

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi tinggi di bidang pariwisata pada provinsinya, seperti Provinsi Kalimantan Utara, yang masih bisa dibilang merupakan provinsi baru di Indonesia. Salah satu kota yang berpotensi ini adalah Kota Tarakan yang merupakan kota terbesar di Kalimantan Utara. Tarakan memiliki luas sekitar 677,53km dan memiliki jumlah penduduk sekitar 200 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Tarakan, 2022).

Menurut sejarah, nama Kota Tarakan berasal dari bahasa Tidung yang artinya tempat singgah (*tarak*) dan makan (*ngakan*). Sesuai dengan namanya Kota Tarakan merupakan pintu gerbang dan pusat transit perdagangan antarpulau di Kalimantan, dan antarnegara Indonesia-Malaysia-Filipina karena letaknya yang strategis (Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah, 2022). Padahal selain untuk transit, Kota Tarakan juga memiliki banyak tujuan wisata. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Walikota Kota Tarakan Dr. Khairul, M.Kes. dalam *podcast* 'Tarakan is my city' yang ingin menjadikan Tarakan bukan hanya sebagai kota transit, melainkan sebagai kota tujuan wisata favorit.

Banyak sekali tujuan wisata di Kota Tarakan, salah satunya adalah Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan, yang merupakan pemanfaatan Kawasan hutan mangrove sebagai wisata yang mengedukasi flora dan fauna langka seperti monyet bekatan. Selain itu juga terdapat banyak peninggalan dari era perang dunia kedua, seperti bunker buatan Belanda, dan peralatan tentara Jepang. Kota Tarakan juga terpilih sebagai peraih penghargaan Natamukti 2020 yang digelar oleh *International Council for Small Business* (ICSB) karena dinilai mempunyai kepedulian dalam mengembangkan UMKM dan bahkan diberi julukan 'kota seribu *café*' karena banyaknya kafe-kafe yang berada di jalan-jalan kotanya.

Gambar 7.1
Figures

Perkembangan Jumlah Wisatawan di Kota Tarakan, 2017-2021
Trend of Visitors in Tarakan Municipality, 2017-2021



Gambar 1. 1 Bagan Perkembangan Jumlah Wisatawan Kota Tarakan (Badan Pusat Statistik Kota Tarakan, 2022)

Banyaknya tujuan wisata di Kota Tarakan merupakan potensi yang sangat besar, namun terdapat penurunan jumlah wisatawan di Kota Tarakan hingga tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Kota Tarakan, 2022). Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis, dengan Kabid Disbudporapar, masalah lain yang dihadapi Kota Tarakan saat ini adalah belum adanya identitas kota yang bisa membantu mengenalkan dan mendorong potensi pariwisata Kota Tarakan ke masyarakat yang lebih luas. Jika sebuah kota sudah dikenal karena identitas dan potensinya, maka akan banyak masyarakat yang tertarik untuk datang, bahkan bisa menarik pelaku bisnis untuk berinvestasi di kota tersebut. Jika Kota Tarakan yang memiliki potensi besar ini tidak memiliki identitas yang kuat dan konsisten, maka akan mempersulit Kota Tarakan dalam menarik wisatawan dari domestic maupun mancanegara untuk datang ke Kota Tarakan dan akan berpengaruh pada kehidupan dan kesejahteraan masyarakatnya. Selain itu, wacana pemindahan Pemerintah Pusat ke Pulau Kalimantan juga merupakan sebuah kesempatan bagi Kota Tarakan untuk menjadi salah satu destinasi wisata masyarakat Indonesia.

