NALARs
JURNALARSITEKTUR
Volume 24 No 2 Juli 2025
ISSN : 1412-3266 | e-ISSN : 2549-6832
Website : jurnal.umj.ac.id/index.php/nalars

PLACE BRANDING SENTRAL WISATA RAJUT MELALUI PENDEKATAN KONEKTIFITAS POTENSI LOKAL, STUDI KASUS JALAN UTAMA BINONG JATI

Tyas Santri[1,*], Heru Wibowo[2], Dira Nur Azizah[3], Nova Puspa Dewi[4], Tafakurrofiki Adli[5]

[1, 3, 4]*Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Langlangbuana, Bandung, 40261*
[2, 5, 6]*Jurusan Arsitektur, FakultasTeknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Kebangsaan republic Indonesia, Bandung, 40263*
tyassantriarch@gmail.com

Diterima: 28-02-2024 Direview : 12-03-2024 Direvisi: 12-11-2024 Disetujui: 17-11-2024

ABSTRAK. Sentral Industri Rajut Binong Jati adalah kawasan wisata belanja pakaian, sarung tangan, topi dan produk rajut lainnya. Saat ini perkembangan kawasan industri rajut binong jati masih terfokus pada industrinya saja sedangkan untuk penataan tempat dan kawasan belum di perhatikan. Kawasan industri rajut binong jati sebenarnya dapat berkembang dalam *place baranding* penataan kawasan melalui pemberdayaan budaya lokal sebagai bagian dari atraksi kawasan wisata belanja rajut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penelusuran literatur terkait dan penelusuran lapangan. Tujuan dari penelitian ini untuk menghasilkan rekomendasi desain *place branding* penataan kawasan koridor jalan utama Binong Jati yang berbasis pada konektivitas potensi lokal untuk sebuah kawasan wisata. *Place branding* penelitian ini terfokus pada koridor jalan utama Binong Jati. Konektivitas adalah sebuah pola keterkaitan dan hubungan antar ruang, waktu dan kegiatan. Konsep konektivitas pada kawasan industri rajut Binong Jati dilakukan dengan menata untuk *place branding* potensi wisata yang tersebar melalui penguatan karakter tempat (*place)* dan optimalisasi pergerakan (*movement*), penguatan karakter tempat dengan memanfaatkan lahan kosong menjadi kawasan parkir wisatawan dan *thematic park,* mendesain *entrance gate* jalan Binong Jati dengan adanya *street furniture* dan penanda (*signage*) agar memjadi *first impression* yang menarik, penambahkan lampu penerangan di sepajang jalan, memperindah tampilan pertokoan. Sedangkan untuk optimasi pergerakan antara lain memfasilitasi pejalan kaki dengan adanya trotoar yang nyaman, tanpa hambatan dan ramah dengan difabel, menerapkan manajeman *traffic* dan strategi penempatan pada ruang parkir, transportasi publik becak untuk wisatawan berkelilng kawasan rajut Binong Jati. Dengan adanya *place branding* ini diharapkan meningkatkan daya tarik wisatawan berbelanja rajut di Binong Jati.

Kata kunci: *place branding*, rajut Binong Jati, wisata, konektivitas, budaya local

***ABSTRACT**. Binong Jati Knitting Industry Center is a shopping and tourism area featuring clothes, gloves, hats, and other knitting products. Currently, the development of the Binong Jati knitting industry area is still focused solely on the industry, while the arrangement of the place and area has not been considered. The Binong Jati knitting industry area can develop through regional planning that emphasizes local culture, thereby enhancing the attraction of the knitted shopping tourism area. This study employs a qualitative descriptive method, incorporating related literature searches and field research. The purpose of this study is to develop design recommendations for the place branding arrangement of the main road corridor area in Binong Jati, based on local potential connectivity for a tourist area. Place branding. This research focuses on the main road corridor of Binong Jati. Connectivity is a pattern of interconnectedness and relationship between space, time, and activities. The concept of connectivity in the Binong Jati knitting industry area is carried out by arranging for place branding, tourism potential that is spread through strengthening the character of the place (place)and optimization of movement (movement), strengthening the character of a place by utilizing empty land as a parking area for tourists and a theme park, designing entrance gate Binong Jati road with the presence ofstreet furnitureand marker (signage) to becomefirst impressionwhich are interesting, adding lighting along the road, beautifying the appearance of shops. Meanwhile, to optimize movement, among other things, facilitate pedestrians with comfortable, barrier-free, and wheelchair-friendly sidewalks, implement effective management, traffic, and placement strategies in parking spaces, and provide public transportation pedicabs for tourists to travel around the Binong Jati knitting area. With the existence of place branding, this is expected to increase the attraction of tourists shopping for knitwear in Binong Jati.*

