BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Bukittinggi adalah nama sebuah kota yang terletak di bagian utara provinsi Sumatera Barat. Dua kata yang terhimpun jadi satu yakni Bukit tinggi, mempunyai makna identik dengan letaknya pada ketinggian perbukitan. Topografi kota Bukittinggi berbukit dan berlembah dengan ketinggian yang bervariasi antara 909m sampai 941m di atas permukaan laut. Oleh karena letaknya yang demikian maka Bukittinggi beriklim sejuk dengan suhu berkisar antara 19° C pada malam hari dan 22° C pada siang hari. (Zulqayyim, 2006: 13).

Di tahun 1980-an Bukittinggi pernah dinobatkan sebagai kota bunga. Saat itu berbagai bunga ditanam pada berbagai tempat untuk menghias kota. Maka, penuhlah pinggir-pinggir trotoar, jalur atau tempat terbuka hijau, taman dan halaman rumah warga dengan berbagai jenis bunga.

Julukan resmi yang disandang kota Bukittinggi saat ini adalah sebagai kota wisata. Objek wisata kota Bukittinggi berada di pusat kotanya, dan jam gadang sebagai titik pusat. Dari sana, orang dengan mudah meraih kebun binatang kinantan, benteng fort de kock, istana Bung Hatta, monumen Bung Hatta, dan lobang jepang dengan berjalan kaki. Belum lagi dengan objek-objek wisata lainnya seperti museum Tri Daya Eka Dharma, ngarai sianok, taman panorama, rumah kelahiran Bung Hatta, Jembatan limpapeh, dan juga jenjang 1000. Wisata kuliner yang dapat diperoleh di los lambung dan wisata belanja di pusat pertokoan pasa ateh (pasar atas). (http://www.bukittinggikota.go.id)

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan atau entitas lain sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience,* bagi perusahaan tersebut simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program. Dalam perancangan ini obyek entitas adalah sebuah kota. Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut di dalamnya, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, tipografi, warna khas,

serta *images* atau elemen gambar pendukung yang termasuk disini adalah foto, *artworks, infographics.* (Rustan, 2010)

Namun yang sangat disayangkan citra kota Bukittinggi masih kalah dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Masih cukup banyak orang yang belum mengetahui tentang kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi terhimpit dengan keberadaan kota Padang sebagai ibu kota provinsi Sumatera Barat. Jadi yang ada diingatan orang dari Sumatera Barat adalah Padang, hanya segelintir orang yang mengetahui tentang Bukittinggi. Alangkah banyaknya keuntungan dan manfaat yang bisa didapatkan masyarakat kota Bukittinggi apabila kota Bukittinggi bisa dikenal dengan *city branding* yang kuat dengan segala potensi wisata yang dimilikinya.

Untuk itu berkaca kepada kota-kota besar yang sudah memiliki indentitas yang kuat tersebut, kota Bukittinggi perlu menetapkan satu brand untuk kotanya yang benar-benar dapat mempresentasikan kota Bukittinggi seutuhnya.

I.2 Identifikasi Masalah

1. Kota Bukittinggi belum memiliki identitas yang kuat.
2. Kota Bukittinggi memiliki banyak potensi wisata yang masih butuh pengenalan dengan tepat tentang objek wisata untuk menarik wisatawan.
3. Diperlukannya informasi untuk penggambaran kota Bukittinggi yang memberikan ketertarikan bagi wisatawan untuk berkunjung sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan tersebut.

I.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas kota Bukittinggi untuk dapat mengenalkan dan mengangkat citra kota Bukittinggi dengan potensi wisata, alam, dan masyarakat yang dimilikinya?

I.4 Batasan Masalah

Kota Bukittinggi dalam perancangan identitas kota ini memposisikan dirinya sebagai kota wisata. Dengan *target audience* usia 20-50 tahun yang dikhususkan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah kota Bukittinggi, Sumatera Barat

dan seluruh Indonesia dan mancanegara pada umumnya. Jadi untuk merancang identitas kota Bukittinggi untuk mengenalkan kota Bukittinggi serta mengangkat citra kota Bukittinggi, maka perancangan identitas kota Bukittinggi ini dimulai dari merancang logo, *tagline*, sampai pada perancangan strategi promosi.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1 Tujuan Perancangan

1 Membangun identitas yang kuat dari kota Bukittinggi.

2 Merancang *branding* yang unik dan menarik yang dapat memberikan gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut mendengar kata kota Bukittinggi.

3 Menguatkan konsep *branding* dari kota Bukittinggi sebagai tempat yang tepat untuk menjadi tujuan wisata, tujuan investasi, tujuan tempat tinggal, dan kegiatan lainya

4 Menarik wisatawan lokal maupun interlokal untuk datang dan secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi perekonomian masyarakat kota Bukittinggi tersebut.

I.5.2 Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

   Mahasiswa dapat memahami dan mengasah kemampuannya dalam suatu proses pembuatan desain, serta dapat menambah materi pembelajaran dan juga menambah pengalaman.

2. Bagi Masyarakat

   Melalui *branding* ini akan memberikan *positioning* jati diri yang kuat terhadap masyarakat dan juga akan mengenalkan mengangkat citra dari kota Bukittinggi. Sehingga kota ini bisa dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan lainnya, sehingga pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya semakin meningkat.