BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang dibuat untuk identitas kota Sukabumi ini dengan melakukan *city branding*. Memperkuat *brand* yang sudah ada, agar kota Sukabumi dapat dibedakan dengan identitas visual. Merancang identitas visual yang dapat memenuhi harapan masyarakat dan nilai-nilai yang dimiliki oleh kota Sukabumi.

Membangun atau memperkuat sebuah *brand* tidak muncul begitu saja dalam waktu singkat, melainkan membutuhkan waktu yang terbilang cukup lama sampai puluhan tahun bahkan ratusan tahun. Dalam membangun *brand* yang kuat haruslah melakukan strategi yang jelas, terencana dan berbeda dari pesaingnnya. Maka dari itu sebuah daerah harus memiliki sebuah ciri khas dan karakteristik yang berbeda, misal dari budaya kota, fisik kota, pandangan masyarakat akan kota tersebut, dan penduduk seperti apa yang tinggal di kota tersebut. Maka dilakukanlah strategi perancangan identitas visual kota Sukabumi melalui *city branding.*

III.1.1 *City Branding*

Sebuah wilayah seperti negara, provinsi, kota ataupun kabupaten, dibutuhkan *positioning* yang kuat dan dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. Agar dapat menjadi pembeda dari satu wilayah dengan wilayah lainnya, maka dari itu ada salah satu strategi yang disebut sebagai *city branding.* Sama halnya dengan dunia bisnis, sebuah produk harus memilki sebuah *brand* atau merk untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan berbagai cara agar *brand*-nya terkenal ke masyarakat luas. Sebuah wilayah atau kota membutuhkan sebuah *brand* yang bisa merepresentasikan kota tersebut. Dalam penerapan otonomi daerah dan *trend* globalisasi saat ini, menurut Nur (2013) daerah harus saling berebut satu sama lain dalam hal:

- Perhatian (*Attention)*
- Pengaruh (*Influence)*

- Pasar (*Market)*
- Tujuan Bisnis & Investasi (*Business & Investment Destination)*
- Turis (*Tourist)*
- Tempat tinggal penduduk (*Residents)*
- Orang-orang berbakat (*Talents)*
- Pelaksanaan kegiatan (*Events)*

Maka dari itu strategi melakukan sebuah *city branding* sangat diperlukan di sebuah kota. *City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota demi menarik turis, penanam modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota (Yananda dan Salamah, 2014). Berdasarkan definisi *city branding* di atas, c*ity branding* dapat diartikan sebagai proses atau strategis untuk membentuk sebuah identitas dan citra agar dapat dibedakan dengan kota lainnya, serta dapat dikenal luas oleh target pasar (*tourist, investor, event, talent)* dengan menggunkan ikon, slogan, *event*, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Dalam melakukan *city branding* bukan hanya terfokus pada sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi sebuah citra atau gambaran dari pikiran, perasaan, dan ekspetasi yang datang dari benak seseorang ketika sesorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan kota tersebut, sehingga menjadi sebuah pembeda dari kota lainnya.

III.1.1.1 Manfaat *City Branding*

Daerah yang melakukan *city branding* mendapatkan beberapa keuntungan yang akan diperoleh menurut Nur (2013) diantaranya:

- Daerah tersebut dapat dikenal luas (*high awareness),* disertai dengan persepsi yang baik oleh masyarakat.
- Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes),* yang dimaksud tujuan khusus ini adalah memberikan *positioning* yang tepat

kepada sebuah daerah yang sesuai dan apa yang dimiliki oleh daerah tersebut.

- Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*evenis).*Ketika daerah tersebut sudah dikenal luas dan memiliki tujuan yang khusus, daerah tersebut bisa menarik investor atau masyarakat yang ingin mencari tempat tinggal di daerah tersebut.
- Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi. Ketika Sebuah daerah sudah memiliki citra yang baik maka masyrakat mempersepsikan tempat tersebuk dengan persepsi yang baik.

Berdasarkan keuntungan dari atas, bahwa melakukan *city branding* dapat memberikan keuntungan sebuah daerah untuk dapat dikenal luas dengan membangun identitas dan citra yang baik.

III.1.1.2 Syarat *City Branding*

City Branding bisa diwakili dengan logo yang menjadi sebuah identitas dari sebuah kota yang ditujukan untuk wisatawan (*tourist).* Dengan menonjolkan cirri khas dan keunggulan dari kota tersebut dalam sebuah logo yang berfungsi untuk mempromosikan kota tersebut. Menurut Nur (2013) ada beberapa persyaratan dalam melakukan *city branding*, hampir sama dengan persyaratan merek atau *branding* pada umumnya, yaitu:

- *City brand* bukan sekedar cita-cita yang ingin diraih dan berupa visi saja, melainkan didukung dengan kenyataan yang sebenernya dan dapat menggambarkan tentang kondisi kota tersebut
- *City brand* harus menunjukan citra yang baik dari kota tersebut, dengan memperlihatkan sesuatu yang baik dari kota tersebut.
- *City brand* harus dapat mudah diucapkan, diingat, dikenal, dan dipahami tidak hanya oleh penduduk kota tersebut, melainkan bagi setiap orang yang melihat, membaca dan mendengarnya.
- *City brand* harus menunjukan ciri khas yang dimiliki kota tersebut agar dapat menjadi pembeda dengan kota lainnya.

- *City brand* harus dapat diterjemahkan kedalam bahasa asing, seperti Bahasa Inggris yang menggambarkan arti yang sama dan identik, agar tidak membuat orang yang melihat bingung.
- *City brand* diharuskan untuk mendapatkan hak dan perlindungan hukum, agar terhindar dari plagiat.

III.1.1.3 Elemen Penting dalam *City Branding*

Untuk melakukan *city branding* ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan, layaknya sebuah *brand* produk tempat atau kota pun terdapat elemen penting. Menurut Nur (2013) ada beberapa elemen penting dalam melakukan *city branding* diantaranya adalah:

- **Nama**

  Nama kota sebagai pembeda dengan kota lainnya dan dijadikan *branding* seperti halnya sebuah produk. Membedakan sebuah identitas bisa dilihat dari *brand name*. *Brand name* dapat menjadi sangat efektif dalam komunikasi, dimana konsumen dapat mengerti komunikasi apa yang disampaikan dalam waktu yang sangat cepat atau mungkin bisa membutuhkan waktu yang lama. Dalam waktu beberapa detik konsumen bisa dapat mengenali dan memiliki makna sendiri akan sebuah *brand name* tersebut.