***Keywords**: place branding, knit Binong Jati, tourism, connectivity, local culture*

PENDAHULUAN

Kota Bandung sebagai salah satu daerah di provinsi Jawa Barat yang menjadi tujuan aktivitas wisata di Indonesia, untuk tujuan wisata belanja, makan, maupun wisata alam. Di kota Bandung banyak lokasi-lokasi yang menawarkan wisata belanja (fashion, kerajinan tangan, souvenir) dan kuliner. Bandung juga memiliki daerah-daerah dengan budaya lokal masing-masing untuk menjadi suatu tempat tujuan wisata seperti kawasan wisata cigondewah (wisata belanja kain), kawasan wisata cibaduyut (wisata belanja sepatu *home industry*), kawasan wisata binong jati (sentral wisata belanja rajut *home industry*) dan lain sebagainya. Sentral Wisata Rajut Binong jati di Bandung merupakan salah satu kawasan yang memiliki potensi besar dalam industri rajut, namun kawasan ini memiliki tantangan dalam memaksimalkan pengenalan dan pemanfaatan potensinya. Potensi lokal berupa produk rajut dan keunikan kawasan belum terintegrasi secara optimal dalam *branding* kawasan ini. Jalan Utama Binong Jati sebagai salah satu pusat ekonomi dan sosial di kawasan ini, memiliki peran penting dalam membentuk citra dan identitas kawasan. Pendekatan konektivitas potensi lokal menjadi relevan untuk diangkat dalam penelitian ini. Menghubungkan elemen lokal yang ada pada kawasan ini, diharapkan *place branding* Sentral Wisata Rajut Bonong Jati dapat meningkat secara signifikan.

Place branding atau *destination branding* adalah penerapan prinsip dan model branding di lokasi tertentu (Nugroho, 2022). Berdasarkan buku kamus *brand* karangan Mendiola B. Wiryawan pengertian dari *place branding* atau disebut juga *destination branding* adalah penerapan konsep dan model *branding* pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa negara, kota, propinsi atau wilayah) (Hamzah et al., 2022). *Branding* merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran produk, termasuk di dalamnya destinasi wisata (Masyhari Makhasi & Lupita Sari, 2018). Tujuan dari *place branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut (Nugroho, 2022). Dalam *place branding* juga harus menekankan keunikan tempat mereka dan bagaimana tempat itu dapat memuaskan kebutuhan target audiens yang mencakup slogan, logo, materi visual dan warna, perancangan sebuah kawasan yang memberikan pengalamn ruang menarik yang mencerminkan identitas sebuah kawasan. Dalam *place branding* suatu tempat perlu dibedakan dengan tempat lain melalui identitas yang unik jika ingin diketahui keberadaaanya, identitas ini perlu dipersepsikan dalam benak konsumen/wisatawan (Satria & Fadillah, 2021).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang tengah digiatkan oleh pemerintah Indonesia karena diyakini mampu menyumbang devisa terbesar bagi negara dan daerah (Valencia et al., 2020). Provinsi Jawa barat salah satu tujuan utama aktivitas wisata di Indonesia, untuk tujuan wisata belanja, makan, maupun wisata alam. Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan kota terbanyak di Jawa Barat yang menerima kunjungan wisatawan. Banyak berkembang lokasi-lokasi di Bandung yang menawarkan wisata belanja (fashion, kerajinan tangan, souvenir) dan kuliner. Bandung juga memiliki daerah-daerah dengan budaya lokal masing-masing untuk menjadi suatu tempat tujuan wisata seperti kawasan wisata cigondewah (wisata belanja kain), kawasan wisata cibaduyut (wisata belanja sepatu *home industry*), kawasan wisata binong jati (sentral wisata belanja rajut *home industry*) dan lain sebagainya. Kawasan wisata adalah suatu ruang pariwisata yang mencakup luasan area tertentu sebagai suatu kawasan dengan komponen kepariwisataannya, serta memiliki karakter atau tema produk pariwisata tertentu yang dominan dan melekat kuat sebagai komponen pencitraan kawasan tersebut (Khalim & Fitriyana, 2023). Wisata belanja adalah wisata yang menawarkan belanja sebagai kegiatan utama, mulai benja barang yang dibutuhkan maupun buah tangan ciri khas daerah kunjungan (Sushanti & Kurniawan, 2018).

Penelitian ini secara umum bertujuan merekomendasikan konsep mengembangkan kawasan wisata yang ada di Bandung dengan *place branding* dan strategi pendekatan konektifitas potensi lokal sehingga menciptakan identitas kawasan yang kuat dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan daya tarik wisatawan. Studi kasus dalam penelitian ini adalah koridor utama Jalan Binong Jati yang merupakan bagian dari kawasan wisata rajut Binong Jati di Bandung. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah merekomendasikan kosep, model tiga dimensi perancangan koridor utama jalan Binong Jati di kawasan wisata rajut Binong Jati. Kawasan wisata rajut Binong Jati jika di lihat sepintas hanya seperti kawasan pemukiman penduduk biasa, karena kegiatan industri rajutnya di lakukan di dalam rumah warga (*home industry*).

Volume 24 No 2 Juli 2025
ISSN : 1412-3266 | e-ISSN : 2549-6832
Website : jurnal.umj.ac.id/index.php/nalars

