

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Tua Jakarta merupakan wisata *heritage city* yang menawarkan sejarah kelahiran Kota Jakarta dan salah satu ikon wisata Jakarta. Dulunya Kota Tua Jakarta digunakan sebagai pusat pemerintahan Batavia pada abad ke-17 dan kantor pusat VOC (Arieza, 2023). Kota Tua Jakarta masuk ke dalam kategori warisan sejarah yang dilindungi oleh pemerintah, hal ini dideklarasikan pada tahun 1972 oleh Gubernur Jakarta pada saat itu, Ali Sadikin (Kumparan, 2023).

Kota Tua Jakarta menawarkan berbagai pengalaman terkait kekayaan sejarah Jakarta dan keajaiban arsitektur kolonial pada masa penjajahan Belanda (Dewi, 2023). Kawasan Kota Tua Jakarta memiliki luas 1,3 kilometer persegi yang melintasi Jakarta Utara dan Jakarta Barat (Sari, et al., 2022). Di dalam Kota Tua, terdapat beberapa situs bersejarah yang terkenal seperti Museum Fatahillah, Museum Wayang, Museum Bank Indonesia, dan lainnya (Arieza, 2023).

Identitas Kota Tua Jakarta bertumpu pada kekuatan nilai sejarah dan arsitektur kolonialnya yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Akan tetapi, saat ini pihak Unit Pengelola Kawasan (UPK) Kota Tua Jakarta belum berhasil menerjemahkan aset fundamental tersebut ke dalam sebuah citra merek yang dapat mengkomunikasikan nilai sejarahnya secara strategis dan efektif. Akibatnya, terjadi mispersepsi pada benak audiens, antara citra otentik yang dirasakan saat berkunjung ke lapangan dengan citra modern yang terlepas dari konteks sejarahnya yang dikomunikasikan pihak UPK Kota Tua pada berbagai media. Mispersepsi tersebut disebabkan oleh belum adanya sebuah sistem identitas visual yang terpadu oleh pihak UPK Kota Tua. Hal ini berisiko menghambat terbentuknya keyakinan dan persepsi positif mengenai destinasi, yang merupakan unsur penting dari pengembangan citra pada sebuah destinasi (Anjarwati, 2022, h.15)

Berdasarkan hasil observasi pada Instagram resmi Kota Tua Jakarta (@kotatua.jkt), ditemukan bahwa identitas visualnya saat ini tidak selaras dengan

citra destinasi sejarah yang seharusnya dijual. Dibandingkan kesan historis, presentasi visualnya justru cenderung menampilkan kesan generik dan bergaya *modern pop*. Hal ini terlihat dari penggunaan elemen visual seperti palet warna pinjaman, tipografi yang acak, dan *iconography* dari situs penyedia *template* gratis yang tidak memiliki sentuhan historis. Sehingga, identitas yang ditampilkan pada media digital menjadi tidak sesuai dengan citra lapangannya yang otentik. Dengan demikian, tanpa upaya yang terencana, Kota Tua Jakarta berisiko mengalami degradasi makna karena kualitas yang tidak standar dan sesuai akan menurunkan nilai dari identitas tersebut (Wheeler & Meyerson, 2024, h.34). Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab UPK Kota Tua untuk secara proaktif membentuk dan menjaga identitas Kota Tua Jakarta sebagai wisata sejarah, dengan tujuan mengkomunikasikan citra yang tepat demi menyelaraskan persepsi audiens.

Dengan demikian, perancangan identitas visual yang tepat untuk Kota Tua Jakarta merupakan aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Untuk itu, penulis melakukan pendekatan strategis berupa perancangan identitas visual yang berpusat pada *custom typeface*. Di mana, elemen identitas seperti logo dan sistem tipografi dibentuk berdasarkan. Pendekatan tersebut dipilih karena *custom typeface* pada sebuah destinasi dapat mengekspresikan sejarah, kultur, dan esensinya dengan lebih baik (Hermanto, 2024, h.56). Keberhasilan ini dibuktikan dari perancangan identitas visual kota Trogir, UNESCO *Heritage City* yang menggunakan *custom typeface* sebagai pusat identitas visualnya dan berhasil menyelaraskan warisan historisnya dengan pemasaran modern yang meningkatkan pariwisata, ekonomi kota, dan kebanggaan penduduk lokal (Andrilic et al., 2024, h.8).

Maka dari itu, dibutuhkan perancangan identitas visual yang tepat untuk Kota Tua Jakarta sebagai *heritage city*. Wheeler & Meyerson (2024, h.6), menegaskan bahwa identitas visual merupakan representasi yang dapat dirasakan langsung oleh audiens, sehingga identitas visual mampu memperkuat makna suatu *brand*, mudah dikenali, dan menjadi pembeda dari yang lain. Dengan perancangan yang tepat, Kota Tua Jakarta dapat memperkuat citranya sebagai destinasi sejarah dan menyelaraskan warisan historis dengan pemasaran modern yang dapat meningkatkan ekonomi kota dan menumbuhkan rasa bangga pada warga Jakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah:

1. Mispersepsi citra pada Kota Tua Jakarta, di mana citra otentik di lapangan tidak selaras dengan representasinya pada berbagai media, sehingga memicu persepsi yang tidak tepat.
2. Ketiadaan identitas visual yang terpadu dan strategis untuk merepresentasikan Kota Tua Jakarta sebagai *heritage city* yang dapat mengancam Kota Tua Jakarta mengalami degradasi makna.

Oleh karena itu, rumusan masalah yang dapat disimpulkan oleh penulis adalah bagaimana perancangan identitas visual untuk Kota Tua Jakarta?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada remaja akhir 17-25 tahun, SES B-C, berdomisili di Jabodetabek, yang gemar bepergian ke tempat bersejarah dan aktif di media sosial melalui elemen identitas visual. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan *Graphic Standart Manual* yang mencakup sistem identitas visual dan media kolateral, yang menonjolkan nilai sejarah yang ditawarkan oleh Kota Tua Jakarta.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan identitas visual untuk Kota Tua Jakarta.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, manfaat perancangan identitas visual untuk Kota Tua Jakarta dibagi menjadi 2 bagian:

1. Manfaat Teoretis:

Hasil perancangan ini diharapkan dapat berpartisipasi dalam meningkatkan kreativitas dan ketepatan dalam pemecahan masalah melalui komunikasi visual. Selain itu, perancangan ini diharapkan dapat

membantu desainer lainnya untuk mengasah kemampuan artistik, sehingga siap untuk memasuki dunia industri.

## 2. Manfaat Praktis:

Hasil perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Bagi penulis, perancangan ini diharapkan dapat menjadi ilmu dan pengalaman terkait perancangan identitas visual yang tepat dan efektif. Bagi orang lain, terutama pelaku industri kreatif dan pihak pengelola destinasi wisata, perancangan ini dapat menjadi referensi dan meningkatkan pemahaman pentingnya peran identitas visual dalam membentuk citra yang tepat dan kuat. Bagi universitas, perancangan ini diharapkan dapat menjadi sumber data dan acuan bagi mahasiswa lain yang sedang meneliti bidang identitas visual.