- ***Tagline***

  Sebuah *tagline* atau slogan yang merepresentasikan *brand* kota tersebut dengan memperlihatkan ciri khas. Tagline adalah salah satu atribut dalam *system* identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand.* (Rustan, 2009)

- **Logo**

  Logo atau gambar pendukung yang berfungsi untuk menggambarkan *brand* secara visual dengan memperlihatkan ciri khas kota tersebut. Logo merupakan atribut utama yang terlihat secara fisik, melalui logo tergambar semua hal yang berhubungan dengan entitas tersebut, baik secara fisik maupun nonfisik lainnya, seperti visi dan misi, *coorporate culture*, *corporate value* dan seluruh kepribadiannya. (Rustan, 2009)

- ***Font***

  Pemilihan *font* yang menggambarkan *brand* kota tersebut untuk sebuah *tagline* maupun *bodytext* yang akan digunakan pada sebuah media.
- **Warna**

  Warna yang merepresentasikan *brand* kota tersebut dan menjadikan warna sebagai identitas dan ciri khas.

III.1.1.4 Citra Tempat

Menurut Kenneth Bouilding (Elizur, 1987 dalam Avraham, 2008:20) menyatakan bahwa citra tempat adalah sekumpulan karakteristik yang inheren dengan perspektif manusianya. Citra tempat terbagi menjadi beberapa macam, menurut ahli *marketing* Philip Kotler membagi citra tempat (*place image)* berdasarkan situasi, yaitu citra positif, citra yang lemah, citra negative, citra campuran, citra kontradiksi, dan citra dengan daya tarik (atraksi) yang berlebihan (Kotler, 1993: 35-36). Citra yang lemah terjadi pada tempat-tempat yang kurang dikenal karena kecil, memiliki daya tarik terbatas, atau tidak diiklankan. Banyak kota-kota kecil yang citranya lemah karena kalah saing dengan kota-kota besar yang ada di sekitarnya.

III.1.2 *Brand*

III.1.2.1 Pengertian *Brand*

Produk atau perusahan memiliki yang namanya merk atau *brand*, begitu pula kota membutuh sebuah *brand.* "Brand merupakan seperangkat aset (dan *liabilities)* terkait dengan nama merk dan simbol yang menambahkan atau merupakan turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa (Aeker,1996)" seperti yang dikutip dari Yananda dan Salamah (2014, hal.51) bahwa *brand* itu merupakan seperangkat aset yang bisa berupa simbol atau logo yang merupakan janji atau nilai yang ada di produk atau jasa. Beberapa atribut-atribut yang dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya adalah penciptaan sebuah *brand* dalam memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, slogan dan lain-lain. *Brand elements* merupakan istilah dari komponen-komponen *brand* yang berfungsi sebagai pembeda.

Brand berbeda dengan sebuah produk yang dilihat berdasarkan fungsinya, tetapi *brand* dilihat juga dari nilai yang dimiliki dan melekat padanya. Makna dalam *brand* bersifat mangatasi dan terkadang tidak ada hubungannya dengan fungsi dari sebuah produk. Berikut secara ringkas perbedaan antara produk dengan *brand.*

Tabel III.1 Perbedaan Produk dengan Brand
Sumber: Buku "*Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas"* hal.52, penulis Yananda dan Salamah (2014)

Produk	**Brand**
Dibeli karena kegunaannya	Dibeli karena maknanya
Berada di rak penjual	Berada di benak pembeli
Mudah ketinggalan jaman	Tidak terikat oleh waktu
Dapat ditiru oleh pesaing	Bersifat unik

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* lebih bersifat rasional tidak terlihat oleh mata, yang berarti sebuah *brand* terdapat di pikiran para konsumen. *Brand* dapat memberikan pembeda dalam persepsi konsemen diantara produk yang saling bersaing. Oleh karena itu *brand* mampu mengarahkan prefensi maupun pilihan konsumen.

III.1.2.2 Fungsi *Brand*

Adapun fungsi-fungsi sebuah *brand.* Menurut Surya (2003) dalam bukunya *Global Capabilities*, beberapa fungsi utama *brand* adalah:

- Memberikan sebuah janji dari sebuah *brand*
- Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
- Untuk menambah nilai *financial* sebagai aset
- Meberikan tanda perubahan kepada *audience*
- Menaggapi perubahan *audience.*
- Mengkomunikasikan kembali nilai-nilai kepada *audience*
- Memerangkati moral orang-orang didalam perusahaan.
- Mengabsahkan momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
- Mengelola, menguasai, dan menciptakan persepsi masyarakat

III.1.2.3 *Brand* Tempat

Sebuah *brand* tidak hanya dimiliki oleh produk tetapi ada juga yang disebut dengan *brand* tempat *(place brand),* atau lebih spesifik *brand* kota (*city brand).* Sama halnya dengan sebuah produk, untuk membentuk sebuah *brand* kota dibutuhkan sebuah identitas dan citra kota tersebut.

III.1.3 Identitas

Identitas bukan hanya dimiliki oleh manusia atau makhluk hidup lainnya, tapi objek juga mempunyai identitas seperti benda-benda yang ada disekitar. Sebuah Tempat juga mempunyai identitas, contohnya kuburan. Kuburan adalah tempat makhluk hidup terutama manusia ketika sudah mati dan dikubur, kuburan identik dengan hal-hal yang berbau mistis, menyeramkan, dingin, sepi walaupun di siang hari, maka itulah yang bisa disebut dari identitas kuburan. Identitas tempat bisa juga dibedakan dari apa yang ada di tempat tersebut dan tidak ada di tempat lainnya, seperti Monas berada di kota Jakarta dan Gedung Sate ada di kota Bandung. Monas dan Gedung Sate bisa menjadi identitas *landmark* yang membedakan kota dengan kota lainnya.

Identitas berasal dari bahasa inggris yaitu *identity* yang berarti jati diri, tanda-tanda atau ciri-ciri. Menurut Arnold Dashefsky yang dikutip dalam situs krisistia.blogspot.co.id (2013) “identitas memiliki makna jatidiri berupa suatu tanda-tanda yang melekat pada seseorang atau benda.”. Identitas dalam lingkup desain dapat diartikan sebagai bentuk dari sebuah susunan strategi yang bertujuan untuk membangun citra dan kedudukan suatu merek guna menarik perhatian khalayak luas dengan memunculkan atau menciptakan gambaran yang positif dalam benak serta pikiran masyarakat dengan melibatkan manfaat emosional, fungsional serta ekspresi diri. Sebuah identitas dapat mencitrakan ide, pemikiran, kepribadian serta watak dari suatu *brand*.