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai kawasan wisata sentral industri rajut binong jati masih terfokus pada industrinya saja sedangkan untuk penataan tempat dan kawasan belum di perhatikan. Keberadaan koridor yang terdapat di jalan utama sebagai area tujuan wisata belanja belum menarik menjadi sebuah kawasan wisata belanja rajut. Berdasarkan permasalahan tersebut maka di dapatkan rumusan masalah ”bagaimana strategi *place baranding* penataan koridor utama jalan Binong Jati yang berbasis pada konektivitas potensi lokal untuk sebuah kawasan wisata?”. Potensi lokal adalah daya, kekuatan, kesanggupan dan kemampuan yang dimiliki oleh desa untuk dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Endah, 2020). Urgensi dari penelitian ini adalah kawasan industri rajut Binong Jati sebenarnya dapat berkembang dalam *place baranding* penataan kawasan melalui pemberdayaan potensi lokal sebagai bagian dari atraksi kawasan wisata belanja rajut. Adapun kebaharuan teknologi yang dibutuhkan saat ini adalah melakukan *branding* dengan cara menguatkan *place branding* pada kawasan sesuai dengan apa yang dimiliki melalui pendekatan konektifitas untuk membangun sebuah *brand* yang dapat memperlihatkan potensi lokal. Melakukan *place branding* tidak hanya membuat sebuah logo ataupun slogan, tetapi membuat masyarakat dan wisatawan paham dengan identitas yang dimiliki kawasan sentra industri rajut Binong Jati dengan baik berdasarkan nilai budaya, komunitas yang ada terhadap identitas yang dibawa.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian menurut Sugiyono (2018) perlu dipilih metode yang tepat agar tidak keluar dari wujud keilmiahannya dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan (Hantono et al., 2024). Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui penelusuran literatur terkait, penelusuran lokasi/survey lokasi studi, wawancara narasumber terkait. Penelusuran ini yang terdiri dari beberapa tahapan yang tertuju pada pemecahan masalah dalam *place branding* kawasan industry rajut Binong Jati dengan menggunakan pendekatan konektifitas budaya lokal. Adapun Tahapan yang digunakan dalam metode ini adalah Tahap 1: melakukan studi literatur, mencari informasi mengenai berita terkini perkembangan lokasi studi, wawancara nara sumber dan memetakan pemasalahan serta potensi budaya lokal yang dimiliki kawasan sentral industry rajut Binong Jati. Tahap 2: mengumpulkan, mengolah, menganalisis data yang di dapat dari tahap 1. Tahap 3: memetakan atau mengidentifikasi strategi pemetaan kawasan sentral industri rajut Binong Jati dengan potensi lokasi di kawasan tersebut yang akan di kembangkan menjadi lokasi atraksi wisata dengan kawasan wisata di sekitarnya melaui pendekatan *place branding* dan konektifitas sebagai upaya untuk mendapatkan satu kesatuan ruang kawasan yang terintegrasi. Tahap 4: membuat rekomendasi desain titik lokasi yang dikembangkan menjadi sebuah lokasi atraksi wisata di kawasan sentral industri rajut binong jati yang dapat terjalian dan menjadi destinasi wisata kota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Wilayah Studi

Place image kawasan Binong Jati yang dikenal masyarakat adalah sebagai sentra produksi berbagai produk rajutan di kota Bandung ini karena kawasan rajut Binong Jati adalah sentra industri produk rajutan terbesar di Kota Bandung, dimana terdapat sekitar 418 pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi dan penjualan berbagai produk rajutan yang dihasilkan (Priyanto & Suryana, 2019). Wisata rajut Binong Jati merupakan sebuah kawasan wisata untuk berbelanja berbagai bentuk pakaian jadi ataupun barang-barang yang menggunakan bahan rajutan seperti sweater, syal, jaket, kardigan, baju hangat dengan berbagai motif dan corak yang sangat menarik, alas makan, dompet, tas, sepatu, topi, hiasan dinding interior rumah (Rini & Wardhana, 2022). Wilayah studi adalah koridor utama jalan Binong Jati. Pada jalan utama Binong Jati terdapat toko yang menjual hasil rajut, menjual bahan baku untuk membuat kerajinan rajut. Koridor jalan utama Binong Jati dengan lebar 4 meter tanpa adanya trotoar untuk pejalan kaki, di jalan Binong Jati sering terjadi macet saat jam-jam tertentu dan saat terjadi bersimpangan dua mobil, tidak adanya tempat parkir khusus di bahu jalan sehingga kendaraan pakir di pinggir jalan, terdapat lahan parkir namun penggunaannya belum maksimal, lahan parkir yang ada di saat ada perayaan hari besar sering digunakan warga untuk mengadakan acara. Rumah ataupun toko di sepajang jalan Binong Jati kondisinya mepet jalan. Kondisi rumah yang berdempetan dan jalan yang sempat juga membuat tidak adanya ruang bermain untuk anak-anak. Dimana saat bermain anak-anak membutuhkan ruang untuk melakukan aktivitasnya (Mauludina et al., 2021).

Gambar 1. Mapping Wilayah Studi
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

Mapping Wilayah Studi
Keterangan:

- : Toko Bahan Baku Untuk Merajut
- : Toko Hasil Rajut
- : Sarana Pendidikan
- : Pasar
- : Kantor Pemerintahan
- : Jalan Binong Jati
- : Jalan H. Basuki

1. Pasar Saeuran
2. Toko Benang Nayra
3. Cahaya Samudra
4. Rizky Fashion
5. Toko Benang Karunia Abadi
6. Toko Benang Cahaya Samudra
7. Rajutan Ali
8. Toko Benang Kurnia Abadi
9. Classy Outerwear
10. Toko Benang Pribumi
11. Yayasan Nur Ummat
12. SMP N 31 Bandung
13. Kantor RW 08 Kelurahan Binong
14. Pasar Mentuk Binong
15. Pasar Rametuk Binong
16. Kantor Kelurahan Binong

Gambar 2. Entrance Gate Kawasan WisataRajut Binong Jati
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

