

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap kota memiliki identitas yang khas sesuai dengan keunikannya masing-masing seperti budaya, pariwisata, sektor perekonomian dan lain sebagainya. Namun masih banyak kota yang belum menetapkan identitasnya, sehingga mengakibatkan ciri khas dari kota tersebut kurang dikenal oleh masyarakat luas. Terutama setiap kota yang berada di wilayah Indonesia ini pasti memiliki sejarah dan budaya khasnya masing-masing. Pada saat ini persaingan antar kota semakin ketat, banyak kota yang berlomba-lomba untuk merancang identitas visual guna mendukung *city branding* supaya dapat menunjukkan pembeda dari kotanya. Contohnya seperti Kota Yogyakarta dan Kota Bandung, mereka sudah mempunyai identitas visual untuk bisa meningkatkan daya tarik masyarakat lebih maksimal.

Identitas visual adalah wajah atau elemen utama dalam membangun citra positif dan ciri khas tersendiri terhadap sebuah merek. Sebuah kota akan mendapatkan pengaruh yang lebih baik dengan mempunyai identitas visual, karena masyarakat akan dengan mudah mengingat dan mengenali kota tersebut. Dalam strategi bergeraknya *city branding*, identitas visual menjadi komponen elemen yang sangat penting. Karena identitas visual bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan agar dapat membangun kepercayaan dalam benak konsumen terhadap apa yang dipromosikan melalui simbol yang memiliki nilai khas (Rustan, 2009). Penggunaan identitas kota seperti logo dan slogan untuk mendukung *city branding*, pada akhirnya menjadi sebuah *trend* dan kebutuhan yang mendesak bagi sebagian besar kota-kota di Indonesia. Salah satu kota dari sekian banyak wilayah di Indonesia, yang masih belum memiliki identitas visual untuk memaksimalkan potensinya dalam melakukan *city branding* adalah Kota Tangerang.

Kota Tangerang ini merupakan sebuah kota di Indonesia yang berada di Provinsi Banten pada bagian sisi timur. Kota Tangerang menjadi peringkat kota terbesar di wilayah JABODETABEK setelah Jakarta dan Bekasi. Letak dari Kota Tangerang sendiri sangat strategis karena berbatasan langsung dengan ibu kota yang menjadi pusat segala kegiatan mulai dari Pemerintahan, Ekonomi, Industri, Perdagangan, dan Sosial (Biro Pemskesra, n.d.). Kota Tangerang sendiri dijuluki sebagai ‘Kota 1000 Industri Sejuta Jasa’. Perkembangan yang pesat di Kota Tangerang dapat dijadikan sebagai landasan perancangan identitas visual untuk mendukung *city branding*. Karena Wali Kota Tangerang Arief R. Wismansyah mengungkapkan laju pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Tangerang terus mengalami peningkatan dari posisi -6,92% di tahun 2020 dan naik menjadi 3,70% di tahun 2021 (Tangerang Kota, 2022).

- Dilihat dari letak wilayahnya yang strategis dan perkembangan ekonomi yang terus meningkat, Kota Tangerang sendiri banyak memberikan kemudahan akses antar wilayah dalam sektor bisnis. Seperti yang dikatakan oleh pengamat tata kota (Wijayaka, 2017), Kota Tangerang mempunyai potensi hebat dan akan menjadi kota kelas dunia. Bapak Usup Supriadi, S.Sos. sebagai Kasi Promosi dan Destinasi Pariwisata, Dinas Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Tangerang mengatakan bahwa dengan adanya Festival Cisadane yang sudah masuk pada kategori *Wonder 7 of Banten* sebagai *event* kementerian pariwisata dan sudah tergolong internasional. Kemudian ada Kubah Masjid Raya Al- Ahzom yang termasuk dalam kubah terbesar se-Asia Tenggara, yang dapat membuat daya jualnya semakin tinggi untuk menarik para investor untuk berbisnis dan mendatangkan wisatawan ke Kota Tangerang. Namun sangat disayangkan Kota Tangerang belum memiliki citra identitas visual. Hal tersebut dapat didorong untuk pembentukan citra *image* yang kedepannya dapat menjadi sarana untuk membawa Kota Tangerang agar dapat dikenal secara luas.