Kota merupakan sebuah sistem terbuka, baik secara fisik maupun sosial ekonomi, dan mempunyai sifat yang tidak statis dan dinamis atau bersifat sementara. Dalam membangun atau perkembangannya, kota sulit untuk dikontrol dan pada sewaktu-

waktu kota dapat menjadi tidak beraturan. Kota merupakan sebuah tempat berkembangnya kegiatan sosial, budaya dan ekonomi.

Identitas kota sebagai suatu lingkungan fisik memiliki berbagai potensi yang dapat mengangkat, mengembangkan dan mencirikan kota itu sendiri, seperti nilai-nilai sejarah, tempat-tempat yang tidak ada di kota lainnya, tempat pariwisata, jalan, halte, funitur kota, jembatan dan sebagainya yang dapat terlihat wujud atau fisiknya dan dijadikan penidentifikasi kota tersebut.

Identitas kota yang bersifat non-fisik merupakan identitas kota yang dibuat oleh perilaku warga kotanya. Identitas tersebut bisa merupakan factor ekonomi, budaya dan sosial. Suatu aktifitas sosial yang berbeda dengan banyak kota atau kawasan pada umumnya akan memberikan identitas yang lebih mudah ditangkap. Pertumbuhan ekonomi yang sejahtera dapat juga dijadikan pengidentifikasi kota tersebut. Budaya-budaya yang ada di kota tersebut dapat menjadi pembeda dari kota dengan kota lainnya.

Identitas merupakan instrumen yang menjadi dasar proses *branding.* Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto, 2009). Dalam membangun sebuah citra kota maka sangat dibutuh sebuah identitas, jadi sebelum membangun sebuah citra kota haruslah membangun sebuah identitas terlebih dahulu.

III.1.4 Khalayak Sasaran

III.1.4.1 Segmentasi

Segmentasi khalayak sasaran dalam perancangan *city branding* kota Sukabumi ini meliputi:

- **Demografis**

  Secara demografis khalayak sasaran primer meliputi kedua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan dengan usia 17 sampai 40 tahun, dalam usia ini masyarakat pada umumnya sudah mandiri dan mampu bertanggung jawab terhadap diri sendiri, dan pada usia ini masyarakat memiliki

semangat yang tinggi. Dengan pendidikan terakhir SD sampai Strata 3 dan umumnya adalah pelajar atau mempunyai pekerjaan sebagai, pegawai, karyawan, wiraswasta, dengan pengeluaran perbulannya kurang lebih Rp. 1.000.000.

- **Geografis**

  Secara geografis khalayak sasaran dikhususkan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah kota Sukabumi, Jawa Barat, dan tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat luas yang berada diluar kota Sukabumi maupun seluruh wilayah Indonesia.

- **Psikografis**

  Secara psikografis khalayak sasaran merupakan masyarakat yang senang mencari hal baru, senang berbisnis ataupun berwirausaha, konsumtif, berjiwa muda yang masih semangat dan tidak melupakan nilai-nilai budaya.

- **Teknografis**

  Secara teknografis khalayak sasaran merupakan masyarakat yang senang dan aktif mencari informasi melalui gadget, media sosial dan menjadikan teknologi sebagai gaya hidup sehari-hari.

III.1.4.2 *Consumer Insight*

- ***Want***

  Masyarakat ingin hidup dan tinggal di kota yang nyaman dan juga aman, ingin tinggal bersama keluarga dan bahagia, ingin memiliki karir usaha yang cermelang.

- ***Fear***

  Takut gagal memberikan kebahagiaan kepada keluarga, takut tempat tinggal yang tidak aman, takut usaha yang didirikan tidak sesuai dengan harapan.

- ***Need***

  Membutuhkan kota yang aman, nyaman, membutuhkan kemudahan untuk tinggal di kota tersebut, membutuhkan fasilitas yang dapat menunjang kehidupan masyarakat.

III.1.4.3 *Consumer Journey*

Berikut adalah tabel *conusmer journey* kegiatan apa saja yang dilakukan khalayak sasaran dalam satu hari dan apa saja yang mempunyai kontak langsung dengan khalayak sasaran.

Tabel III.2 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumen pribadi (14/06/2016)

Waktu	**Kegiatan**	***Point of Contact***
04.30	Bangun	Kamar, pakaian tidur
04.30 – 05.00	Sholat dan beres-beres kamar	Rumah dan alat-alat rumah tangga
05.00 – 05.30	Mandi	Handuk, odol, sampo, sikat gigi, sabun
05.30 – 06.30	Beres & bersih rumah	Sapu, lap pel, mesin cuci, TV
06.30 – 07.00	Sarapan & mencari berita	Piring, sendok, TV, gadget
07.00 – 07.30	Berangkat kerja	Motor, mobil, angkot jaket, helm, tas
07.30 – 11.30	Bekerja	Lapangan, kantor, gadget, buku
11.30 – 13.00	ISOMA	Sajadah, gadget, public space
13.00 – 15.30	Bekerja	gadget, kantor
15.30 – 15.45	Sholat	Mushola
15.45 – 17.00	Bekerja santai	gadget, kertas, buku
17.00 – 17.30	Pulang	Motor, mobil, angkot, jaket,helm, tas
17.30 – 18.00	Mandi	handuk, odol, sampo, sikat gigi, sabun
18.00 – 18.30	Sholat	Sejadah, pakaian tidur
18.30 – 19.30	Makan & santai	Piring, sendok, TV, gadget, makanan
19.30 – 19.45	Sholat & santai	Sejadah, gadget
19.45 – 22.00	Santai	Laptop, gadget
22.00 – 04.30	Tidur	pakaian tidur, kamar.

Berdasarkan *consumer journey* diatas khalayak sasaran melakukan beberapa kontak seperti waktu, media dan juga tempat. Untuk tempat banyak dihabiskan dikantor atau tempat pekerjaan, dan di jalan atau ruang publik, dengan waktu dari pagi siang sore sampai malam, media yang sering digunakan berupa gadget, TV, buku, koran, dan juga media *enviroment* yang ada di ruang publik.

III.1.5 Strategi Komunikasi

Perancangan city branding kota Sukabumi ini, ingin mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa kota Sukabumi memiliki sebuah identitas visual dan nilai-nilai yang dimiliki oleh kota Sukabumi, dengan harapan khalayak sasaran mengalami perubahan dan kota Sukabumi itu sendiri. Dengan melakukan analisis menggunakan *Think Feel Do Model*, dapat memperlihatkan kondisi saat ini dan juga kondisi ideal kota Sukabumi.