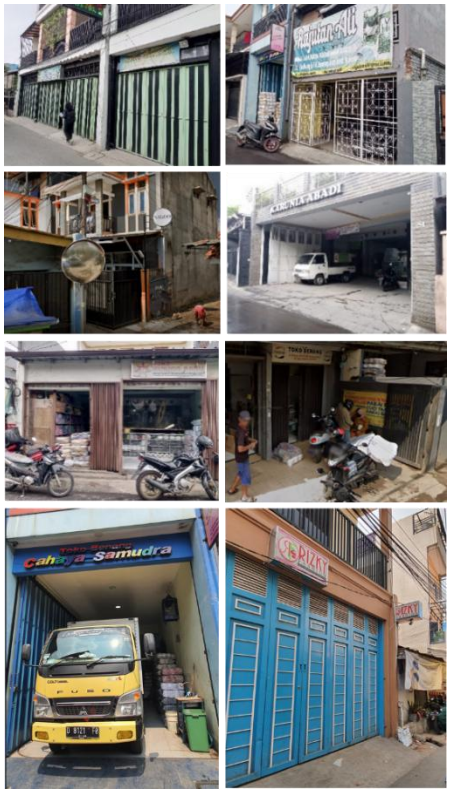
Sebagai sebuah *entrance gate* sebuah kawasan wisata dirasa desainnya masih sangat sederhana, warna yang digunakan juga kurang menarik mata orang untuk melihat dan membaca informasinya. Kondisi pasar Saeuran, pasar Mentuk Binong, pasar Rametuk Binong masih belum tertata dengan baik dan secara estetika untuk menarik minat wisatawan juga kurang.

NALARs
JURNALARSITEKTUR
Volume 24 No 2 Juli 2025
ISSN : 1412-3266 | e-ISSN : 2549-6832
Website : jurnal.umj.ac.id/index.php/nalars

Gambar 3. Pasar Saeuran
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Gambar 4. Pasar Mentuk Binong
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Gambar 5. Pasar Rametuk Binong
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 6. Beberapa Pertokoan di Wilayah Studi yang Menjual Hasil Rajut dan Bahan Baku Rajut
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Jalan Binong Jati memiliki kepadatan lalu lintas yang cukup tinggi terutama di waktu berangkat keja dan pulang kerja. Penyebab kepadatan lalu lintas di kawasan Binong Jati antara lain loading barang pertokoan, aktifitas pengunjung pasar, banyak kendaraan parkir di jalan, lebar jalan yang kurang lebih hanya 3,5 meter, kondisi trotoar yang kurang mewadahi aktifitas pejalan kaki. Di sepanjang jalan Binong Jati ada yang terdapat trotoar dan ada yang tidak terdapat trotoar hal ini karena pertokoan, rumah di sepanjang jalan hampir semua bangunnya merapat jalan sehingga yang harusnya dapat menjadi area trotoar menjadi ramp untuk jalan masuk dan keluar kendaraan ke dalam bangunan. Keberadaan pasar, pertokoan yang menjual hasil rajut dan bahan baku rajut disepanjang jalan Binong Jati menjadi salah satu potensi yang dapat dikembangkan sebagai daya Tarik untuk para pengunjung yang menelusuri Jalan Binong Jati. Selain pasar dan pertokoan juga terdapat potensi lain yang dapat dikembangkan untuk mendukung daya Tarik kawasan wisata rajut Binong Jati yaitu adanya Sungai dikawasan wisata rajut Binong Jati dan adanya pengrajin rajut *home industry* di jaluar-jalur sekunder. Sungai yang ada dapat di kembangkan menjadi atraksi wisata berupa *waterfront*. Keberadaan *home industry* ini dapat dikembangkan menjadi atraksi-atraksi wisata bagi pengunjung yang ingin praktek membuat karya seni dari merajut.

Gambar 7. Banyak Kendaraan Parkir di Pinggir Jalan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Gambar 8. Kondisi Trotoar Jalan Binong Jati
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Gambar 9. Arus Lalu Lintas Jalan Binong Jati
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

DOI : 10.24853/nalars.24.2.111-122

Place Branding Wilayah Studi

Place Branding Wilayah Studi akan diuraikan konsep yang disertai dengan simulasi desain perancangan terhadap penataan Jalan Utama Binong Jati dengan pendekatan konektivitas terhadap potensi lokal. *Place branding* sebuah kawasan wisata tidak lepas dari kebutuhan dan pelayanan sebuah kawasan wisata kepada pengunjung. Cooper (1993) dan Suwena (2010) untuk memenuhi kebutuhan dan pelayan suatu kawasan wisata harus di dukung oleh empat komponen utama dalam pariwisata biasa dikenal dengan "4A" anta laian *Attraction* (Daya Tarik), *Accessibilities* (Aksesibilitas), *Amenities* (Fasilitas), dan *Ancillary* (Pelayanan Tambahan) (Sri et al., 2021). *Attraction* adalah komponen inti dalam menarik wisatawan untuk datang ke suatu tempat wisata. *Accessibilities* meliputi segala fasilitas yang memudahkan wisatawan untuk mencapai suatu destinasi dan destinasi wisata terkait. *Amenities* merupakan fasilitas-fasilitas untuk mendukung kebutuhan-kebutuhan seperti akomodasi, makanan dan minuman, tempat hiburan, tempat perbelanjaan dan lain-lain. *Ancillary* merupakan tersedianya sarana dan prasarana umum yang menunjang terselenggaranya kegiatan pariwisata yang dibutuhkan wisatawan, misalnya ATM, rumah sakit, dan lain-lain (Warga Terhadap Pengembangan Kawasan Pecinan Sebagai Tempat Rekreasi di Kota Magelang Sidhi Pramudito et al., 2023). *Accessibilities* sebuah kawasan wisata juga didukung adanya konektivitas antar antaraksi wisata yang tersedia, konektivitas dengan sarana transportasi agar mempermudah pencapaian pengunjung. Dalam place branding sebuah kawasan wisata konektivitas antar empat komponen pariwisata sangat penting.

