

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan metode *mix method* atau penggabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian *mix method* merupakan metode penelitian yang terdiri dari penggabungan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif (Creswell, 2014). Penulis menggunakan metode gabungan agar menghasilkan data yang valid dan komprehensif, serta memahami lebih dalam mengenai masalah penelitian

3.1.1 Metode Kualitatif

Penelitian metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian menggunakan pertanyaan yang ditujukan kepada partisipan dan analisis data yang kemudian diinterpretasikan oleh penulis (Creswell, 2014). Metode penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan juga untuk memahami permasalahan dari individu atau kelompok terkait penelitian.

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan terhadap Suwandi selaku Kepala Bidang Pemasaran, Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Disbudporapar Kota Tarakan, Suwandi, SE. Kota Tarakan untuk mendapatkan data mengenai potensi dan keunikan yang dimiliki Kota Tarakan, dan terkait *city branding* Kota Tarakan pada saat ini, dan apa saja rencana beberapa tahun kedepannya.

Wawancara dengan pak Suwandi dilakukan pada tanggal 21 September 2022 pada pukul 19.30 secara daring. Dengan wawancara ini, penulis mengharapkan untuk lebih memahami potensi dan keunikan Kota Tarakan serta kondisi pariwisata di Kota Tarakan saat ini sehingga bisa membantu proses perancangan visual untuk *city branding* nantinya.

1) *Interview* kepada Suwandi – Kabid. Disbudporapar

Wawancara dengan bapak Suwandi dilakukan secara daring dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp* tanpa tatap muka dikarenakan beliau mempunyai keperluan di luar. Dari wawancara dengan bapak Suwandi, penulis mendapatkan banyak informasi mengenai keunggulan dan keunikan Kota Tarakan serta kondisi dan perencanaan pariwisata Kota Tarakan.



Gambar 3. 1 Dokumentasi Wawancara Bapak Suwandi

A) Persepsi masyarakat terhadap Kota Tarakan

Pada awal wawancara, pak Suwandi menjelaskan mengenai persepsi masyarakat secara umum mengenai Kota Tarakan. Beliau menjelaskan bahwa Kota Tarakan itu dikenal sebagai kota transit untuk barang dan juga jasa sesuai dengan visi dan misi dari Kota Tarakan. Selain itu Beliau juga menjelaskan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui keberadaan Kota Tarakan. Hanya orang-orang tertentu, seperti orang yang belajar sejarah yang tau mengenai spesialnya peninggalan sejarah Kota Tarakan.

B) Potensi dan keunikan Kota Tarakan

Pak Suwandi menjelaskan banyak sekali potensi yang bisa dikembangkan di Kota Tarakan, terutama di bidang kearifan lokal, seperti batik Kota Tarakan, kuliner *seafood*, dan juga hasil perikanan serta tujuan wisatanya. Terkait keunikan dari Kota Tarakan yang paling menonjol adalah banyaknya peninggalan Perang Dunia II atau Perang Pasifik. Selain itu Tarakan juga menjadi pintu masuk Penjajahan

Jepang ke Indonesia. Selain itu juga peninggalan budaya dari Suku Tidung seperti baloy adat tidung dan juga festival iraw tengkayu.

C) Kondisi pariwisata, pengembangan, dan kendalanya

Pak Suwandi menjelaskan bahwa kondisi sektor pariwisata Kota Tarakan sangatlah berkembang, karena memang Kepala Daerah ingin menjadikan Kota Tarakan dari hanya sebagai kota transit, namun juga sebagai tujuan wisata. Seperti yang sering disampaikan oleh Walikota Tarakan, yaitu Kota Tarakan tidak bisa hanya bergantung pada penghasilan sumber daya alamnya, karena lambat laun pasti habis. Oleh karena itu Kepala Daerah berfokus mengembangkan sektor pariwisata Kota Tarakan.

Contoh pengembangan sektor pariwisata adalah seperti dibangunnya 500m proyek pengembangan Pantai Amal untuk menarik wisatawan. Selain itu juga dibangun berbagai wisata kuliner pada destinasi wisata seperti pada taman berlabuh, taman berkampung, dan lain-lain. Semua pengembangan ini dilakukan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Tarakan

Kendala yang dihadapi adalah ketersediaan anggaran dan sumber daya manusia (pemandu wisata, dan duta wisata) yang belum tersedia. Selain itu, sarana dan prasarana juga harus dapat menunjang kota.

D) Branding Kota Tarakan

Bapak Suwandi menjelaskan *city branding* Kota Tarakan belum ada untuk sekarang, namun yang paling dekat dengan konsep *city branding* adalah program Kota Tarakan sebagai *smart city* oleh pemerintah. Namun untuk identitas visualnya, seperti logo belum pernah ada sebelumnya.

Menurut pak Suwandi, *city branding* sangatlah penting, agar Kota Tarakan mempunyai identitas yang unik sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal Kota Tarakan. Contohnya jika diterapkan ke akun media sosial Kota Tarakan, masyarakat akan jadi tertarik untuk mengunjungi Kota Tarakan. Pak Suwandi juga menjelaskan adanya wacana pemindahan pemerintahan pusat ke Pulau Kalimantan juga bisa menjadi kesempatan besar untuk Kota Tarakan, karena mempermudah akses masyarakat untuk dating ke Kota Tarakan.

3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion dilakukan terhadap ‘Mujiono’ selaku Kasi. Aplikasi Informatika Diskominfo, ‘Fadli’ selaku Kepala UPT Tarakan *Command Center*, ‘Dimas’ selaku Kasubbag. UPT Tarakan *Command Center*, ‘Sagita’ selaku anggota Diskominfo, 1 Mahasiswa *Telkom University*, 2 Mahasiswa Politeknik Kaltara, dan 1 Siswa SMK 4 Kota Tarakan. FGD dilakukan secara daring dengan menggunakan *platform Google Meets* pada tanggal 20 September 2022, pada pukul 08.00 WIB.



Gambar 3. 2 Dokumentasi *Focus Group Discussion*

A) Persepsi masyarakat terhadap Kota Tarakan

Penulis menanyakan mengenai persepsi atau *image* Kota Tarakan di mata masyarakatnya. Dari semua jawaban, penulis

menyimpulkan bahwa bermacam-macam persepsi masyarakat mengenai Kota Tarakan, namun pada umumnya Kota Tarakan itu dikenal sebagai kota pulau yang kecil yang terpisah dari *mainland* Kalimantan, tapi sangatlah maju dan berkembang dibanding Ibu Kota Provinsinya sendiri.

Kota Tarakan dulu dikenal sebagai *little Singapore*, yang merupakan program Walikota Jusuf, namun sekarang sudah kurang digunakan. Tarakan juga dikenal sebagai kota Transit untuk perdagangan, barang, dan jasa. Selain itu, Kota Tarakan juga dikenal sebagai *smart city*, yang merupakan salah satu dari visi Walikota Tarakan saat ini.