Tabel III.3 Kondisi Saat Ini dan Kondisi Ideal
Sumber: Dokumen Pribadi (14/06/2016)

Kondisi Saat Ini	Kondisi Ideal	Ket.
Masyarakat belum bisa membedakan identitas kota Sukabumi dengan kabupaten Sukabumi	Masyarakat dapat memahami perbedaan identitas antara kota Sukabumi dengan kabupaten sukabumi	To Illuminate
Masyarakat memiliki sifat tidak peduli tentang identitas kota Sukabumi, terlena dengan zona nyaman sehingga tidak sadar akan ancaman yang akan datang	Masyarakat mampu keluar dari zona nyaman dan mulai merasakan akan kepeduliannya terhadap kota Sukabumi untuk mengantisipasi ancaman yang akan terjadi	To Influence
Masyarakat cenderung pasif melihat apa yang terjadi di lingkungan kota Sukabumi dan tidak mempermasalahkan identitas kota Sukabumi	Masyarakan berperan aktif dalam meperkuat identitas dan *brand* kota Sukabumi, dan juga mulai aktif dalam menjaga kota Sukabumi dalam upaya membangun kota ke arah yang lebih baik	To Persuade

- **Pendekatan Verbal**

  Pendekatan komunikasi verbal perancangan *city branding* ini menggunakan bahasa Indonesia untuk menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan mudah dimengerti bukan hanya untuk masyarakat kota Sukabumi melainkan tidak menutup kemungkinan dapat dimengerti oleh seluruh masyarakat Indonesia. Selain menggunakan bahasa Indonesia, komunikasi verbal menggunakan pendekatan kata-kata yang sederhana

yang sering digunakan dan bersahabat bertujuan untuk mendekatkan secara emosi dengan kata.

- **Pendekatan Visual**

  Pendekatan komunikasi visual dalam perancangan *city branding* ini adalah kemudahan, dan ramah yang mengacu pada rencana pembangunan kota Sukabumi yang terwujudnya pelayanan yang berkualitas. Kemudahan dalam pelayanan berarti melayani dengan ramah dan bersahabat yang mendekatkan tanpa ada jarak dan dipadukan dengan kesan dinamis namun tetap mempertahankan nilai-nilai lokal.

III.1.6 Mandatory

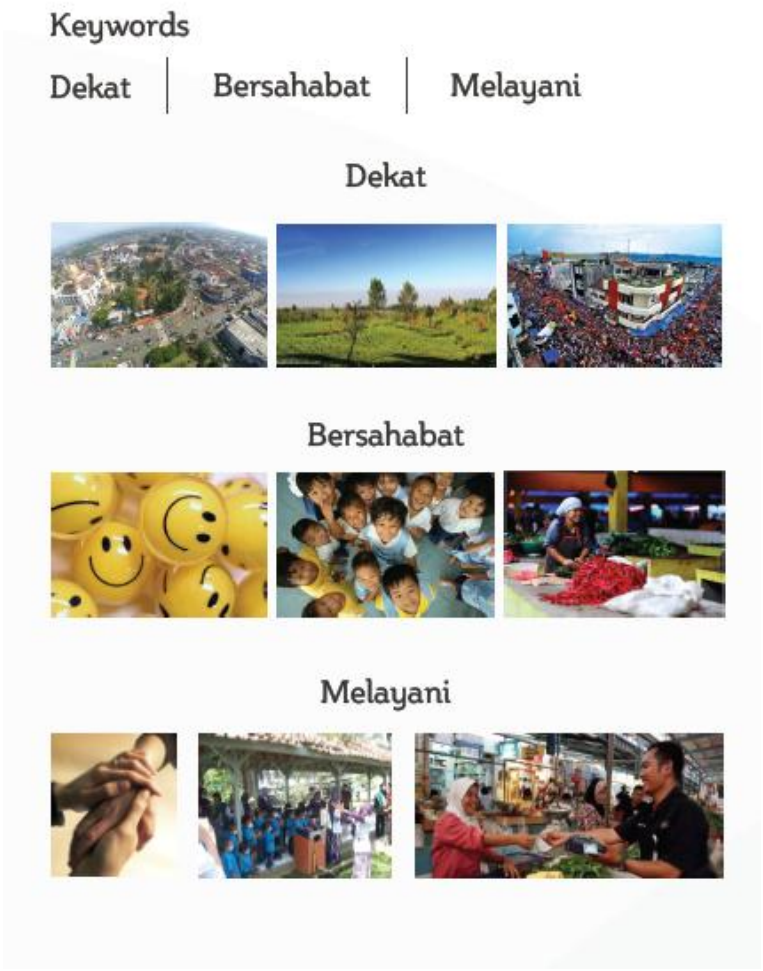
Perancangan *city branding* melibatkan pemerintahan kota Sukabumi sebagai penyelengara *city branding* kota Sukabumi dan dinas-dinas seperti kominfo yang menginformasikan dan menghubungkan antara pemerintahan dengan masyarakat kota Sukabumi.

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan *city branding* kota Sukabumi, yang pertama digunakan adalah dengan memperkuat *brand* yang sudah ada di kota Sukabumi. Pertimbangan nilai-nilai yang sudah ada di kota Sukabumi baik yang negatif dan positif harus melihat kebutuhan utama dari masyarakat kota Sukabumi. Memilah nilai apa yang bisa digunakan untuk memperkuat identitas kota Sukabumi. Oleh karena itu konsep dasar dari *city branding* kota Sukabumi adalah membangun *awareness* terhadap kota Sukabumi.

Selanjutnya adalah menentukan *positioning* dari *brand* yang sudah didapatkan. Dari hasil menentukan *positioning*, maka dibuat sebuah *tagline* yang sesuai dengan *brand* maupun *positioning* yang diinginkan. Setelah itu dibuat logo dan media yang merupakan *tangible element* yang saling berhubungan dengan *intangilbe element* seperti *brand image*dan *positioning* dari kota Sukabumi.

Dari gagasan besar atau ide dalam merancang *city branding* kota Sukabumi yang sebelumnya melakukan survei lapangan dan wawancara agar bisa mengetahui *positioning* dan *brand image* berikut data-data yang diperlukan. Dari hasil survei dan wawancara menghasilkan bahwa kota Sukabumi memposisikan sebagai kota pusat pelayanan yang berkualitas dalam bidang kesehatan, pendidikan dan perdagangan yang merupakan rencan pembangunan kota Sukabumi itu sendiri. *Positioning* ini diperkuat dengan prestasi-prestasi yang didapatkan oleh kota Sukabumi, seperti menjadi kota dengan kepuasan masyarakat dalam pelayanan pemerintah. Selain itu didapatkan *brand image* berdasarkan apa yang dipikirkan masyarakat tentang kota Sukabumi, yaitu tempat kecil yang sejuk dan nyaman. *Positioning* dan *brand image* dirangkum menjadi kata-kata penting atau yang disebut dengan *keywords*. *Keywords* ini yang akan digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan.