Robert Cowan dalam bukunya *the Connected City* (1997) menjelaskan beberapa elemen konektivitas pada sebuah kota yang dapat dicapai diantaranya melalui dua cara yaitu konektivitas melalui *place* (tempat) dan konektivitas melalui *movement* (pergerakan) (Cowan, 1997). Terdapat beberapa poin panduan strategi/prinsip untuk mencapai konektivitas melalui *place* (tempat) dan konektivitas melalui *movement* (pergerakan). Startegi/prinsip konektifitas melalu *place* (tempat) dan konektivitas melalui *movement* (pergerakan) ini yang akan digunakan dalam membuat rekomendasi desain place branding jalan utama sentral wisata rajut Binong Jati dengan konsep utama dalam perancangan penataan kawasan wisata yaitu optimalisasi keberadaan potensi-potensi lokal yang ada di sepanjang Jalan Utama Binong Jati dengan menjadikannya sebagai kumpulan atraksi wisata yang saling berkaitan.

Penerapan strategi/prinsip untuk mencapai konektivitas melalui *place* (tempat) pada penelitian ini pertama yaitu dengan meyakinkan bahwa semua ruang kosong yang tidak terbangun mempunyai fungsi spesifik dari pada membiarkannya terlantar dan tidak mempunyai manfaat (*preservation*). Prinsip ini diterapkan dalam memanfaatkan lahan kosong menjadi kawasan parkir wisatawan dan *thematic park*

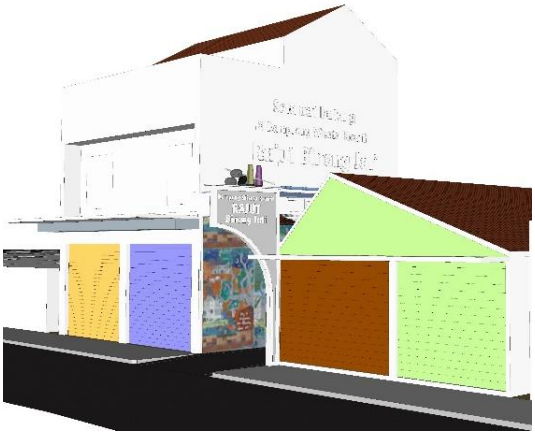
Gambar 10. Rekomendasi Tampilan Area Parkir Wisatawan
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

Gambar 11. Rekomendasi Desain Thematic Park
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

Area parkir untuk wisatwan didesain dengan penambahan fungsi berupa pujasera dan *thematic park*. Pujasera ini akan menjadi sentral pedagang kaki lima berjualan. *Thematic Park* didesain dengan hamparan rumput yang cukup luas untuk area bermain anak-anak dan dapat digunakan oleh wisatawan untuk beristirahat sejenak disela-sela berbelanja kelileing kawasan rajut Binong Jati. Area parkir ini juga dapat digunakan oleh warga untuk mengadakan acara-acara tertentu seperti perayaan hari kemerdekaan Republik Indonesia dan lain sebagainya.

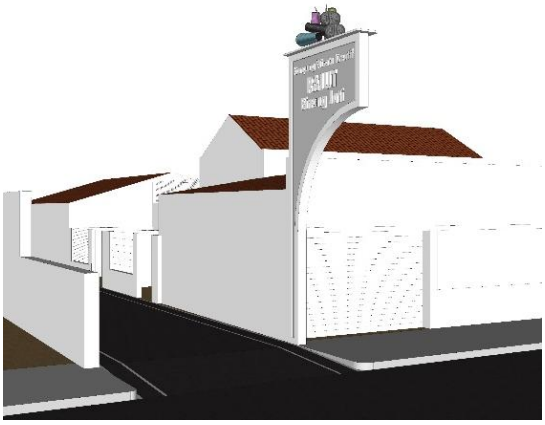
NALARs
JURNALARSITEKTUR
Volume 24 No 2 Juli 2025
ISSN : 1412-3266 | e-ISSN : 2549-6832
Website : jurnal.umj.ac.id/index.php/nalars

Kedua yaitu mengganti kekacauan yang ada pada sebuah jalan dengan desain penanda (*signage*) dan *street furniture* yang menarik untuk memberi kejelasan identitas pada sebuah ruang publik. Prinsip ini dicapai dengan mendesain *entrance gate* jalan Binong Jati dengan adanya *street furniture* dan penanda (*signage*) yang dapat menjadi memberikan informasi bagi para wisatawan atau pengunjung. Wisatawan yang akan mengunjungi kawasan Rajut Binong Jati dapat melalui *Entrance Gate* yang melalui jalan Gatot Subroto (jalan Binong Jati) atau melalui jalan Ibrahim Ajie (jalan H. Basuki). *Entrance Gate* didesain dengan menambahkan signate berupa gapura yang diatasnya terdapat visualisasi berupa benang dan jarum rajut.



