

Place brand image Jalan Braga berdasarkan persepsi masyarakat Kota Bandung = Place brand image of Braga Street based on Bandung people's perception

Dwi Rizky Putri Amalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519602&lokasi=lokal>

Abstrak

Jalan Braga merupakan salah satu jalan bersejarah di Kota Bandung dan merupakan bagian dari kawasan cagar budaya yang memiliki daya tarik tersendiri karena sejarah serta bangunan peninggalan masa kolonial yang kini ditetapkan sebagai bangunan cagar budaya. Jalan yang pada dahulu dikenal sebagai jalanan elit karena berbagai pertokoan kelas satu, kini mengalami banyak perubahan dan permasalahan seperti banyaknya bangunan terbengkalai dan kemacetan yang sering kali terjadi dan belum dapat diselesaikan. Hal ini dapat berdampak pada munculnya berbagai persepsi masyarakat Kota Bandung terhadap Jalan Braga yang dapat dilihat dari place brand image yang terbentuk di Jalan Braga berdasarkan kondisi masa kini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapang dan mental map. Hasil wawancara kemudian dilakukan triangulasi dengan observasi lapang, studi literatur, artikel daring serta jawaban informan dengan topik yang sama guna meningkatkan derajat kepercayaan pada data yang didapatkan sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan terdapat beberapa brand image yang terbentuk di Jalan Braga yakni Jalan Braga kini disebut sebagai “Kota Tua”, “Kota Wisata”, “Pusat Kuliner” yang termasuk pada brand image positif serta “Pusat Kemacetan” dan “Tempat Kumuh” yang termasuk pada brand image negatif. Brand image positif tersebar di seluruh segmen Jalan Braga sedangkan brand image negatif hanya terdapat di segmen 3 dan 4.

.....Braga Street is one of the historical streets located in Bandung. It is part of a cultural heritage area that is attractive because of its historical value and colonial heritage buildings that have been designated as cultural heritage buildings. The street was once renowned as an elite street due to its many first-class shops, but it is now undergoing various changes and problems including many abandoned buildings and frequent traffic jams. These changes and problems can cause a variety of perceptions among Bandung people as evidenced by the place brand image that has formed on Braga Street in response to present circumstances. This research is qualitative research with data collection techniques such as in-depth interviews, field observations, and mental maps. The results of the interviews were triangulated with field observations, literature studies, online articles, and answers from other informants on the same topic. The results showed that there are numerous brand images formed on Braga Street such as “Old Town”, “Tourism City” and “Culinary Center” which are included in the positive brand images. On the other hand, “Congestion Center”, “Slum Place” are included in the negative brand images. Positive brand images are spread in all segments of Braga Street while the negative brand images can only be found in segment 3 and 4.