B) Program *smart city*

Penulis menanyakan lebih lanjut mengenai konsep dari *smart city*. Penulis menyimpulkan dari jawaban yang didapat bahwa *smart city* merupakan visi dari Walikota Tarakan saat ini, yaitu Dr. Khairul, M.Kes. Dalam *smart city* terdapat 6 indikator yang terdiri dari *smart living*, *smart people*, *smart economy*, *smart government*, *smart mobility*, dan *smart clue*.

Untuk mewujudkan *smart city*, diperlukan kerja sama antara masyarakat dan pemerintah. Contohnya saja terkait *smart mobility*, Pemerintah telah menyediakan transportasi umum bus untuk masyarakat, Selain itu, terkait *smart living*, Pemerintah membangun beberapa perumahan di Kota Tarakan dan juga program gratis sambungan PDAM, dan masih banyak lagi program *smart city* yang sampai saat ini berusaha untuk diwujudkan.

C) Potensi dan keunikan Kota Tarakan

Penulis menanyakan mengenai potensi dan keunikan dari Kota Tarakan yang kemungkinan bisa diangkat dalam identitas visual *city branding* nantinya. Penulis menyimpulkan dari

jawaban yang didapatkan bahwa banyak potensi yang dapat dikembangkan di Kota Tarakan. Karena Kota Tarakan merupakan sebuah kota kepulauan, dan letaknya yang strategis, Kota Tarakan menjadi kota transit antarpulau dan antarnegara sebagai pintu perdagangan menuju Indonesia.

Potensi lainnya yaitu di sektor pariwisata. Pemerintah daerah mulai fokus dalam mengembangkan potensi daerah seperti pembangunan *spot-spot* kuliner pada destinasi wisata. Pengembangan potensi pariwisata ini dilakukan, karena Kota Tarakan selama ini bergantung kepada hasil dari sumber daya alamnya yang kaya, namun menurut Pemerintah daerah, jika Kota Tarakan terus bergantung kepada hasil sumber daya alam, maka Kota Tarakan tidak akan bertahan lama. Oleh karena itu Pemerintah daerah fokus dalam pengembangan perdagangan, jasa, dan juga pariwisata.

Selain pariwisata, Kota Tarakan juga mempunyai potensi besar di Sektor Perikanan, dikarenakan kebanyakan wilayah Kota Tarakan merupakan wilayah perairan. Hasil dari sektor perikanan berupa ikan, udang, kepiting, dan rumput laut dan olahannya.

Wacana pemindahan Pemerintahan Pusat ke Pulau Kalimantan juga merupakan sebuah potensi besar untuk Kota Tarakan. Kota Tarakan bisa menjadi cabang dari pusat kementerian dan Lembaga, dimana akan banyak kantor yang akan dibuka di Kota Tarakan. Hal ini juga terkait infrastruktur Kota Tarakan yang lebih maju dibandingkan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Utara.

Mengenai keunikan dari Kota Tarakan, karena Kota Tarakan merupakan kota transit, banyak masyarakat yang merupakan pendatang dari berbagai daerah, dimana Bhinneka Tunggal Ika

dapat terealisasikan. Penduduknya menjunjung tinggi toleransi, dan walaupun terdapat banyak perbedaan, keamanan dan kenyamanan kota masih tetap terjaga.

D) *City branding* Kota Tarakan

Penulis menanyakan apakah pada saat ini Kota Tarakan memiliki identitas untuk *city branding*, dan apakah menurut peserta diskusi penting bagi Kota Tarakan untuk memiliki sebuah *city branding*. Dari jawaban yang didapatkan, penulis menyimpulkan bahwa dulu ada beberapa program pemerintah seperti *Little Singapore* dan juga program pemerintah sekarang yaitu *smart city*, selain itu juga BAIS sebagai tagline atau semboyan Kota Tarakan yang merupakan kepanjangan dari bersih, aman, indah, dan sejahtera. Namun identitas visual untuk *city branding* seperti dalam bentuk *logo* memang belum ada. Ada juga yang berpendapat mengenai festival iraw tengkayu bisa saja dimasukkan kedalam elemen logo nantinya.

Para peserta diskusi juga berpendapat bahwa *city branding* sangatlah penting terutama dalam sektor pariwisata, karena dengan adanya sebuah identitas mampu membedakan Kota Tarakan dari kota lain dan memperkenalkan budayanya, sehingga bisa saja menarik wisatawan. Selain itu, ada juga yang berpendapat mengenai *image* Kota Tarakan sebagai kota transit. Walaupun orang-orang hanya melewati Kota Tarakan, namun apabila *image* dan kesan yang diberikan Kota Tarakan baik, pasti orang-orang juga akan tertarik mengunjungi Kota Tarakan lagi.

E) Perkembangan Kota Tarakan

Penulis menanyakan mengenai perkembangan yang terjadi di Kota Tarakan di beberapa bulan terakhir. Dari jawaban yang didapatkan, penulis menyimpulkan bahwa banyak

perkembangan yang terjadi di Kota Tarakan. Salah satu fokus pengembangan oleh pemerintah daerah adalah di bidang pariwisata. Pantai Amal dibangun dan dikembangkan agar menarik wisatawan untuk berkunjung. Selain itu juga terjadi peningkatan 7,1% surplus pada perekonomian Kota Tarakan. Selain itu nantinya juga akan dibuka beberapa cabang kantor pemerintahan di Kota Tarakan untuk Pemerintahan Provinsi.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Kota Banjarmasin dan Pontianak merupakan kota tetangga dari Kota Tarakan. Melalui studi eksisting ini, penulis menganalisis mengenai *city branding* di masing-masing kota dan identitas visualnya.

1) *City Branding* Kota Pontianak



Gambar 3. 3 Lambang Kota Pontianak
(<https://pontianakkota.go.id>)

Kota Pontianak merupakan ibu kota dari Provinsi Kalimantan Barat. Kota Pontianak dikenal sebagai Kota Khatulistiwa karena letaknya yang dilalui oleh garis khatulistiwa. Di utara Kota Pontianak terdapat tugu khatulistiwa yang dibangun tepat pada lokasi yang dilalui oleh garis khatulistiwa. Pada saat kulminasinya, matahari di Kawasan yang dilewati oleh garis khatulistiwa berada tepat diatas kepala, sehingga benda-benda disekitar tidak memiliki bayangan. Selain itu, terdapat sungai terpanjang di Indonesia, yaitu Sungai Kapuas, yang melewati lima kawasan termasuk Kota Pontianak.

Dilansir dari situs web Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Kota Pontianak mendapatkan dua penghargaan dalam Riset Transformasi Digital dan Rating Kota Cerdas Indonesia 2021, dimana Kota Pontianak dinobatkan sebagai salah satu kota dengan kesiapan digital terbaik dan kota dengan kesehatan cerdas tingkat kota sedang.