Gambar 12. Rekomendasi Entrance Gate/Tourist Gateway 1 (jalan Binong Jati) Kawasan Wisata Rajut Binong Jati
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

Wisatawan yang mengunjungi kawasan Rajut Binong jati melalui *entrance gate* 1 yang berada di jalan Binong akan disambut dengan aktifutas pasar Saeuran.



Gambar 13. Rekomendasi Entrance Gate/Tourist Gateway 2 (jalan H. Basuki) Kawasan Wisata Rajut Binong Jati
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

Ketiga yaitu menyusun strategi pencahayaan untuk menciptakan kawasan yang hidup di malam hari. Prinsip ini diterapkan dengan adanya penambahkan lampu-lampu penerangan di sepajang jalan Binong Jati. Keempat yaitu mendorong toko, bank, bangunan komunitas, dan bangunan komersial lainnya untuk menampikan fasad yang hidup dan menarik baik saat maupun diluar jam kerja. Prinsip ini diterapkan dengan mendesian tampilan pertokoan yang menjual Hasil Rajut dan bahan baku Rajut di sepanjang jalan Binong Jati secara desain tidak ada perubahan fisik bangunan hanya di rekomendasikan dengan menggunakan cat yang berwana soft seperti warna benang rajut agar tampak bangunan terlihat lebih menarik, *Instagrammable* serta dapat menjadi ciri khas dari kawasan Rajut Binong Jati.

Gambar 14. Rekomendasi Tampilan Pertokoan yang Menjual Hasil Rajut dan Bahan Baku Rajut
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

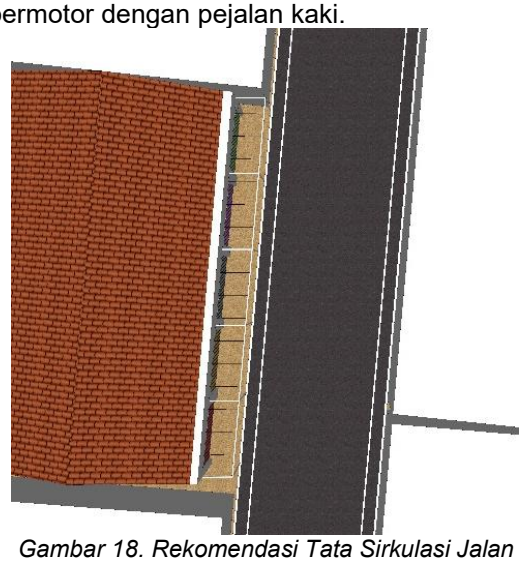
Kelima yaitu memberi perlakuan khusus pada ruang publik dengan penempatan karya seni yang dapat dinikmati oleh publik. Prinsip ini diaplikasikan pada pasar Saeuran yang berada tepat di area *entrance gate* 1 agar memjadi *first impression* yang menarik dan *Instagrammable* bagi wisatawan maka didesain dengan adanya penambahan kanopi kaca yang di bawahnya terdapat lebaran-lembaran hasil rajut dari para pengrajin, selain itu deretan pertokoan dirapikan secara fisik dan dicat warna-warni dengan menggunakan warna dari benang rajut serta adanya penambahan mural. Pasar Mentuk Binong dan Rametuk Binong juga didesain dengan merapikan fisik bangunan eksisting dan menambahakan car warna-warni serta mural

Gambar 15. Rekomendasi Tampilan Pasar Saeuran
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

Gambar 16. Rekomendasi Tampilan Pasar Mentuk Binong
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

Gambar 17. Rekomendasi Tampilan Pasar Ramentuk Binong
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

Penerapan strategi/prinsip untuk mencapai konektivitas melalui *movement* (pergerakan) pada penelitian ini pertama yaitu membentuk rute jaringan untuk pedestrian dan kendaraan dalam upaya untuk membawa masyarakat bersama dalam tujuan yang berbeda. Prinsip ini diaplikasikan dalam memfasilitasi pejalan kaki di kawasan Rajut Binong Jati agar lebih nyaman saat berjalan-jalan di sepajang jalan utama Binong Jati. Kondisi eksisting jalan utama Binong Jati yang betigu sempat tidak memungkinkan membuat trotoar sesuai dengan standar yang ada karena jalan Binong Jati hanya memiliki lebar kurang lebih hanya 3,5 meter, maka dari itu direkomendasikan menggunakan garis marka jalan agar terdapat batas antara area jalan untuk kendaraan bermotor dengan pejalan kaki.



Gambar 18. Rekomendasi Tata Sirkulasi Jalan Binong Jati
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