Gambar III.1 Keywords
Sumber: Dokumen Pribadi (17/06/2016)

Keywords yang digunakan adalah dekat, bersahabat, melayani. Kata kata ini didapatkan dari pelayanan yang mudah berarti pelayanan yang dekat dan juga bersahabat, selain itu dekat dimaksudkan karena luas dan ruang lingkup kota Sukabumi yang kecil.

III.1.8 Strategi Media

Untuk membedakan sebuah kota bisa dari sebuah identitas, salah satu unsur identitas adalah logo. Logo merupakan identitas visual yang dirancang untuk menjadi pembeda dengan memperlihatkan nilai nilai yang dimilki oleh kota Sukabumi dan juga secara tidak langsung membangun atau memperkuat *brand* yang ada di kota Sukabumi.

- **Media Utama**

  Dalam media utama, komunikasi *branding* kota Sukabumi disampaikan melalui *environment* media yang ada di ruang publik seperti *billboard*, *vertical banner*, poster, *neon box* dan *transit ads*. Karena Media ini lebih sering ditemui oleh khalayak sasaran

- **Media Pendukung**

  Komunikasi *branding* ini berbentuk *ambient* media dimana posisi *branding* ini bersifat lebih personal dengan melihat sisi kegunaan setiap *audience* menurut kebiasaan sehari-hari, misalnya angkot, *t-shirt*, *sticker*, gantungan kunci, kalender, media sosial facebook, dan brosur.

Dalam perencanaan strategi media pada *branding* kota Sukabumi, digunakan tiga tahapan, yaitu:

1. ***Feel* (*Attention & Interest)***

   Pada tahapan awal, akan digunakan strategi pengenalan yang bertujuan untuk mengenalkan *branding* ini agar masyarakat kota Sukabumi sadar akan wajah baru kota Sukabumi. Teknis pelaksanaannya yaitu dengan memasang *vertical banner, neon box, billboard dan* poster disepanjang jalan kota Sukabumi terutama di pusat kota seperti alun-alun dan wilayah balai kota. Selain meningkatkan *awareness* masyarakat ditingkatkan

ketertarikan dan membuat penasaran dengan menerapkan media *transit ads* seperti angkot.

2. ***Think (Search)***

   Setelah itu masyarakat dibuat penasaran di benak masyarakat dan tertarik sehingga masyarakat akan mencari tahu tentang wajah baru kota Sukabumi yang akan diarahkan ke *website* Sukabumi yang menjelaskan tentang *branding* kota Sukabumi dengan alamat www.kusukabumi.com. Selain itu untuk meningkatkan rasa ingin tahu masyarakat, dibuat juga iklan pendek yang akan di *post* di media sosial. Dan media brosur yang akan disimpan di halte bis dan hotel-hotel yang sering dikunjungi oleh para wisatawan. Selain itu media poster juga akan di *post* di media sosial dijadikan media digital.

3. ***Do (Action & Share)***

   Tahap selanjutnya pemasangan media pengingat melalui media sosial seperti facebook, *sticker*, *t-shirt*, gantungan kunci yang akan dibagikan gratis pada acara puncak *city branding* dan juga media pendukung lainnya sebagai *reminder* dari kegiatan *branding*. Dengan menggunakan media pendukung diharapkan masyarakat bisa merasa bangga dan ikut serta dalam pelaksanaan *city branding* kota Sukabumi, sehingga media pendukung yang ada dapat menjadi pengingat yang dilakukan oleh masyarakat kota Sukabuminya itu sendiri.

III.1.9 Strategi Distribusi

Strtegi distribusi kota Sukabumi dalam memperkenalkan *brand* ini kepada khalayak sasaran. Pendistribusian akan dilakukan pada bulan Februari 2017 saat mendekati hari jadi kota Sukabumi yang ke 104, karena merupakan momen yang tepat untuk memperkenalkan dan mempromosikan tentang apa yang dimiliki kota Sukabumi. Dimana puncak dalam mengenalkan *brand* ini dilakukan pada tanggal 1 April 2017. Proses *Branding* akan dilakukan selama 6 bulan mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli. Dalam mengenalkan *brand* kota Sukabumi semua pihak yang tepatnya berada di kawasan kota Sukabumi dianjurkan untuk berpatisipasi dalam mengenalkan dan membantu strategi distribusi media, tempat-

tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan seperti hotel, tempat wisata, pusat perbelanjaan, kantor dinas yang ada di kota Sukabumi dan juga masyarakat memiliki peran penting untuk mendukung proses *city branding* kota Sukabumi. Dalam melaksanakan *city branding* bukan hanya pihak pemerintah saja yang melaksanakannya melainkan masyarakat kota Sukabumi yang memiliki peran paling penting sehingga ada kesinambungan antara pemerintahan dengan masyarakat.

Tabel III.4 Distribusi Media
Sumber: Dokumen Pribadi (18/06/2016)

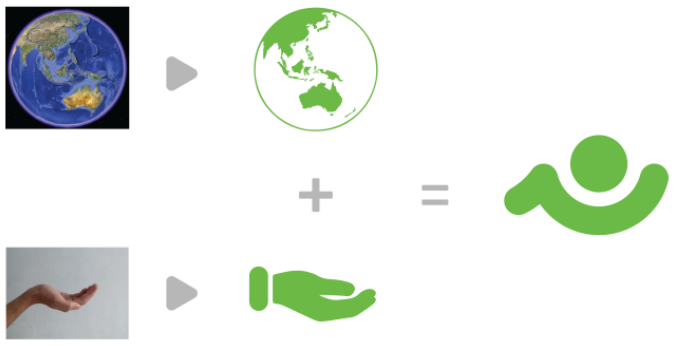
No	Jenis Media	Mulai			Akhir		
		Februari 2017	**Maret 2017**	**April 2017**	**Mei 2017**	**Juni 2017**	**Juli 2017**
1	***Feel***						
	Banner						
	Billboard						
	Neon Box						
	Poster						
	Angkot						
2	***Think***						
	Website						
	Iklan						
	Brosur						
3	***Do***						
	Media Sosial						
	Sticker						
	T-shirt						
	X- Banner						
	Gantungan Kunci						
	Kalender						

III.2 Konsep Desain

Konsep desain kesuluruhan yang ingin ditampilkan dalam *city branding* kota Sukabumi ini adalah kesan ramah, dekat, bersahabat, melayani, dan tradisional. Sehingga muncul *keywords* dekat, bersahabat, melayani. Kesan tersebut ditunjukan dari penggunaan warna, tipografi, logo beserta media aplikasi. Konsep desain logo dibuat beberapa variasi alternatif yang memperlihatkan nilai-nilai yang dimiliki oleh kota Sukabumi, seperti dalam bidang kesehatan, pendidikan, kuliner, budaya dan perdagangan.