Pada tahun 2017, Kota Pontianak mengadakan sayembara logo untuk *city branding* Kota Pontianak. Fajiyusni menjadi pemenang dari sayembara logo ini, dan hasil perancangan logo Fajiyusni digunakan menjadi logo untuk *city branding* Kota Pontianak.



Gambar 3. 4 Logo hasil perancangan Fajiyusni
(<https://pontianak.tribunnews.com/2017/02/06/pontianak-perkenalkan-logo-city-branding-resmi>)

Fajiyusni menjelaskan lebih lanjut mengenai logo Kota Pontianak pada wawancara yang dilakukan oleh Tribun Singkawang pada 6 Februari 2017. Logo terdiri dari dua komponen yaitu *logogram* “Pontianak” dan *tagline* “Kota Khatulistiwa”. Tampilan logo menggunakan elemen tugu khatulistiwa yang mengandung nilai sejarah dan budaya dari Kota Pontianak pada huruf ‘P’. Pada penulisan huruf menggunakan elemen-elemen floral pada tipografi dengan warna hijau sebagai warna utama. *Typeface* yang digunakan pada logo dirancang sendiri oleh Fajiyusni menggunakan elemen floral untuk mewakili keindahan alam dan tata Kota Pontianak. *Tagline* “Kota Khatulistiwa” digunakan karena keunikan dari Kota Pontianak yang dilewati oleh garis khatulistiwa.

Pada penerapannya, *city branding* Kota Pontianak diaplikasikan pada sarana dan prasarana, media cetak dan digital

serta pada Gedung Pemerintah Kota Pontianak. Contohnya adalah pengaplikasian pada transportasi umum bus Trans Pontianak.



*Gambar 3. 5 Penerapan logo city branding Pontianak
(<https://kalbar.antarane.ws.com/berita/390730/bus-trans-pontianak-solusi-dalam-mengatasi-kemacetan-di-pontianak>)*

2) *City Branding* Kota Banjarmasin



*Gambar 3. 6 Lambang Kota Banjarmasin
(<https://www.banjarmasinkota.go.id>)*

Kota Banjarmasin merupakan kota terbesar di Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasin dikena sebagai “Kota Seribu Sungai”. Hal ini dikarenakan banyaknya sungai yang terdapat di wilayah Kota Banjarmasin Beberapa sungai terpanjang di Banjarmasin yaitu Sungai Martapura, Sungai Barito, dan Sungai Alalak. Selain itu, banyaknya sungai di Banjarmasin juga berpengaruh kepada kehidupan masyarakatnya seperti adanya Pasar Terapung, dimana pedagang dan pembeli melakukan jual beli di atas permukaan air menggunakan “Jakung” yang artinya perahu dari Bahasa Banjar.



Gambar 3. 7 Logo City Branding Kota Banjarmasin
(<https://banjarmasintourism.com>)

Pada tahun 2019 Pemerintahan Kota Banjarmasin memutuskan untuk mem-branding Kota Banjarmasin pada rapat forum koordinasi yang diadakan di Aula Badan Perencanaan, Pelatihan, dan Pengembangan Daerah (Barenlitbangda) Banjarmasin dengan para budayawan, akademisi, dan para pelaku wisata. Pada tahun 2022 akhirnya logo Banjarmasin dan taglinenya telah diresmikan oleh Pemerintah Kota Banjarmasin dan sudah mulai digunakan di website dan akun media sosial Pemerintah Kota Banjarmasin.



Gambar 3. 8 Contoh Pengaplikasian City Branding Kota Banjarmasin
(<https://www.facebook.com/VisitBanjarmasin>)

Dilansir dari situs web Aktual Kalsel, logo menggunakan penulisan secara bersambung yang mewakili keunikan dari Kota Banjarmasin yaitu sungai-sungainya yang saling sambung menyambung. Selain itu dibawah kanan logo terdapat tagline berupa “A Thousand Rivers City” yang bermakna kota seribu sungai yang dikenalsebagai keunikan Kota Banjarmasin. Selain itu gaya penulisan juga terkesan seperti tulisan huruf arab.

Dalam penerapannya, selain digunakan pada akun media sosial Pemerintahan Kota, logo juga sudah diterapkan pada kop

surat, dan bahkan sudah dijadikan dalam bentuk *signage* seperti pada Tujuan Wisata Pasar Terapung, dan juga pada Jakung atau perahu di Banjarmasin.



Gambar 3. 9 Penerapan City Branding Kota Banjarmasin
(<https://banjarmasintourism.com>)

3.1.1.4 Kesimpulan

Dari hasil seluruh penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh penulis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kota Tarakan memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan. Beberapa potensi unggulan Kota Tarakan adalah sektor perikanan, industri, pariwisata, dan pertambangan.
- 2) Keunikan yang paling menonjol dan membedakan dari kota lain adalah nilai sejarah dari Kota Tarakan, dimana Kota Tarakan merupakan gerbang pintu masuk penjajahan Jepang ke Indonesia.
- 3) Pemerintah berfokus dalam pembangunan terutama dalam sektor pariwisata di beberapa tahun terakhir, seperti pengembangan Pantai Amal dan pembangunan spot kuliner pada tujuan wisata.
- 4) Kondisi infrastruktur Kota Tarakan jauh lebih unggul dibanding kota lain dalam provinsi Kalimantan Utara, bahkan lebih unggul dibandingkan ibukota provinsi.
- 5) Kondisi pariwisata Kota Tarakan sudah mulai membaik walaupun terjadi penurunan wisatawan dari tahun lalu.
- 6) Hingga saat ini, Kota Tarakan belum memiliki *city branding*, namun ada program pemerintah yang ingin menjadikan Kota Tarakan sebagai *smart city*.

- 7) Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan *city branding* adalah agar masyarakat lebih mengenal Kota Tarakan, menarik wisatawan dan pelaku bisnis untuk datang, serta membantu program pemerintah yang sedang berfokus mengembangkan sektor pariwisata Kota Tarakan.
- 8) Kota Tarakan memiliki festival dari Suku Tidung bernama Iraw Teng kayu yang diadakan setiap dua tahun sekali, dan merupakan salah satu keunikan terkuat Kota Tarakan.
- 9) Kota Tarakan juga memiliki sejarah yang kaya, seperti pertambangan minyak dan peninggalan dari era perang dunia kedua.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Penelitian metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian menggunakan variabel atau sampel yang didapatkan menggunakan instrumen seperti kuesioner, yang kemudian dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2014). Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui *Google Forms* dengan tujuan mendapatkan pemahaman mengenai *image* Kota Tarakan di mata masyarakat sekitar Kota Tarakan dan Indonesia.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data menggunakan pertanyaan yang dibuat secara terstruktur dan sistematis, baik dengan lisan ataupun tertulis (Sarwono, 2006). Penulis menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* yang terbagi menjadi 2 tipe responden, yaitu masyarakat Kota Tarakan dan bukan masyarakat Kota Tarakan. Waktu penyebaran kuesioner dimulai dari 9 September 2022 hingga 18 September 2022. Kuesioner ini bertujuan agar penulis memahami persepsi masyarakat mengenai Kota Tarakan sehingga dapat membantu dalam perancangan *city branding*.