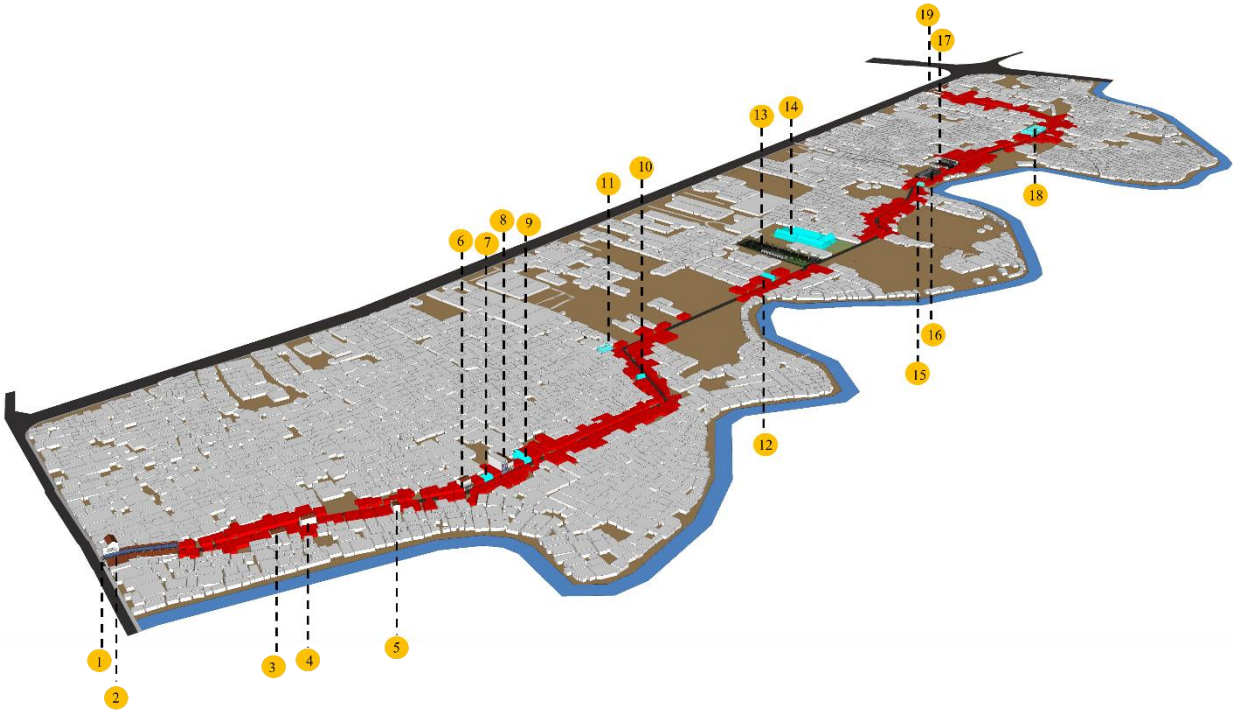
Kedua yaitu mengimprovisasi rute jaringan jalan dengan menghapus hambatan yang ada pada pergerakan pedestrian serta membuka jalur pejalan kaki yang baru dan terkoneksi (*pedestrian ways*). Prinsip ini diterapkan dengan memindahkan hambatan di trotor ke lokasi yang lebih baik agar tidak mengganggu pejalan kaki, misal memindahkan tanaman maupun tempat sampah yang berada diatas trotoar ke Lokasi yang lebih baik serta membuja jalan dengan penanda yang informatif dari koridor jalan utama Binong Jati menuju rumah yang memproduksi rajut atau *home industry* rajut.

Ketiga yaitu mengenalkan manajemen *traffic* dan strategi penempatan ruang parkir untuk mereduksi penggunaan mobil pada kawasan, serta menyediakan transportasi publik yang memadai (*circulation* and *parking*). Prinsip ini diterapkan dengan menerapkan manajeman *traffic* dan strategi penempatan pada ruang parkir yang ada di area parkir kawasan wisata rajut Binong Jati, serta menyediakan

Volume 24 No 2 Juli 2025
ISSN : 1412-3266 | e-ISSN : 2549-6832
Website : jurnal.umj.ac.id/index.php/nalars

transportasi berupa becak untuk wisatawan yang parkir di area parkir dan ingin keliling kawasan Binong jati namun tidak ingin berjalan kaki. Keempat yaitu membuat rute pedestrian yang aman dan mudah diakses bagi penyandang difabel, anak-anak, orang tua dan masyarakat dengan kebutuhan khusus, penerapan prinsip keempat ini sama dengan penerapan prinsip yang pertama dengan menyediakan trotoar yang menggunakan garis marka jalan agar terdapat batas antara area jalan untuk kendaraan bermotor dengan pejalan kaki.

Adapun secara site plan untuk *place branding* jalan utama Binong Jati dimulai dari pasar Saeuran yang dapat diakses melaui jalan Gatot Subroto hingga jalan H. Basuki yang keluar ke jalan Ibrahim Ajie. Site plan menampilkan beberapa titik penting yang dapat dikunjungi oleh wisatan.



Gambar 19. Rekomendasi Site Plan Sepanjang Jalan Binong Jati
(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

Keterangan:
1. *Tourist Gateway 1*
2. Pasar Saeuran
3. Toko Benang Nayra
4. Cahaya Samudra
5. Rizky Fashion
6. Toko Benang Karunia Abadi
7. Toko Benang Cahaya Samudra
8. Rajutan Ali
9. Toko Benang Kurnia Abadi
10. Classy Outerwear
11. Toko Benang Pribumi
12. Yayasan Nur Ummat
13. Area Parkir Wisatawan dan *Thematic Park*
14. SMP N 31 Bandung
15. Kantor RW 08 Kelurahan Binong
16. Pasar Mentuk Binong
17. Pasar Rametuk Binong
18. Kantor Kelurahan Binong
19. *Tourist Gateway 2*