III.2.1 Format Desain

Logo kota Sukabumi menggunakan huruf kecil, karena kota Sukabumi merupakan tanah pasundan yang dimana budaya Sunda terkenal dengan perilaku masyarakat yang ramah dan sopan, penggunaan huruf kecil memperlihatkan bahwa kota Sukabumi merupakan kota terkecil di Jawa Barat. Kata Sukabumi sengaja dipenggal menjadi terpisah, suka dan bumi yang merajuk kepada penamaan kota Sukabumi pertama kali yaitu Soeka Boemi. Logogram merepresentasikan kota Sukabumi sebagai kota pelayanan yang berkualtias terhadap masyarakat di sektor pendidikan, kesehatan dan perdagangan sesuai dengan rencana pembangunan kota Sukabumi.



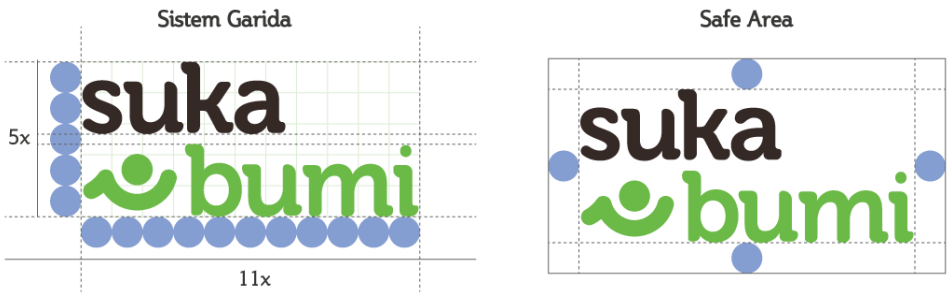
Gambar III.2 Konsep Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (18/06/2016)

Logogram merupakan penyemderhanaan dari bentuk tangan orang ketika memberikan pelayanan. Bentuk lingkaran adalah bumi berasal dari bahasa sunda yang berarti rumah atau tempat tinggal. Lingkaran merupakan bentuk yang tidak mempunyai sudut sehingga saling terhubung, bentuk ini merepresentasi kehidupan sosial masyarakat kota Sukabumi yang saling mengenal dikarenakan luas kota yang kecil sehingga ruang lingkup sosial masyarakat pun kecil juga memrepresentasikan bahwa pelayanan terhadap masyarakat kota Sukabumi dekat dan bersahabat.



Gambar III.3 Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (18/06/2016)

Agar logo tidak berubah proporsi maka dibuat lah sistem garida, dimana Proporsi yang telah ditentukan adalah mutlak didalam penerapan ke media aplikasi dimana tertera logo. Satuan ukuran logo menggunakan salah satu elemen yang terdapat pada logo yaitu lingkaran di logogram, agar mendapat proporsi yang sempurna.



Gambar III.4 Sistem Garida
Sumber: Dokumen Pribadi (18/06/2016)

Lingkaran biru sebagai ukuran dimana untuk tinggi sebuah logo memiliki 5x lingkaran dan untuk lebar memerlukan 11x lingkaran. *Safe area/clear area* diperlukan untuk menjaga logo tetap terlihat menonjol dan jelas. *Safe area* pada sisinya masing-masing 1x lingkaran.

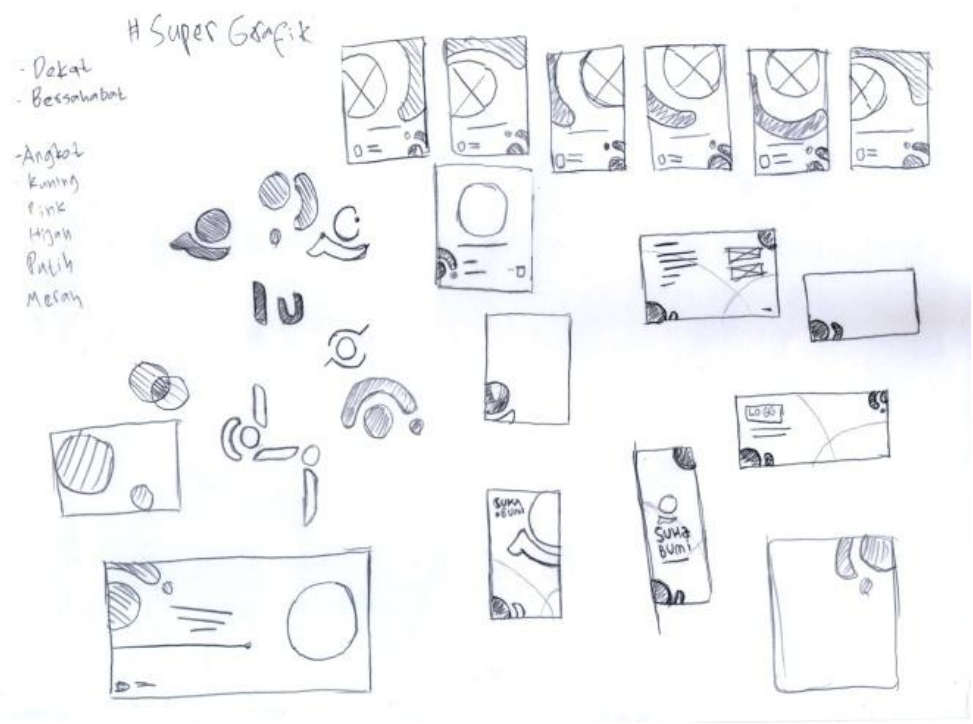


Gambar III.5 Sistem Garida dengan *Tagline*
Sumber: Dokumen Pribadi (18/06/2016)

Logo dan tagline memiliki proporsi yang sama seperti semula. Posisi tagline tepat di samping kata "suka" dengan memperhatikan jarak dan posisinya. Jarak tagline yaitu 0,4x lingkaran, dengan tinggi 1,5x lingkaran dan lebar 4x lingkaran.