Untuk mendapatkan sampel yang valid, penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden kuesioner. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel (Jumlah Responden)

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*Margin of Error*)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kalimantan Utara, populasi Kota Tarakan tahun 2021 berjumlah 245.701 jiwa. Menggunakan *margin of error* sebesar 10%, didapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang dari Kota Tarakan atau domisili Kalimantan Utara dan 100 orang dari luar Kota Tarakan atau domisili Kalimantan Utara. Dari penyebaran kuesioner, penulis mendapatkan total 200 responden.

A. Usia

Pada kuesioner, penulis memastikan responden berumur diatas 17 tahun karena baru dianggap sebagai warga negara yang sah atau sudah memiliki KTP.

Tabel 3. 1 Usia Responden Kuesioner

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 21	46	23%
22 - 26	54	27%
27 - 30	16	8%
>30	84	42%
Jumlah	200	100%

B. Domisili

Penulis membuat dua kuesioner. Kuesioner pertama ditujukan untuk masyarakat yang berdomisili di Kalimantan Utara, dan kuesioner kedua ditujukan untuk orang dari luar domisili Kalimantan Utara.

Tabel 3. 2 Domisili Responden Kuesioner

Domisili	Jumlah	Persentase
Kalimantan Utara	100	50%
Bali	1	0.5%
Bangka Belitung	1	0.5%
Banten	7	3.5%
DI Yogyakarta	4	2%
DKI Jakarta	14	7%
Gorontalo	1	0.5%
Jambi	4	2%
Jawa Barat	24	12%
Jawa Tengah	10	5%
Jawa Timur	14	7%
Kalimantan Barat	2	1%
Kalimantan Tengah	1	0.5%
Kalimantan Timur	1	0.5%
Kalimantan Selatan	2	1%
Lampung	1	0.5%
Maluku	1	0.5%
NAD (Aceh)	1	0.5%
NTT	1	0.5%
Papua	1	0.5%
Papua Selatan	1	0.5%
Sulawesi Selatan	5	2.5%
Sumatera Selatan	1	0.5%
Sumatera Utara	2	1%
Jumlah	200	100%

C. The Presence

A) Apakah Anda pernah mendengar mengenai Kota Tarakan?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 10 Diagram Frekuensi mendengar mengenai Kota Tarakan untuk masyarakat Kota Tarakan

ii. Bukan Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 11 Diagram Frekuensi mendengar mengenai Kota Tarakan untuk bukan masyarakat Kota Tarakan

Dari kedua diagram diatas menunjukkan bahwa terdapat 12 orang yang masih belum mendengar atau belum mengetahui apa itu Kota Tarakan, dan terdapat 4 orang yang merasa mungkin pernah mendengar mengenai Kota Tarakan.

B) Apakah Anda pernah berkunjung ke Kota Tarakan?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 12 Diagram frekuensi berkunjung ke Kota Tarakan untuk masyarakat Kota Tarakan

ii. Bukan Masyarakat Kota Tarakan

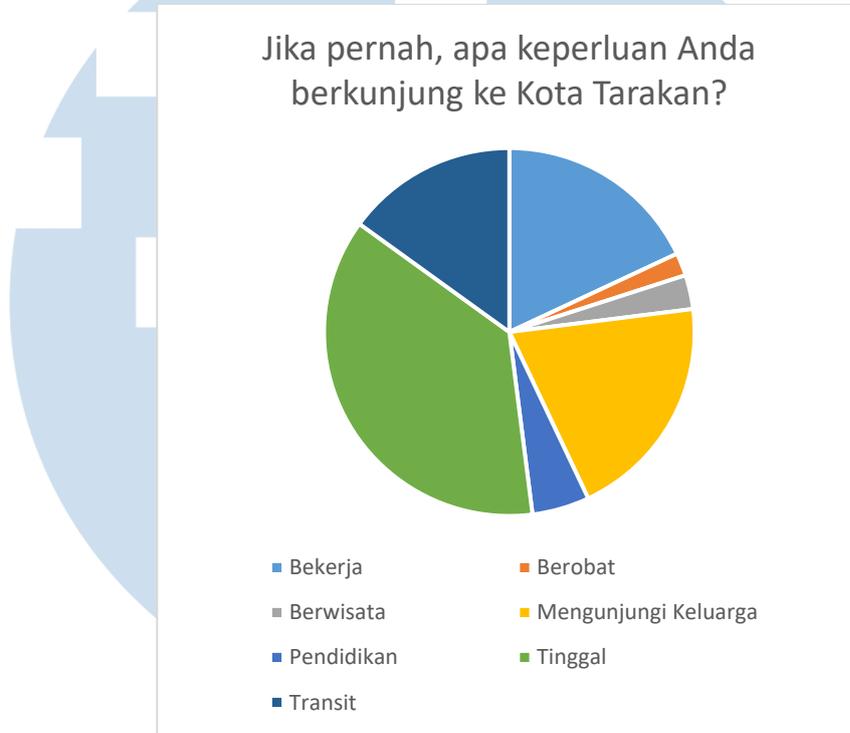


Gambar 3. 13 Diagram frekuensi berkunjung ke Kota Tarakan untuk bukan masyarakat Kota Tarakan

Dari kedua diagram diatas, terdapat 81 orang yang bukan masyarakat Kota Tarakan yang belum pernah berkunjung ke Kota Tarakan, dan terdapat 19 orang yang pernah datang berkunjung ke Kota Tarakan.

C) Jika pernah, apa kebutuhan Anda berkunjung ke Kota Tarakan?

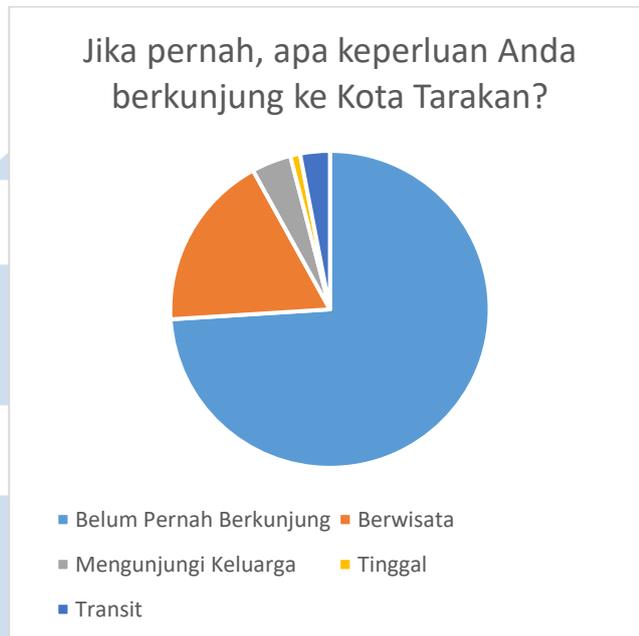
i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 14 Diagram kebutuhan berkunjung ke Kota Tarakan untuk masyarakat Kota Tarakan

Dari diagram diatas, terdapat 37 responden menjawab tinggal, 20 responden menjawab mengunjungi keluarga, 18 responden menjawab bekerja, 15 responden menjawab transit, 5 responden menjawab pendidikan, 3 responden menjawab berwisata, dan 2 responden menjawab berobat. Dapat disimpulkan bahwa Kota Tarakan mempunyai infrastruktur yang lebih baik dan maju dibandingkan dengan kota lain di Kalimantan Utara.

ii. Bukan Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 15 Diagram kebutuhan berkunjung ke Kota Tarakan untuk bukan masyarakat Kota Tarakan.