Menurut Simon Anholt dalam bukunya yang berjudul '*Competitive Identity*' *city branding* merupakan sebuah gagasan cara mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan pada suatu produk ke dalam sebuah tempat -dalam hal ini

sebuah kota- agar menjadi nilai lebih di mata para konsumen. Konsep *city branding* mengacu kepada *The City Brand Hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt merupakan strategi agar sebuah kota memiliki sebuah identitas dan lebih dikenal oleh masyarakat luar. Alina Wheeler menjelaskan dalam bukunya bahwa *branding* merupakan sebuah proses atau usaha untuk membangun kepekaan konsumen, memperkuat kesetiaan konsumen, dan menarik para konsumen-konsumen baru. Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan perancangan *city branding* untuk Kota Tarakan agar dapat membantu membangun sebuah identitas yang dapat mengenalkan dan dapat menarik pengunjung dan investor untuk datang Kota Tarakan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka penulis mendapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana perancangan identitas *city branding* Kota Tarakan agar dapat memperkenalkan dan mendorong Kota Tarakan ke masyarakat yang lebih luas?

1.3 Batasan Masalah

Dalam proses perancangan, diperlukan adanya sebuah batasan masalah agar pembahasan tidak melenceng dan membantu penulis untuk merancang dengan lebih fokus dan tepat sasaran. Target *audience* dari perancangan ini adalah masyarakat Kota Tarakan itu sendiri, serta wisatawan dan juga pelaku bisnis, baik domestik ataupun mancanegara. Adapun target yang lebih spesifik dengan rincian sebagai berikut:

A. Demografis

- a. **Usia:** 25 – 35 Tahun untuk target primer, dan 36 - 45 tahun untuk target sekunder.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Phocuswright (2021) menyimpulkan bahwa kaum milenial (Usia 25 hingga 35 tahun) sering melakukan wisata domestik dibandingkan dengan internasional.

Menurut Burgstone dan Murphy (2012) masyarakat dengan usia 30 tahun keatas memiliki pengalaman dalam berbisnis. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh MIT Sloan *School of Management*, usia rata-rata pemilik bisnis yang sukses adalah umur 45 tahun, karena memiliki pengalaman yang cukup dalam dunia bisnis.

- b. Gender:** Laki-laki dan perempuan
- c. Kewarganegaraan:** Indonesia
- d. Social Economic Status (SES):** A3 dan B untuk target primer dan A1 untuk target sekunder
- e. Bahasa yang Digunakan:** Indonesia
- f. Etnis dan Agama:** Semua etnis dan agama

B. Geografis

- a. Negara:** Indonesia
- b. Provinsi:** Kalimantan Utara

C. Psikografis

Target utama adalah orang-orang yang gemar bepergian ke luar kota terutama milenial, *traveller* yang suka berkunjung ke wisata alam dan budaya yang populer, menyukai destinasi wisata domestik, menyukai eksplorasi ke daerah baru. Untuk target sekunder adalah para pemilik usaha dan investor yang ingin mengembangkan bisnisnya di area atau wilayah baru

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan identitas visual city branding Kota Tarakan adalah agar masyarakat Kota Tarakan memahami dan lebih peduli terhadap Kota Tarakan, selain itu diharapkan juga bisa memberikan citra yang positif dan persuasif agar bisa menarik wisatawan dan juga investor untuk datang ke Kota Tarakan, dan barangkali bisa berdampak positif ke Kota Tarakan seperti pada perekonomiannya.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan ini, penulis berharap akan memberi manfaat untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Dengan perancangan ini, penulis mendapat kesempatan untuk belajar lebih mengenai *city branding* dan juga mengenai berbagai potensi dan keunikan dari Kota Tarakan. Selain itu penulis juga dapat menerapkan pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan ke dalam pengerjaan tugas akhir.

2) Bagi Kota Tarakan

Perancangan ini diharapkan dapat diimplementasikan ke berbagai media, dan dapat membantu memperkenalkan Kota Tarakan ke masyarakat yang lebih luas agar dapat menarik pengunjung sehingga dapat membantu perekonomian Kota Tarakan khususnya di bidang pariwisata.

3) Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Dengan adanya perancangan ini, penulis berharap dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa lain yang ingin mengangkat topik *city branding*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA