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi utama dan pendukung seperti: sign system, kartu nama, merchandise dan media promosi digital berupa feeds Instagram, dan website.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan secara umum kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan rujukan dan studi literatur yang berkaitan dengan perancangan branding dan media promosi.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Taman Kota Babakan Siliwangi, sebagai solusi dan masukan yang berguna dengan menerapkan perancangan branding dan media promosi pada Taman Kota Babakan Siliwangi setelah menerapkan hasil perancangan peneliti.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pengetahuan baru terkait pentingnya perancangan branding bagi sebuah merek dagang atau usaha.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan proses penelitian karya yang berjudul **PERANCANGAN BRANDING TAMAN KOTA BABAKAN SILIWANGI (BABAKAN SILIWANGI CITY FOREST PATH BANDUNG)** ini, maka karya tulis ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### 1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **2. BAB 2 KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang kerangka teoritis sebagai gambaran menyeluruh dan landasan pengetahuan tentang posisi teoritis yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

## **3. BAB 3 METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang desain dan rancangan penelitian, tempat penelitian, pengumpulan dan analisis data.

## **4. BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil temuan penelitian dan pembahasan, hasil analisis data, serta pembahasan lainnya yang berkaitan dengan kajian pustaka yang telah tersedia sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian.

## **5. BAB 5 KESIMPULAN**

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran dari hasil temuan penelitian sebagai masukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.

Darasyifa Andini Erlingga, 2023

*PERANCANGAN BRANDING TAMAN KOTA BABAKAN SILIWANGI FOREST WALK BANDUNG SEBAGAI RUANG TERBUKA HIJAU*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)