Dari diagram diatas, banyak responden yang belum pernah berkunjung ke Kota Tarakan, yaitu sejumlah 74 responden. Selain itu terdapat 18 responden yang menjawab berwisata, 4 responden yang menjawab mengunjungi keluarga, 3 responden menjawab transit, dan 1 responden menjawab tinggal.

D) Apa *image* yang ada di benak anda saat mendengar “Kota Tarakan”?

i. Masyarakat Kota Tarakan

Tabel 3. 3 Tabel jawaban responden masyarakat Kota Tarakan mengenai *image* Kota Tarakan

Jawaban	Jumlah
Kota Maju (Kota New Singapore)	17
Kota Ramai	16
Kota Indah	14
Kota Transit	13
Kota Kecil	13

Kota Bersih	12
Kota Nyaman (Kotanya masih hijau, dan sejahtera)	10
Kota Bisnis & Perdagangan	10
Kota Aman	9
Kota Penghasil Minyak	8
Kulinernya	8
Kota Wisata	6
Kota Pulau	4
Penduduknya yang beragam dan Toleran	3
Mangrove	2
Kota Perbatasan	2
Bekantan	2
Perikanannya	2
Kota Bersejarah	1

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat Kota Tarakan memandang Kota Tarakan sebagai kota yang maju baik dalam infrastrukturnya maupun masyarakatnya, diikuti dengan kota yang ramai penduduknya, dan juga sebagai kota transit. Selain itu, sesuai dengan semboyannya, Kota Tarakan dipandang sebagai kota yang bersih, aman, indah, dan sejahtera oleh masyarakatnya.

ii. Bukan Masyarakat Kota Tarakan

Tabel 3. 4 Tabel jawaban responden bukan masyarakat Kota Tarakan mengenai image Kota Tarakan

Jawaban	Jumlah
Kota Jasa & Perdagangan	20
Kota Wisata	14
Kota Indah	11

Kota Minyak	9
Kota Maju (Berkembang)	9
Kota Kecil	9
Kota di Kalimantan Utara	8
Kota Perbatasan	7
Kota Transit	6
Kota Nyaman (Asri dan Masih banyak Pohonnya)	6
Mangrove	5
Kota Bersih	4
Penduduknya Beragam (Penduduknya Toleran dan Ramah)	4
Daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar)	4
Kulinernya	3
Kota Bersejarah	3
Kota Aman	2
Kota Pulau	1

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia memandang Kota Tarakan sebagai kota bisnis yang menawarkan jasa dan juga kota untuk berdagang. Selain itu juga dianggap sebagai kota wisata, terutama wisata alam, diikuti dengan jawaban kota yang indah, karena kebanyakan responden mempunyai pemikiran bahwa Kota Tarakan indah karena asri dan banyak pohonnya.

D. *The Place*

A) Seberapa baguskah tata kota Tarakan?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 16 Bagan responden mengenai seberapa bagus Tata Kota Tarakan untuk masyarakat Kota Tarakan

ii. Bukan Masyarakat Kota Tarakan

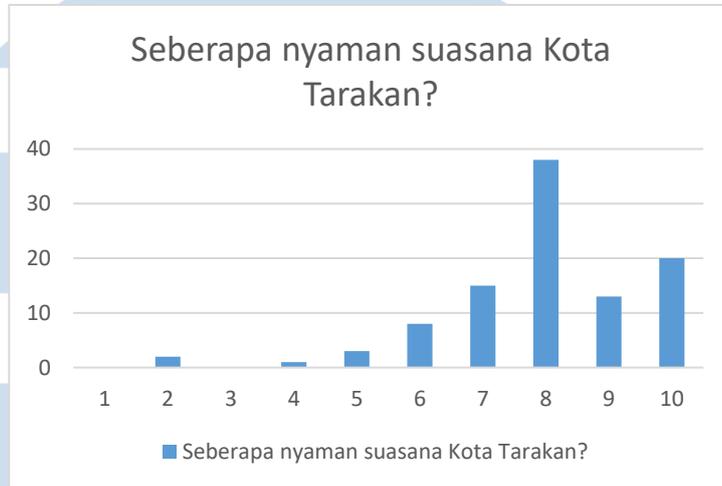


Gambar 3. 17 Bagan responden mengenai seberapa bagus Tata Kota Tarakan untuk bukan masyarakat Kota Tarakan

Dari kedua bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa pendapat masyarakat Tarakan dengan masyarakat luar Tarakan mengenai keindahan tata kota mirip dengan kebanyakan responden memilih nilai 8. Dapat disimpulkan bahwa tata Kota Tarakan baik, namun tidak sempurna.

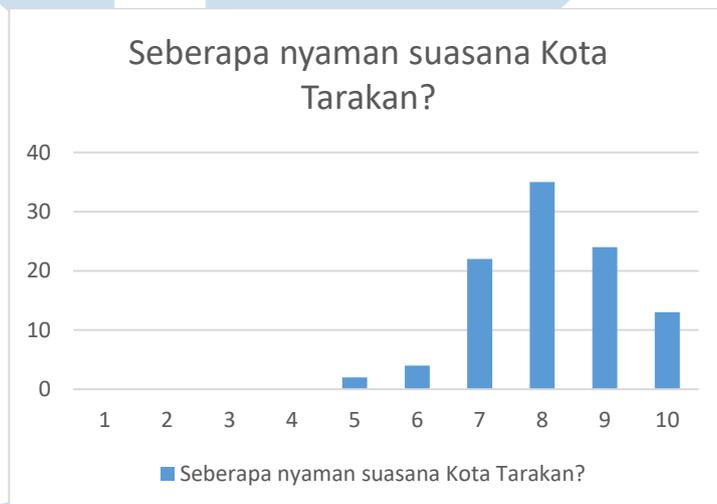
B) Seberapa nyaman suasana Kota Tarakan?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 18 Bagan responden mengenai kenyamanan di Kota Tarakan untuk masyarakat Kota Tarakan