Kota Tangerang akan menjadi lebih baik dengan melakukan perancangan identitas visual sebagai pendukung dalam membangun *branding* kota, karena akan memiliki banyak peluang untuk terus meningkatkan perekonomian. Salah satu

strategi pembentukan identitas visual di Kota Tangerang adalah untuk meningkatkan *brand awareness* yang berfokus pada ingatan atau pengenalan kepada para masyarakat terhadap visual yang dirancang. Dalam proses penciptaan identitas visual, diperlukan proses kreatif agar memperkuat visi dan misi untuk membangun strategi yang baik dalam mendukung *city branding*. Pembentukan identitas visual Kota Tangerang dapat dibentuk melalui kebudayaan, sejarah, ragam hias, cagar alam, kuliner, pariwisata yang ada. Kota Tangerang sendiri merupakan peninggalan warisan budaya dari Tiongkok. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Farah selaku Koordinator Sanggar Batik Kembang Mayang bahwa Kota Tangerang memiliki batik khas yaitu Batik Tirta Suci yang didalamnya menggambarkan Sungai Cisadane dan Pintu Air Sepuluh yang menjadi ikonik khas Kota Tangerang. Beberapa nilai khas yang ada di Kota Tangerang ini dapat dieksplorasi untuk menjadi identitas visual.

Maka dari itu, untuk membantu sektor pemasaran dalam melakukan *city branding* sangat diperlukan perancangan identitas visual. Karena pada faktanya, *branding* sebuah kota sangat penting karena dapat memberikan dampak perkembangan untuk kota di masa yang akan datang. Dengan adanya identitas visual yang baik, Kota Tangerang dapat menjalin kerja sama dengan mudah terkait perkembangan perkantoran hingga pusat komersial sampai industri.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kota Tangerang dan belum memiliki identitas visual yang khas dan spesifik.
2. Kota Tangerang belum memiliki *unique selling point (USP)* untuk masyarakat secara umum dan *positioning* yang jelas mengenai *city branding*.
3. Kurangnya media promosi untuk mempromosikan Kota Tangerang.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah didasarkan pada identifikasi masalah yang ada di Kota Tangerang yaitu :

1. Identitas visual seperti apa yang dibutuhkan oleh khas Kota Tangerang?
2. Bagaimana cara merancang identitas dan citra visual Kota Tangerang yang dapat mendukung strategi *city branding*?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan identitas visual untuk Kota Tangerang didasarkan dari bagaimana masalah yang telah dirumuskan adalah :

1. Dengan membuat identitas visual sesuai dengan nilai atau *unique selling point (USP)* khas Kota Tangerang melalui identitas visual.
2. Dengan merancang identitas dan citra visual yang baik dan tepat, supaya dapat memperkuat *brand awareness* Kota Tangerang melalui identitas visual untuk mendukung *city branding*.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Akademis

Manfaat perancangan Tugas Akhir bagi akademis ini berguna untuk memberi acuan maupun referensi pengembangan ilmu kepada mahasiswa Studi Desain Komunikasi Visual yang khususnya dibidang Identitas Visual untuk *branding*.

1.5.2 Bagi Penulis

Adapun manfaat bagi penulis, yaitu supaya dapat mempelajari dan menambah wawasan mengenai perancangan identitas visual untuk mendukung *city branding* dalam ranah desain komunikasi visual pada sektor industri dan pariwisata.

1.5.3 Bagi Pemerintah Kota Tangerang

Manfaat bagi pemerintah Kota Tangerang yaitu memiliki identitas kota yang kuat dan memiliki elemen visual yang konsisten. Karena dengan memiliki identitas kota yang kuat dan elemen visual yang konsisten dapat membangun citra kota yang baik, meningkatkan daya tarik wisatawan, meningkatkan efektivitas promosi, dan mempermudah dalam mem-*branding* kota. Sehingga Kota Tangerang

dapat lebih mudah untuk diingat dan dikenal sebagai kota yang luas untuk memajukan potensi yang telah dimiliki.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang dari Kota Tangerang beserta uraian yang terkait dengan permasalahan identitas visual untuk mendukung *city branding*. Sehingga dilakukannya perancangan identitas visual, dimulai dari rumusan masalah yang didapat sampai tujuan, manfaat, serta sistematika dalam perancangan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang kajian teori yang terkait dengan perancangan identitas visual seperti penjelasan mengenai perancangan sebuah logo, mulai dari jenis, fungsi, syarat hingga *graphic standart manual* perancangan logo, dan juga penjabaran mengenai *city branding*.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini membahas mengenai penelitian yang akan digunakan dalam proses perancangan identitas visual untuk *city branding* Kota Tangerang dengan melakukan pencarian data yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Dalam proses ini menggunakan metode penelitian *mix method* dengan melakukan wawancara sebagai data utama, kemudian observasi, dan juga menggunakan kuisisioner untuk memperkuat data.

BAB IV ANALISIS, KONSEP, & HASIL PERANCANGAN

Berisi tentang pembahasan terkait konsep yang digunakan serta strategi yang dipakai dalam proses perancangan identitas visual hingga mendapatkan hasil sesuai dengan *unique selling point (USP)* Kota Tangerang.

BAB V PENUTUP

Pada bagian penutup ini berisikan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil perancangan identitas visual dan saran dari peneliti guna memecahkan permasalahan yang ada.

