

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia yang memiliki jumlah tenaga kerja besar dan sumber daya alam melimpah. Hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang menjanjikan untuk berinvestasi. Badan Koordinasi Penanaman Modal Indonesia (BKPM) menetapkan Jawa Tengah sebagai daerah favorit untuk investasi dalam negeri maupun asing terutama pada kawasan jalur pantai utara (pantura).

Pati adalah salah satu kabupaten di daerah Jawa Tengah yang berada di jalur Pantura dan masuk dalam kawasan pengembangan industri Wanarakuti. Secara geografis, wilayah Kabupaten Pati mencakup wilayah pesisir hingga pegunungan yang memiliki banyak potensi. Seperti potensi industri pengolahan ikan bandeng, yang dikenal dengan bandeng Juwana hingga potensi pariwisata dengan beragam destinasi wisata alam yang masih dikembangkan (Istiani, wawancara pribadi, 19 September, 2020).

Meskipun begitu, masyarakat masih kurang mengenali potensi Pati, bahkan produk unggulan Pati dikenal sebagai produk daerah lain, seperti yang dikatakan oleh Bupati Pati, Haryanto (2019), bahwa masyarakat masih lebih mengenal bandeng Juwana berasal dari Semarang. Tidak hanya itu, Kabupaten Pati dikenal dengan konotasi yang kurang baik. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis, sebanyak 22.5% responden mengkonotasikan Pati sebagai kota pensiunan. Hal ini dikarenakan dahulu, kotanya tenang dan kurang

berkembang sehingga lebih disukai oleh masyarakat untuk menghabiskan masa tuanya disini (Pemerintah Kabupaten Pati, 2017).

Akan tetapi, Istiani (wawancara pribadi, 19 September 2020) menjelaskan bahwa selama 10 tahun terakhir, Pati telah mengalami perkembangan yang signifikan, mulai dari industri hingga pariwisatanya. Semakin banyak destinasi wisata yang dieksplorasi dan dikembangkan. Beberapa perusahaan besar mulai mendirikan industri di Pati. Pemerintah Pati melakukan banyak usaha untuk menarik investor sehingga mampu meningkatkan industri dan perekonomian di Pati. Kepala DPMPTSP, Sugiyono (2020) juga menekankan bahwa Kabupaten Pati tengah dilirik oleh banyak investor sebagai daerah penanaman modal didukung faktor sarana prasarana hingga SDM.

Anholt (2009) menjelaskan, *image* dari sebuah daerah memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat untuk memilih tempat tinggal, berkunjung, hingga berinvestasi. Menciptakan sebuah *brand* dapat menjadi cara untuk meningkatkan pengakuan masyarakat terhadap daerah tersebut dan menjadi identitas yang mampu bersaing dengan daerah lainnya. Siswoprasetyo (2015) juga menjelaskan bahwa sebuah daerah harus memiliki *positioning* yang kuat melalui strategi *city branding* agar dapat dikenal secara lebih luas.

Berdasarkan hal-hal diatas serta didukung pernyataan Istiani (wawancara pribadi, 19 September 2020), dibutuhkan perancangan *city branding* Kabupaten Pati yang bertujuan untuk menghilangkan konotasi kurang baik serta memperbaiki citra. Selain itu, untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki Kabupaten Pati terutama di bidang industri dan investasi agar lebih dikenal, diminati investor

serta menjadi daya saing dengan daerah lainnya hingga dapat meningkatkan perkembangan perekonomian daerah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana merancang *city branding* agar dapat mengangkat citra Kabupaten Pati sebagai destinasi industri dan investasi?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, dibutuhkan batasan yang jelas guna menciptakan perancangan yang tepat sasaran. Batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perancangan sebuah *city branding* membutuhkan proses yang panjang, mampu diterapkan dalam berbagai macam media, dan pengembangannya tidak terbatas. Akan tetapi, perancangan ini difokuskan untuk menciptakan identitas visual, meliputi logo, *tagline*, elemen grafis, dan *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman dalam penggunaan dan penerapan identitas *brand*.
2. Dalam perancangan ini, penulis menentukan *target audience* sebagai berikut:

Tabel 1.1 Segmentasi Target Primer dan Sekunder

SEGMENTASI		TARGET PRIMER	TARGET SEKUNDER
Demografis	Usia	30 - 50 th	36-45 th
	Gender	Pria dan Wanita	Pria dan Wanita

	<i>Social Economic Status</i> (SES)	A-B	B-C
	Pendidikan	S1 - S2	S1
	Status		Berkeluarga
	Segmentasi Pasar	B2B	B2C
Geografis	Daerah	Jawa Tengah	Jawa Tengah
Psikografis	Karakter, Gaya Hidup & Ketertarikan	Investor dan pemilik perusahaan, ambisius, mencari daerah strategis untuk mengembangkan perusahaannya	Wisatawan, senang berpergian, menghabiskan waktu dengan keluarga, menikmati keindahan alam, <i>local traveling</i> .

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *city branding* Kabupaten Pati sebagai sebuah destinasi industri & investasi.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dengan dirancangnya Tugas Akhir ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Perancangan ini membuat penulis lebih mengenal lebih dalam mengenai Kabupaten Pati serta potensi yang sedang berkembang. Melalui perancangan

ini juga, penulis dapat lebih memahami dan mampu menerapkan keilmuan desain grafis yang telah dipelajari dalam permasalahan nyata. Menjadi pengalaman dan tantangan tersendiri bagi penulis dalam merancang sebuah *city branding*.

2. Bagi Kabupaten Pati

Perancangan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perancangan *city branding* yang nantinya dapat diwujudkan secara nyata. Dapat memberikan *insights* dan informasi lebih dari keilmuan desain grafis mengenai *city branding* dan penerapannya dalam berbagai media. Diharapkan, lewat *city branding ini*, dapat meningkatkan *image* Kabupaten Pati, membantu meningkatkan perekonomian dan industri dan mampu mendapatkan manfaat lain yang diinginkan dari *city branding*.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Laporan perancangan ini diharapkan dapat menjadi pedoman maupun referensi bagi mahasiswa lain terutama dalam perancangan *city branding*.