ii. Bukan Masyarakat Kota Tarakan



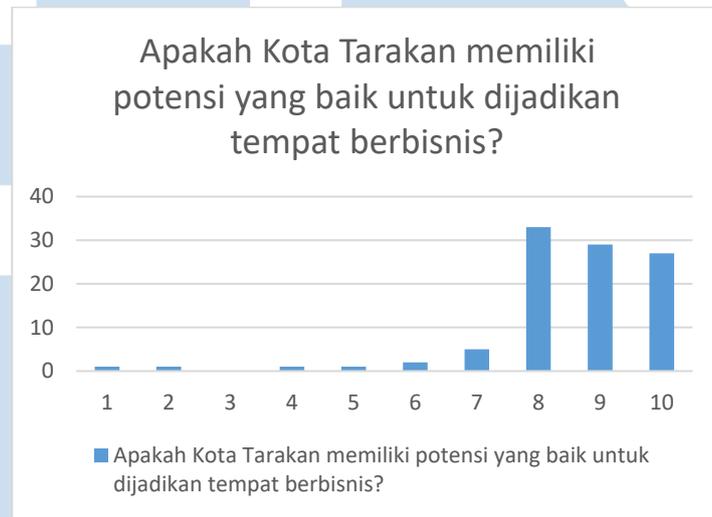
Gambar 3. 19 Bagan responden mengenai kenyamanan Kota Tarakan untuk bukan masyarakat Kota Tarakan

Dari kedua bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa pendapat masyarakat Tarakan dengan masyarakat luar Tarakan mengenai kenyamanan suasana kota mirip, dengan kebanyakan responden memberi nilai 8. Dapat disimpulkan bahwa suasana Kota Tarakan cukup nyaman.

E. *The Potential*

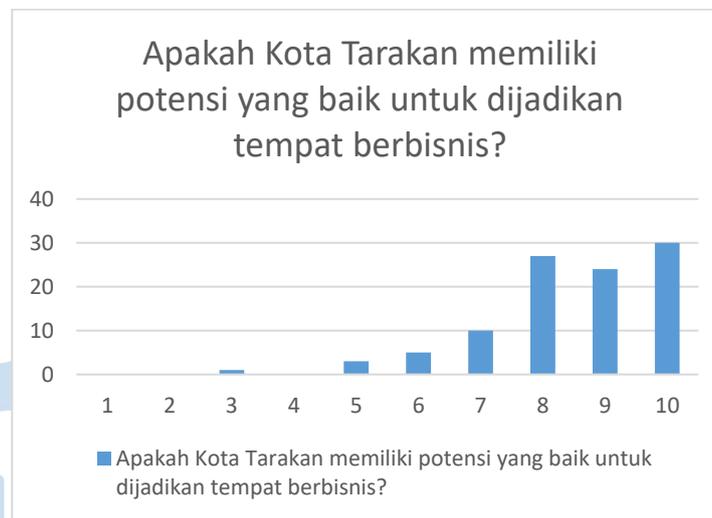
A) Apakah Kota Tarakan memiliki potensi yang baik untuk dijadikan tempat berbisnis?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 20 Bagan responden mengenai potensi berbisnis di Kota Tarakan untuk masyarakat Kota Tarakan

ii. Bukan masyarakat Kota Tarakan



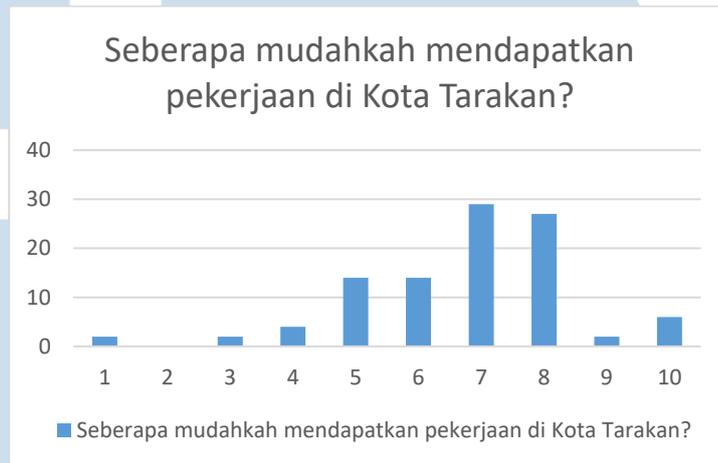
Gambar 3. 21 Bagan responden mengenai potensi berbisnis di Kota Tarakan untuk bukan masyarakat Kota Tarakan

Berdasarkan kedua bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat, baik dari Tarakan ataupun diluar Tarakan

yang percaya bahwa Kota Tarakan memiliki potensi yang baik untuk berbisnis.

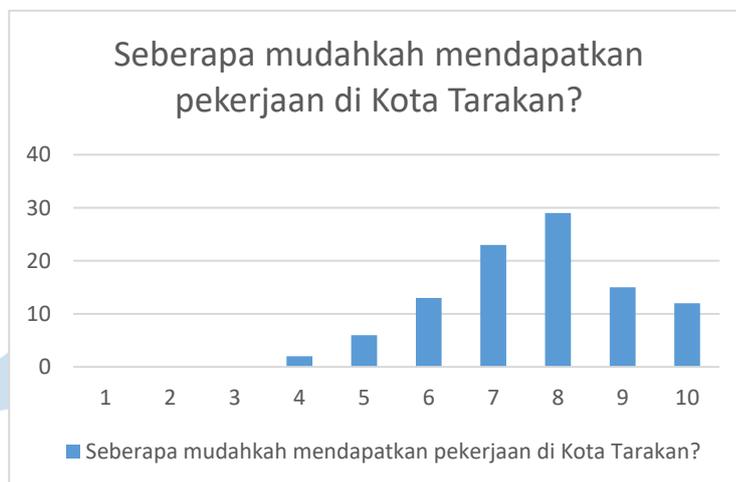
B) Seberapa mudahkan mendapatkan pekerjaan di Kota Tarakan?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 22 Bagan responden mengenai kemudahan mencari pekerjaan di Kota Tarakan untuk masyarakat Kota Tarakan

ii. Bukan masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 23 Bagan responden mengenai kemudahan mencari pekerjaan di Kota Tarakan untuk bukan masyarakat Kota Tarakan.

Dari kedua bagan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kemudahan mendapatkan pekerjaan di Kota Tarakan masih terbilang biasa saja namun cenderung ke baik atau mudah.

F. The Pulse

A) Seberapa menarik Kota Tarakan untuk dikunjungi?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 24 Bagan responden mengenai tingkat kemenarikan Kota Tarakan untuk dikunjungi bagi masyarakat Kota Tarakan

ii. Bukan masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 25 Bagan responden mengenai tingkat kemenarikan Kota Tarakan untuk dikunjungi bagi bukan masyarakat Kota Tarakan

Dari kedua bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kemenarikan Kota Tarakan untuk dikunjungi lumayan baik dengan nilai 8 mendapatkan jawaban terbanyak baik dari masyarakat Kota Tarakan maupun dari luar Kota Tarakan.