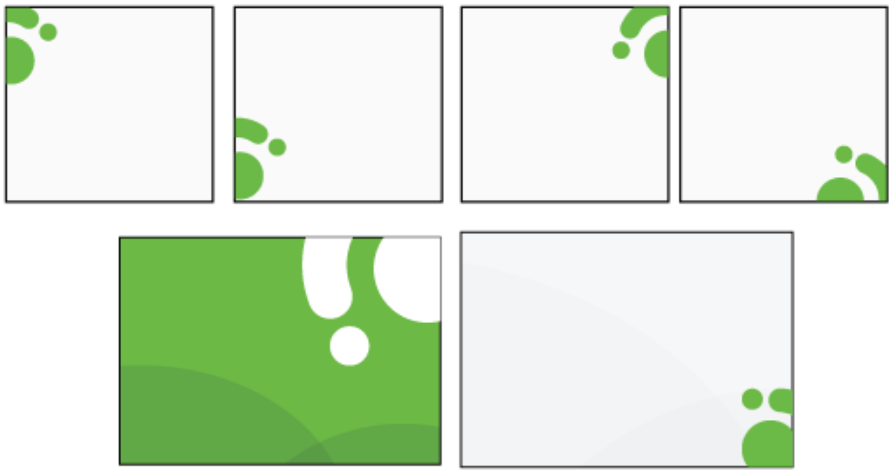
III.2.2 Tata Letak

Unsur-unsur grafis yang dipakai dalam *city branding* kota Sukabumi berupa komposisi *layout*, warna, garis, bentuk, teks dipadukan dengan kesan yang dekat dan bersahabat. Bentuk lingkaran dipilih karena sebuah lingkaran tidak memiliki sudut yang dimana terus selalu terhubung dan dekat, dan lingkaran tidak memiliki sudut memberikan kesan lebih ramah karena tidak ada sudut dan ujung yang tajam.



Gambar III.6 Sketsa *layout*
Sumber: Dokumen Pribadi (18/06/2016)

Ada beberapa *layout* yang menjadi *super* grafik yang bertujuan sebagai identitas satu kesatuan dalam sebuah *brand*. *Super* grafik dalam setiap media berbeda tetapi mempunyai satu kesamaan yaitu bentuk lingkaran.

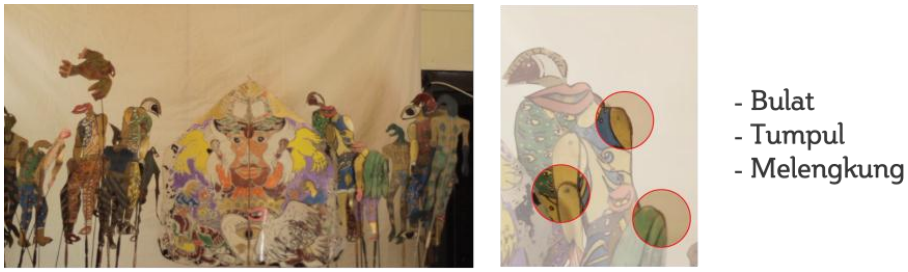


Gambar III.7 *Super* Grafik
Sumber: Dokumen Pribadi (18/06/2016)



Gambar III.8 Penerapan *Super* Grafik
Sumber: Dokumen Pribadi (18/06/2016)

III.2.3 Huruf



Museo 700

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%&*()_+-=\][';/.,?><{}

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

the quick brown fox jumps over the lazy dog

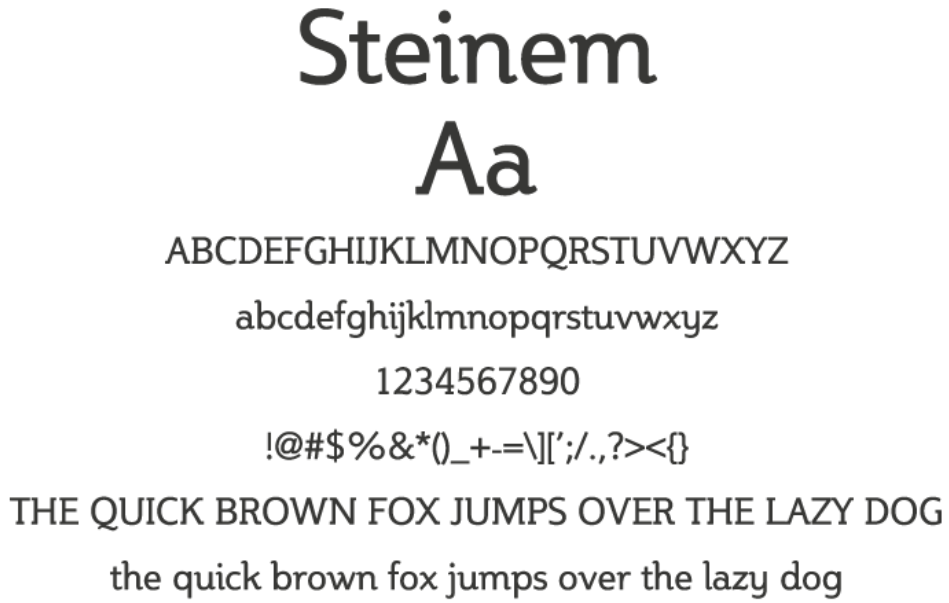
Gambar III.9 Konsep Tipografi
Sumber: Dokumen Pribadi (18/06/2016)

- **Logotype**

  Font yang digunakan adalah font khusus untuk *logotype* kota Sukabumi. *Font* ini adalah modifikasi dari font Museo 700 yang dibuat menjadi lebih bulat dan ujung yang tumpul agar terkesan lebih bersahabat. *Font* ini merupakan jenis *semi serif* yang terkesan kuno tapi tidak tertinggal jaman, yang merepresentasikan kota Sukabumi tetap mempertahankan budaya sunda dan menerima perkembangan jaman yang semakin modern.

- **Tagline**

  Untuk *font tagline* menggunakan jenis *semi serif* yaitu Steinem, *font* ini dipilih untuk memberikan kesan sederhana dan masih terlihat *classic* dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan cocok untuk diterapkan diberbagai media. Selain digunakan sebagai *tagline*, *font* ini digunakan juga sebagai *body text* untuk berbagai media.



Gambar III.10 Tagline Tipografi
Sumber: Dokumen Pribadi (18/06/2016)

III.2.4 Warna

Membuat sebuah *brand* warna merupakan salah satu unsur yang penting dimana dengan pemilihan warna yang tepat dapat memberikan kesan dan pesan yang ingin disampaikan olah sebuah *brand.* Warna primer yang digunakan adalah warna hijau dan coklat tua. Warna hijau dan coklat tua diambil dari bumi dan identik dengan alam dan hijau merupakan warna lambang kota Sukabumi, berdasarkan keterangan di *website* kota Sukabumi www.sukabumi.go.id , warna hijau melambangkan kesuburan dan kemakmuran. Pemilihan warna primer dipilih untuk memberikan kesan dekat dengan bumi dan alam.



