

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dari fashion hingga kuliner, Bandung adalah kota yang di dalamnya terdapat berbagai macam mal, factory outlet, restoran dan penjual makanan jalanan. Bandung telah menjadi salah satu tujuan utama paling populer untuk pariwisata, baik di dalam negeri maupun di negara-negara Asia. Di sisi lain Bandung juga telah memiliki reputasi sebagai tujuan utama untuk pendidikan dari seluruh Indonesia, sehingga memiliki dampak banyaknya pendatang dari luar kota Bandung. Sehubungan dengan hal tersebut, Bandung telah memiliki potensi pasar yang besar dalam pariwisata. Berdasar pada Statistik Daerah Kota Bandung tahun 2015, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung mengalami peningkatan sejak 2012. Jumlah wisatawan telah mengalami kenaikan drastis hingga 51%, yaitu dari 3.726.447 pada tahun 2013 menjadi 5.627.421 pada tahun 2014.

Melalui observasi secara langsung terhadap berbagai pedagang kecil pada tempat-tempat tujuan wisata seperti Cihampelas, Cibaduyut, dan Kebun Binatang Bandung dapat diidentifikasi bahwa tidak ada lokasi perdagangan resmi maupun produk souvenir resmi. Bahkan para pedagang yang menjadikan wisatawan sebagai target penjualannya hanya berniat untuk sekedar mencari nafkah, sehingga barang yang dijual tersebut sering tidak relevan dengan pasar sektor pariwisata yang bersangkutan. Selain itu, pedagang kecil & grosir cenderung memanfaatkan popularitas dalam permintaan musiman terutama karakter dari animasi, film dan acara tv dimana hal ini dikuatkan akan mengakibatkan masalah hukum pelanggaran hak cipta. Singkatnya, diperlukan souvenir yang memiliki rekonsi visual yang relevan dengan identitas atau ciri khas dari lokasi wisata yang bersangkutan.

Semenjak kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil pada tahun 2015 Bandung diharapkan tidak hanya sebagai tujuan wisata belanja dan kuliner, namun beliau juga memiliki keinginan mengembalikan Bandung sebagai kota

yang bersih, hijau dan berbunga sebagaimana citra Bandung dahulu yang populer sebagai ‘Parijs Van Java’ dan juga ‘Kota Kembang’. Keinginan ini kemudian dilaksanakan melalui gerakan *Bandung’s Creative Urbanism Program*. Untuk itu beliau menjalankan berbagai revitalisasi ruang publik menjadi beberapa taman kota tematik sebagai aspek diferensiasi dari kota-kota lainnya dan sebagai cirikhas branding dari Kota Bandung. Setidaknya saat ini telah ada 10 taman tematik, serta beberapa yang sedang dan akan dibangun atau di-revitalisasi¹. Usaha tersebut menjadikan kota Bandung mendapat pengakuan dari UNESCO sebagai Kota Kreatif dalam bidang desain pada bulan Desember 2015².

Untuk perbandingan, Jepang dengan reputasi sebagai bangsa kreatif telah berhasil dalam strategi pemanfaatan karakter atau maskot yang telah menjadi fenomena global. Mengangkat identitas lokal dengan memvisualisasikan tempat/lokasi yang telah dikenali para wisatawan ke dalam bentuk maskot menjadi strategi utama dalam eksploitasi sekunder pariwisata. Karakter mascot yang dieksploitasi ke dalam bentuk animasi, komik, merchandise (*souvenir* atau *collectibles*) dan lain-lain, sehingga menjadi hasil timbal balik yang berkesinambungan antara industri kreatif dan pemerintah. Selain menjadi cara untuk mempersatukan komunitas di suatu lokasi tujuan wisata, karakter Maskot mempunyai *cost effectivity*, berkelanjutan dan mudah untuk dipergunakan sebagai pengembangan ekonomi lokal³. Maskot hendaknya berupa desain karakter (*character design*) yang menggambarkan esensi dan ciri khas suatu lokasi, seperti halnya untuk Taman-Taman Tematik di kota Bandung.

Dengan mengangkat Taman Tematik di kota Bandung, maka perancangan karakter maskot dibutuhkan sebagai *visual recognition* yang relevan untuk menjadi identitas atau ciri khas dari lokasi wisata yang bersangkutan.

¹ Kompas.com, Menuju Kota “Bahagia” Bandung Perbanyak Taman, 2015.

² Sigit Kurniawan, Marketeers.com, Bandung Teknopolis, 2015.

³ Lissa Barrows, Planning with Character: Gotouchikyara and Place Branding in Japan, 2014.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, dapat diidentifikasi bahwa:

- Masih terbukanya peluang untuk memaksimalkan industri kreatif dengan potensi pasar pariwisata dan potensi sumber daya manusia kreatif yang besar di kota Bandung.
- Pedagang kecil & grosir cenderung memanfaatkan popularitas karakter dari animasi, film dan acara tv yang tidak merefleksikan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif yang juga dikuatirkan akan mengakibatkan masalah hukum pelanggaran hak cipta.
- Belum adanya *souvenir* yang memiliki rekognisi visual yang merepresentasikan nilai-nilai atau citi khas Kota Bandung sebagai kota kreatif yang hijau.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dari masalah yang telah diidentifikasi dapat dirumuskan:

- Bagaimana merancang rekognisi visual dengan identitas atau ciri khas Bandung sebagai kota kreatif yang berkelanjutan dari taman-taman tematik ke dalam bentuk karakter?
- Bagaimana menjadikan Taman Tematik sebagai differensiasi dan katalis dalam rangka memangkat Bandung sebagai kota kreatif yang berkelanjutan?

