



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Tangerang adalah sebuah kota yang berada di sisi paling timur Provinsi Banten. Kota Tangerang kini sudah menjadi sebuah kota yang sangat berpengaruh sebagai bagian dari kota satelit yang menyokong Ibukota Jakarta. Tidak hanya di Jakarta, Tangerang sendiri kini sudah menjadi salah satu Kota yang berpengaruh secara ekonomi bagi Provinsi Banten. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Budi Hartanto selaku Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Banten dalam laman okezone.com, ia mengatakan bahwa “Wilayah Tangerang Raya (Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, Tangerang Selatan) memiliki dampak ekonomi yang sangat tinggi, bobot dampak perekonomian wilayah Tangerang Raya terhadap Banten mencapai 70 persen hingga mendorong pertumbuhan ekonomi Banten secara signifikan.” (Okezone, 2016).

Dengan segala keunggulannya saat ini, Kota Tangerang sendiri masih belum dikenal dengan baik oleh masyarakat sehingga seringkali terjadi kesalahan persepsi mengenai wilayah Kota Tangerang. Menurut hasil wawancara yang penulis dapatkan, Kota Tangerang masih seringkali dikaitkan dengan kota tetangganya terutama Tangerang Selatan. Selain itu dalam kuesioner yang penulis sebarakan, Kota Tangerang di mata masyarakatnya terkesan sebagai kota yang biasa saja. Hal ini memperlihatkan bahwa Kota Tangerang dan Tangerang Selatan terlihat serupa dan tidak ada pembeda yang jelas, serta potensi dan kelebihan Kota

Tangerang saat ini belum teridentifikasi dengan baik. Tidak hanya itu, Ibu Yunita selaku Kepala Sub Bagian Informasi dan Pelayanan HUMAS (2018) mengaku, hal ini karena dorongan yang diberikan Walikota Tangerang H. Arief R Wismansyah yang ingin membangun Kota Tangerang dari segala sisi sehingga Kota Tangerang tidak hanya dipandang atau dikenal dari satu aspek saja. Hal ini membuat pemerintah kota Tangerang saat ini cukup kehilangan fokus dalam masalah membangun identitas kota mereka. Mengingat dengan meluasnya tren globalisasi dalam penerapan otonomi daerah seperti yang diungkapkan oleh Prahadi dalam laman swa.co.id, saat ini hal tersebut membuat berbagai daerah harus saling berupaya merebut pasar dengan mengalokasikan dana yang cukup besar untuk mempromosikan *brand*-nya ke masyarakat luas (SWA, 2015). Persaingan tersebut pun sudah terjadi di Kota Tangerang, dengan segala keunggulan kota Tangerang, namun saat ini nilai Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) Kota Tangerang tercatat sebesar 5,91% (BPS Kota Tangerang, 2018), dan terlampaui jauh oleh Kota Tangerang Selatan yang merupakan sebuah kota yang masih muda, yaitu dengan nilai sebesar 7,43% (BPS Kota Tangerang Selatan, 2018).

Dalam dunia bisnis, konsep *branding* sangat menentukan keberhasilan dari suatu *brand*. Tidak hanya dalam beberapa perusahaan, namun juga dengan hal lainnya seperti pariwisata dan daerah. Secara definisi menurut Wheeler (2009) *branding* merupakan sebuah proses membangun sebuah kesadaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Wheeler juga mengatakan, ketika kita perlu untuk mengkomunikasikan tentang siapa diri kita, dari situ kita sudah dapat memulai proses *branding*, dalam hal ini membentuk suatu ekuitas yang lebih

bernilai agar lebih terkenal keasliannya. Hal inilah yang akan membuat Kota Tangerang lebih dikenal dan teridentifikasi dengan baik dengan menonjolkan identitasnya melalui identitas visual yang ada. Hal ini akan membuat Kota Tangerang lebih mudah memperlihatkan potensi Kota Tangerang yang dimiliki dengan lebih maksimal serta membawa dampak positif yang lebih besar bagi perkembangan Kota Tangerang seperti peningkatan PDRB. Dengan demikian diharapkan Kota Tangerang menjadi tidak kalah bersaing dengan kota-kota lainnya yang terus berkembang. Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, maka penulis memutuskan membuat tugas akhir perancangan ini dengan judul *Perancangan City Branding Kota Tangerang* sebagai pembentuk identitas Kota Tangerang.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat disimpulkan penulis yaitu, Bagaimana perancangan *city branding* sebagai pembentuk identitas Kota Tangerang yang kuat serta mencerminkan citra dari Kota Tangerang itu sendiri agar mampu membuat Kota Tangerang dapat teridentifikasi dengan baik hingga mampu bersaing dengan kota lainnya di era globalisasi otonomi daerah?

1.3. Batasan Masalah

Dalam perancangan tugas akhir ini dibutuhkan batasan-batasan yang akan membantu penulis dalam proses perancangannya agar tidak keluar dari konteks yang ada dan tepat sasaran. Batasan tersebut yaitu:

1. Batasan Media Perancangan

Dalam perancangan ini penulis sadar bahwa *city branding* memerlukan proses yang sangat panjang. Supaya dalam perancangan ini penulis tetap terfokus dalam permasalahan identitas tersebut, maka penulis membatasi proses perancangan ini terbatas pada pembentukan identitas visual, yaitu meliputi logo, slogan, *collateral*, *graphic standard manual (GSM)*, dan *merchandise*.

2. Batasan Geografis

Suatu kota adalah cerminan dari masyarakatnya, maka dalam proses perancangan ini fokus utama akan penulis batasi sebatas lingkup wilayah Kota Tangerang dan tidak termasuk Tangerang Selatan ataupun Kabupaten Tangerang. Hal ini diharapkan agar identitas visual yang akan diciptakan tidak melenceng dari citra Kota Tangerang.

3. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : >17 Tahun (dianggap sudah memiliki KTP)

Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia

(terutama masyarakat Kota Tangerang)

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Dalam perancangan ini penulis bertujuan untuk membangun *city branding* sebagai pembentuk identitas dari Kota Tangerang dalam bentuk identitas visual yang mencerminkan Kota Tangerang sehingga Kota Tangerang dapat teridentifikasi dan lebih dikenal sehingga mampu bersaing dengan kota lain di era globalisasi otonomi daerah saat ini.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Bagi Pemerintahan Kota Tangerang

Diharapkan Kota Tangerang memiliki identitas baru yang kuat dan sesuai dengan Kota Tangerang, serta penulis juga berharap dengan identitas yang baru ini Kota Tangerang menjadi lebih konsisten dalam menggunakan seluruh elemen visual yang ada sehingga akan mempermudah team yang ada dalam memperkenalkan kota lebih luas dan menghasilkan kemajuan bagi Kota Tangerang terutama dalam memaksimalkan potensi yang ada.

b) Bagi Akademisi

Diharapkan perancangan tugas akhir ini juga berguna sebagai acuan serta menambah ilmu pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang membahas topik serupa.

c) Bagi Penulis

Penulis dapat mempelajari lebih dalam mengenai ilmu mendesain seperti *city branding*. Penulis juga berharap proyek perancangan ini kedepannya dapat penulis gunakan sebagai portofolio kerja.