Gambar III.11 Warna Primer
Sumber : Dokumen Pribadi (18/06/2016)

Adappun warna sekunder yang digunakan untuk diterapkan di media aplikasi. Warna sekunder yang dipakai merupakan warna-warna yang mewakili nilai nilai yang dimiliki oleh kota Sukabumi diantaranya:

- **Budaya**

  Budaya diwakili dengan warna coklat yang dimana warna coklat identik dengan budaya Sunda, budaya Sunda yang khas dengan tempat tinggal pedesaan, dan juga coklat yang menggambarkan bambu atau kayu, blankon yang berwarna coklat, dan batik-batiknya.



R : 163 C : 26
G : 76 M : 78
B : 46 Y : 90
#A34C2E K :18

Gambar III.12 Warna Budaya
Sumber : Dokumen Pribadi (18/06/2016)

- **Kesahatan**

  Kesehatan diwakili dengan warna biru muda yang mendekati hijau yang dimana warna ini identik dengan seragam perawat yang ada di kota Sukabumi terutama di rumah sakit R.A Syamsudin dan As-syifa, yang menggunakan warna ini sebagai perawat, selain itu warna ini dipakai juga untuk warna tong sampah dimana, ketika masyarakat ingat dengan warna ini maka terpikirkan akan kebersihan dan kesehatan.



R : 65 C : 67
G : 191 M : 0
B : 179 Y : 36
#41BFB3 K : 0

Gambar III.13 Warna Kesehatan
Sumber : Dokumen Pribadi (18/06/2016)

- **Kuliner**

  Kuliner diwakili dengan warna merah. Warna merah di ambil berdasarkan oleh-oleh khas kota Sukabumi yaitu mochi kaswari yang berada di Jl. Bhayangkara yang identik dengan warna merah.



R : 227 C : 4
G : 39 M : 98
B : 51 Y : 88
#E32733 K : 0

Gambar III.14 Warna Kuliner
Sumber : Dokumen Pribadi (18/06/2016)

- **Pendidikan**

  Pendidikan diwakili dengan warna kuning keemasan. Warna ini diambil berdasarkan dari tugu buku yang ada di gerbang alun-alun kota Sukabumi.



R : 245 C : 2
G : 166 M : 39
B : 34 Y : 97
#F5A622 K : 0

Gambar III.15 Warna Pendidikan
Sumber : Dokumen Pribadi (18/06/2016)

- **Belanja**

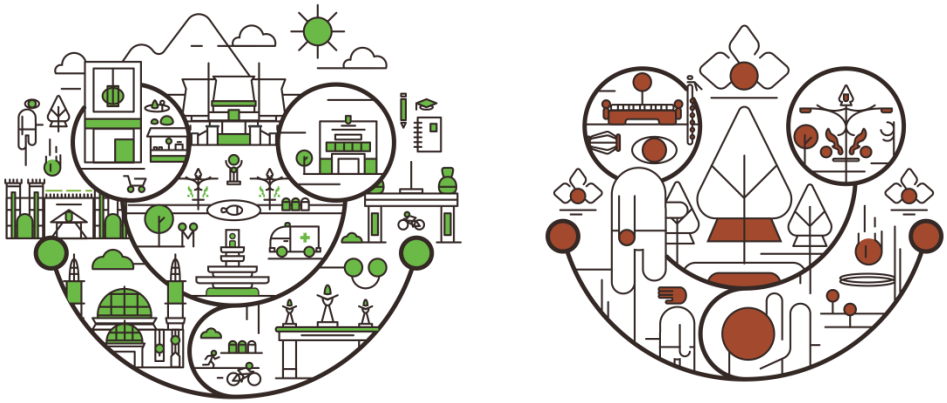
  Belanja yang merupakan bidang dari perdagangan diwakili dengan warna ungu. Warna ungu menurut Sutton dan Whelan (2004) merupakan warna yang memperlihatkan *passion*, kemewahan dan juga warna yang banyak disukai oleh wanita. Kaum wanita sendiri identik dengan belanja seperti pergi belanja ke pasar atau belanja membeli pakaian.



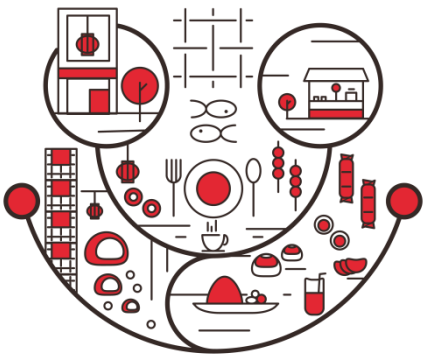
Gambar III.16 Warna Belanja
Sumber : Dokumen Pribadi (18/06/2016)

III.2.5 Ilustrasi

Gaya visual yang ditampilkan mengarah pada penggunaan lingkaran yang berasal dari elemen logo. Lingkaran tersebut meberikan kesan ramah dan bersahabat karena lingkaran tanpa sudut sehingga terkesan saling terhubung dan dekat. Selain itu gaya visual yang digunakan adalah garis, dimana garis tersebut terbentuk dari titik titik yang disambungkan memberikan kesan terhubung atau dekat dari satu titik ke titik lainnya. Elemen dalam ilustrasi ini terdapat perbedaan ketebalan garis yang berbeda, yaitu garis tebal dan garis yang tipis.Garis tebal dalam menggambarkan ilustrasi tentang 2 orang yang sedang berjabat tangan selain itu bisa diartikan juga sebagai wajah orang yang sedang tersenyum. Garis yang tipis memperlihatkan keanekaragaman yang dimiliki kota Sukabumi.



Gambar III.17 Illustrasi Sukabumi dan Suka Budaya
Sumber : Dokumen Pribadi (18/06/2016)





Gambar III.18 Illustrasi Suka Kuliner dan Suka Belanja
Sumber : Dokumen Pribadi (18/06/2016)





Gambar III.19 Illustrasi Suka Sehat dan Suka Belajar
Sumber : Dokumen Pribadi (18/06/2016)

Gaya visual lingkaran dipakai juga di ikon logo variasi yang terbagi berdasarkan beberapa nilai nilai yang dimiliki kota Sukabumi. Bentuk ikon dibuat tumpul agar memberikan kesan ramah dan bersahabat. Ikon yang dipilih merupakan ikon yang mewakili bidangnya masing-masing.



Gambar III.20 Variasi Logo
Sumber : Dokumen Pribadi (18/06/2016)

Di variasi logo penggunaan warna berubah menjadi satu warna yang dimaksudkan dalam satu bidang fokus hanya dalam bidang itu saja. berlaku di bidang lainnya, sehingga ketika fokus maka hasil yang diharapkan akan lebih baik. Penggunaan kata dipilih kata-kata yang sering didengar oleh masyarakat sehari-hari yang dimaksudkan pemilihan kata yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat kota Sukabumi.