1.3. Ruang Lingkup

Dalam pengerjaan tugas akhir ini, ruang lingkup disusun berdasarkan latar belakang dalam bentuk 5W1H adalah:

- *What/Apa* – Karakter Desain Taman-taman Tematik di Bandung
- *Where/Dimana* – Taman-taman Tematik yang dikenal menjadi destinasi wisata kota Bandung.

- *Why/Kenapa* – *Visual Recognition* sebagai aspek diferensiasi dari kota-kota lain yang dicerminkan dengan eksploitasi kepada cinderamata, suvenir, *collectibles* atau *merchandise*.
- *How/Bagaimana* – Melalui proses kerja *character design pipeline* (peter hodges, 2011) dan perancangan yang berbasis untuk mengatasi masalah suvenir di Kota Bandung sebagai Branding Bandung Kota Kreatif dan Hijau.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan adalah sebagai berikut:

- Perancangan karakter taman-taman tematik di Bandung adalah memberikan rekognisi visual yang bisa dieksploitasi kepada cinderamata, suvenir, *collectibles* atau *merchandise*, untuk mengangkat Branding Kota Bandung sebaagai yang kreatif nan hijau.

1.5. Metode Pengumpulan Data

A. Sumber Data Primer

- Observasi atau pengamatan langsung dan pencatatannya terhadap objek yang diteliti dalam situasi yang sebenarnya. Dalam hal ini adalah terhadap Taman Tematik Pustaka Bunga dan tempat para turis berbelanja di Kota Bandung.
- Wawancara langsung atau bertanya-jawab dan tatap muka dengan nara sumber akan dilakukan penulis kepada pihak-pihak bersangkutan.
 - Wawancara terstruktur, yaitu melakukan tanya jawab dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh pewawancara. Dalam hal ini akan dilakukan wawancara kepada Dinas Pariwisata Kota Bandung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkaitan perancangan karakter maskot.
 - Wawancara tidak terstruktur, yaitu pertanyaan yang muncul diluar rencana tanpa disiapkan pewawancara dikarenakan perkembangan di lapangan. Dalam hal ini kepada pedagang-pedagang di tempat

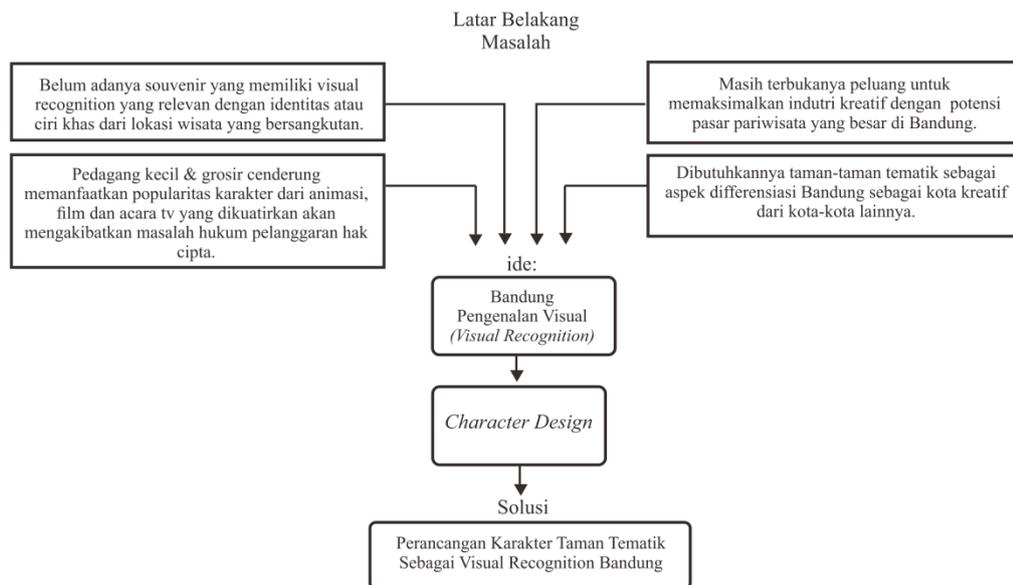
perbelanjaan para turis di kota Bandung dalam rangka untuk mendapatkan informasi tentang situasi pasar sebenarnya yang diharapkan lebih banyak informasi langsung dari nara sumber.

B. Sumber Data Sekunder

- Studi Literatur adalah sumber data dan informasi yang berasal dari buku, jurnal, karya ilmiah pengantar karya yang berhubungan dengan topik perancangan sebagai acuan dasar.

1.6. Kerangka Perancangan

Tabel 1.1 – Kerangka Perancangan



1.7 Pembabakan

Dibawah ini merupakan gambaran dan penjelasan singkat masing-masing bab yang akan dibahas:

1. BAB I - PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode perancangan, dan kerangka perancangan karakter (Character Design) maskot Taman Tematik Pustaka Bunga di Bandung.

2. BAB II - KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan dan dijadikan panduan dalam perancangan karakter (*Desain Character*) maskot Taman Tematik Pustaka Bunga di Bandung.

3. BAB III - DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab ini berisi pembahasan tentang data yang terkumpul beserta penjelasan analisis yang akan dilakukan dalam perancangan karakter (*Desain Character*) maskot Taman Tematik Pustaka Bunga Bandung.

4. BAB IV – KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini berisi tentang konsep, proses serta hasil perancangan karakter maskot Taman Tematik Pustaka Bunga di Bandung.

5. BAB V - PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan masukan yang diberikan sewaktu sidang.