B) Apakah Anda pernah mengunjungi tempat wisata di Kota Tarakan?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 26 Diagram frekuensi kunjungan ke tempat wisata Kota Tarakan bagi masyarakat Kota Tarakan

ii. Bukan masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 27 Diagram frekuensi kunjungan ke tempat wisata Kota Tarakan bagi bukan masyarakat Kota Tarakan

Dari diagram diatas, dapat disimpulkan masih banyak orang yang belum pernah berkunjung ke Kota Tarakan, beberapa orang yang pernah berkunjung ke Kota Tarakan bahkan belum pernah mengunjungi salah satu tujuan wisata di Kota Tarakan.

C) Jenis wisata apa yang Anda sukai?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 28 Diagram jenis wisata yang disukai masyarakat Kota Tarakan

ii. Bukan masyarakat Kota Tarakan

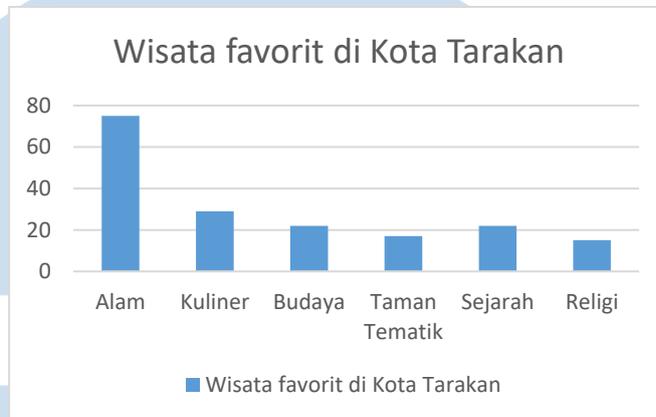


Gambar 3. 29 Diagram jenis wisata yang disukai bukan masyarakat Kota Tarakan

Dari kedua diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Tarakan dan luar Kota Tarakan mempunyai tujuan favorit wisata yaitu wisata alam. Hal ini merupakan potensi, karena banyaknya wisata alam yang dimiliki oleh Kota Tarakan.

D) Wisata apa yang paling menarik di Kota Tarakan?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 30 Bagan wisata favorit responden masyarakat Kota Tarakan

Dari bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat Kota Tarakan memilih wisata alam, dan juga wisata kuliner. Hal ini berhubungan, karena salah satu tujuan wisata alam yang terkenal, yaitu pantai alam menyediakan wisata kuliner berupa masakan *seafood*. Selain itu, masyarakat Kota Tarakan juga tertarik dengan wisata budaya dan juga wisata sejarah dari Kota Tarakan.

ii. Bukan masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 31 Bagan wisata yang menarik bag bukan masyarakat Kota Tarakan

Dari bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan orang dari luar Kota Tarakan tertarik dengan wisata alam Kota Tarakan yang kebanyakan wisata laut seperti Pantai Amal, Tebing Karang Pasir Putih. Setelah itu, diikuti dengan ketertarikan dengan wisata budaya di Kota Tarakan, seperti Baloy Adat Tidung, dan juga festival Iraw Tengkeyu.

E) Apa yang membuat Kota Tarakan unik?

i. Masyarakat Kota Tarakan

Tabel 3. 5 Tabel jawaban responden masyarakat Kota Tarakan mengenai keunikan Kota Tarakan

Jawaban	Jumlah
Penduduknya (Sukunya beragam, keramahannya, logatnya, dll.)	27
Kota Pulau	20
Kota kecil	15
Banyak tujuan wisatanya	14
Kulinernya	10
Letaknya strategis (Perdagangan antarnegara)	9
Budayanya (Bahasanya, Peninggalan Suku Tidung, dll.)	8
Kota transit	8
Fasilitas dan infrastrukturnya lengkap	6
Konservasi monyet bekantan dan mangrove	4
Sejarahnya	4
Hasil Alamnya	2
Income perkapita tinggi	1
Kota yang nyaman	1

ii. Bukan masyarakat Kota Tarakan

Tabel 3. 6 Tabel jawaban responden bukan masyarakat Kota Tarakan mengenai keunikan Kota Tarakan

Jawaban	Jumlah
Budayanya (Bahasanya, Peninggalan Suku Tidung, dll.)	25
Letaknya strategis (Perdagangan antarnegara)	22
Masih banyak alamnya	19
Banyak tujuan wisatanya	16
Konservasi monyet bekantan dan mangrove	8
Sejarahnya	7
Kota yang nyaman	7
Kulinernya	4
Kota transit	3
Fasilitas dan infrastrukturnya lengkap	3
Penduduknya (Sukunya beragam, keramahannya, dll.)	2
Kota Pulau	2
Kota kecil	1
Hasil Alamnya	1

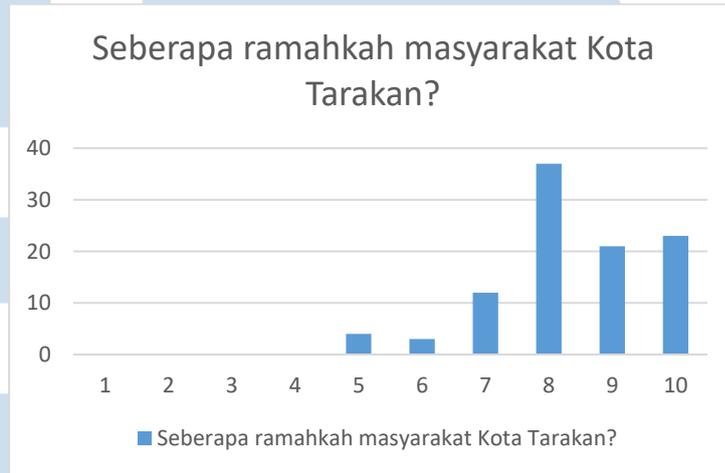
Dari kedua tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Tarakan menganggap keunikan dari Kota Tarakan adalah terdapat beragam suku yang bisa hidup toleran antara satu dengan yang lain di Kota Tarakan. Sementara untuk masyarakat luar Kota Tarakan menganggap Kota Tarakan unik dikarenakan budayanya, seperti peninggalan Suku Tidung, Festival Iraw Tengkeyu, Logat masyarakatnya, Batiknya, dan Topi Singal. Selain itu banyak juga yang menjawab letak dari Kota Tarakan yang

berbatasan dengan Malaysia dan Filipina-lah yang membuatnya unik.