KESIMPULAN

Place branding sentral wisata rajut binong jati bandung melalui pendekatan konektifitas potensi lokal, studi kasus jalan utama Binong Jati memberikan sebuah usulan, rekomendasi desain untuk kawasan wisata rajut yang dirancang menggunakan prinsip perancangan berdasarkan “4A” sebagai komponen utama dalam pariwisata dan konektivitas melalui *place* (tempat) serta konektivitas melalui *movement* (pergerakan) yang diterapkan pada *place branding* jalan utama Binong Jati. Adapun penerapan strategi/prinsip untuk mencapai konektivitas melalui *place* (tempat) pada penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan lahan kosong menjadi kawasan parkir wisatawan dan *thematic park,* mendesain *entrance gate* jalan

Binong Jati dengan adanya *street furniture* dan penanda (*signage*) agar memjadi *first impression* yang menarik, penambahkan lampu penerangan di sepajang jalan, memperindah tampilan pertokoan. Sedangkan penerapan strategi/prinsip untuk mencapai konektivitas melalui *movement* (pergerakan) pada penelitian ini antara lain memfasilitasi pejalan kaki dengan adanya trotoar yang nyaman, tanpa hambatan dan ramah dengan difabel, menerapkan manajeman *traffic* dan strategi penempatan pada ruang parkir, transportasi publik becak untuk wisatawan berkelilng kawasan rajut Binong Jati. Strategi *place branding* dengan menggunakan konektivitas ini menjadi dibutuhkan untuk memudahkan pergerakan wisatawan serta penduduk setempat dalam mengakses potensi dan informasi kawasan yang dapat diangkat sebagai bagian dari atraksi wisata. Dengan demikian, nantinya diharapkan akan terbentuk sebuah pola kawasan wisata yang saling melengkapi dan terintegrasi dalam memberdayakan seluruh lini potensi yang dimiliki. Usulan, rekomendasi desain ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah setempat untuk menjadikan Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati menjadi tempat yang menarik dikunjungi oleh wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian Universitas Langlang Buana yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Cowan, R. (1997). *The Connected City*. Urban Initiatives.

Endah, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat: Menggali Potensi Lokal Desa. *Jurnal MODERAT*, *6*(1), 135–143.

Hamzah, F., Ghani, Y. A., & Faturochman, T. T. (2022). Membangun Brand Destination Pasir Kunci Sebagai Tujuan Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(2), 2685–6972. https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index

Hantono, D., Nuryanti, W., & Pramitasari, D. (2024). Kajian Atribut Pada Aktivitas Pedagang Pasar Informal Di Pasar Loak Jembatan Item Jakarta. *NALARs*, *23*(1), 77–84.

Khalim, A., & Fitriyana, D. (2023). Analisa Potensi Wisata Kampung Arab Panjunan Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Cirebon. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, *4*(1), 169–178.

Masyhari Makhasi, G. Y., & Lupita Sari, S. D. (2018). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, *2*(2), 31. https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265

Mauludina, S., Purnamasari, W. D., Suluh, I. N., Jurusan, W., Wilayah, P., & Kota, D. (2021). Pemanfaatan Ruang Bermain Anak di Permukiman Kampung dan Permukiman Formal Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Planning for Urban Region and Environment*, *10*(3), 63–70.

Nugroho, S. R. A. (2022). *Inisiasi Desa Wisata Berbasis Place Branding*. Universitas islam Agung Semarang.

Priyanto, R., & Suryana. (2019). Membangun Brand Destination Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Tujuan Wisata Belanja Produk Rajutan di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pariwisata*, *1*(1), 31–43. http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP

Rini, R. O. P., & Wardhana, R. W. (2022). Strategi Pemasaran Industri Kreatif Sentra Rajutan Binong Jati Bandung Sebagai Tujuan Wisata Belanja. *Jurnal Manner*, *1*(1), 1–12.

Satria, F., & Fadillah, F. (2021). Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. *Jurnal Desain*, *8*(2), 147. https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118

Sri, I. A., Handayani, D., Made, N., Mahadewi, E., Ketut Surata, I., Magister, T., Pariwisata, P., & Bali, I. (2021). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Masceti Gianyar Dalam Peningkatan Jumlah Pengunjung Dan Nilai Ekonomi. *TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata*, *4*(2), 71–83. https://doi.org/10.31314/tulip.4.2.71-83.2021

Sushanti, I. R., & Kurniawan, A. (2018). Konsep Kampung Wisata Belanja Berkelanjutan Klaster Industri Kerajinan Mutiara, Emas Dan Perak (Mep) di Kelurahan Karang Pule, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram. *Jurnal Planoearth*, *3*(1), 23–29.

Valencia, Bela, P. A., & Deliyanto, B. (2020). Strategi Branding Destinasi Wisata Pantai Tanjung Kelayang (Objek Studi Pantai Tanjung Kelayang, Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal STUPA*, *2*(2), 2572–2588.

Warga Terhadap Pengembangan Kawasan Pecinan Sebagai Tempat Rekreasi di Kota Magelang Sidhi Pramudito, P., Dwi

Volume 24 No 2 Juli 2025
ISSN : 1412-3266 | e-ISSN : 2549-6832
Website : jurnal.umj.ac.id/index.php/nalars

Jayanti, R., Murti Utaminingtyas, B., Pramudito, S., Studi Arsitektur, P., Teknik, F., Atma Jaya Yogyakarta, U., & Babarsari, J. (2023). Preferensi Warga Terhadap Pengembangan Kawasan Pecinan Sebagai Tempat Rekreasi Di Kota Magelang. *NALARS*, *22*(2), 81–92.