G. *The People*

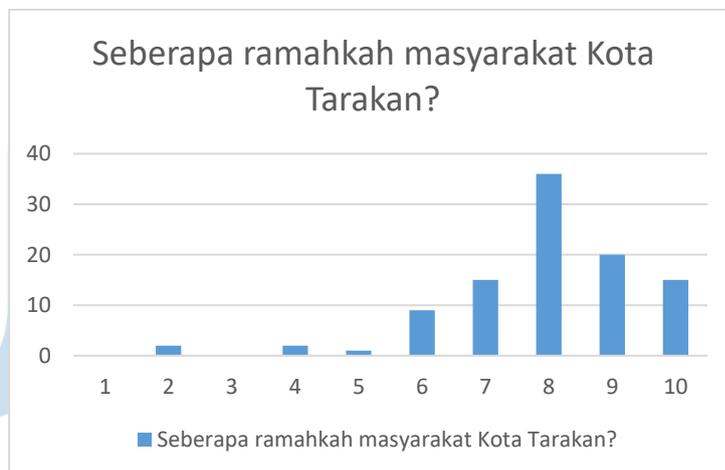
A) **Seberapa ramahkah masyarakat Kota Tarakan?**

i. **Masyarakat Kota Tarakan**



Gambar 3. 32 *Bagan tingkat keramahan masyarakat Kota Tarakan bagi masyarakat Kota Tarakan*

ii. **Bukan masyarakat Kota Tarakan**



Gambar 3. 33 *Bagan tingkat keramahan masyarakat Kota Tarakan bagi bukan masyarakat Kota Tarakan*

Dari kedua bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat keramahan masyarakat Kota Tarakan lumayan baik. Selain itu, berhubunganjuga dengan keberagaman suku penduduk di Tarakan yang sangat toleran dengan satu sama lain.

H. *The Prerequisites*

A) Apakah Kota Tarakan layak untuk ditinggali?

i. Masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 34 Diagram responden mengenai kelayakkan huni Kota Tarakan bagi masyarakat Kota Tarakan

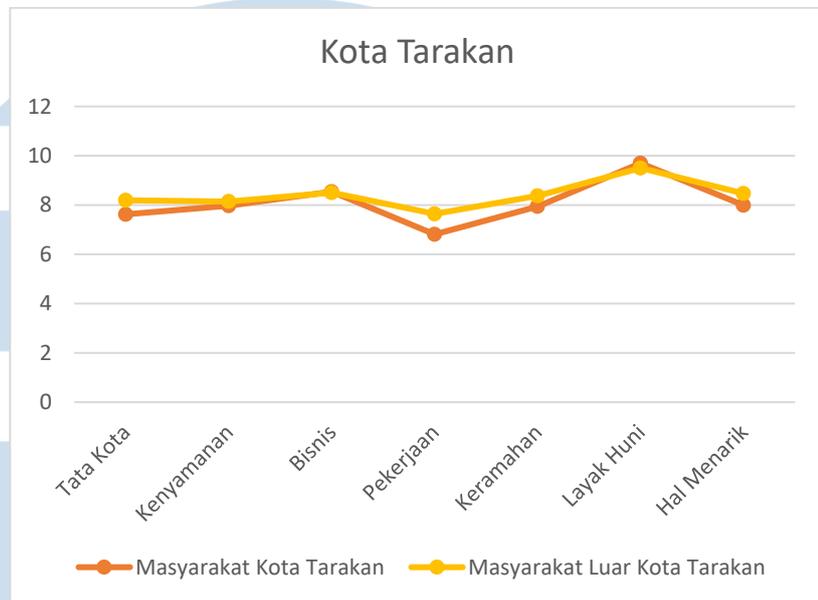
ii. Bukan masyarakat Kota Tarakan



Gambar 3. 35 Diagram responden mengenai kelayakkan huni Kota Tarakan bagi bukan masyarakat Kota Tarakan

Dari kedua diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa bagi masyarakat Kota Tarakan dan bukan masyarakat Kota Tarakan, Kota Tarakan sangatlah layak untuk ditinggali atau dihuni.

I. Kesimpulan Kuesioner



Gambar 3. 36 Bagan hasil kuesioner Kota Tarakan menggunakan City Branding Hexagon

Dari bagan di atas dapat disimpulkan bahwa pandangan masyarakat terhadap Kota Tarakan biasa saja, namun cenderung baik. Hal yang paling menonjol adalah dalam kelayakan huni, potensi berbisnis, dan banyak hal yang dianggap menarik. Tingginya poin layak huni dan potensi bisnis menandakan bahwa Kota Tarakan dianggap sebagai kota yang layak huni karena infrastrukturnya yang maju serta sebagai kota industri dan jasa. Selain itu, tingginya poin hal menarik menandakan bahwa banyak responden yang tertarik untuk datang ke Kota Tarakan, namun hal ini bertentangan dengan data dari Badan Pusat Statistik Kota Tarakan yang menunjukkan penurunan jumlah wisatawan. Hal ini bisa saja disebabkan adanya citra yang belum terpenuhi ataupun citra Kota Tarakan yang belum dikenal dengan baik oleh masyarakat luas seperti mengenai sejarah Kota Tarakan, oleh karena itu diperlukan perancangan *city branding* dengan baik dan tepat.

3.2 Metodologi Perancangan

Untuk merancang *city branding* untuk Kota Tarakan, penulis berpedoman kepada metodologi perancangan identitas visual oleh Alina Wheeler dari bukunya *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team* yang terdiri dari beberapa tahap:

1) *Conducting Research*

Pada tahap ini penulis melakukan penelitian atau pencarian data dari *brand* yang dijadikan objek perancangan-dalam hal ini sebuah kota-, seperti visi dan misi dari kota, target audiensnya, dan nilai dari *brand*. Selain *brand* yang sedang dijadikan objek perancangan, pencarian data terhadap kompetitor juga dilakukan sebagai *insight* dalam perancangan. Pencarian data dilakukan dengan cara bertanya kepada *stakeholders*, dan juga dengan *secondary research*.

2) *Clarifying Strategy*

Setelah proses penelitian dan pencarian data, hasil data dari penelitian di analisis oleh penulis agar memudahkan dalam merumuskan masalah dan juga membentuk ide berupa solusi sehingga mempermudah pembentukan strategi perancangan.

3) *Designing Identity*

Setelah data yang didapatkan dianalisis, dilanjutkan ke tahap perancangan identitas visual. Proses perancangan ini harus didasari dari hasil analisis data yang didapatkan agar targetnya sesuai dan efektif dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan ke target. Pada tahap ini, dimulai dengan perancangan logo, supergrafis, tipografi, yang dimulai dari sketsa hingga digitalisasi.

4) *Creating Touchpoints*

Setelah perancangan identitas, penulis melanjutkan ke tahap penerapan identitas visual yang sudah dirancang ke berbagai media sesuai kebutuhan *brand*. Semua penerapan harus konsisten dan juga harus

memperhatikan peraturan penggunaan identitas seperti *safe area*, kode warna, hingga penggunaan bahan dalam media yang akan dicetak.

5) *Managing Assets*

Setelah penerapan identitas visual ke media yang dibutuhkan, penulis melanjutkan ke tahap pengelolaan aset dengan membuat buku untuk *brand guidelines*. Pada buku ini terdapat aset dan juga peraturan dalam penggunaan aset tersebut, dan berfungsi sebagai pedoman bagi siapapun yang ingin menggunakan identitas dari *brand*.

