BAB III. STRATEGI PERANCANGAN *CITY BRANDING*

III.1 Khalayak Sasaran

Analisis khalayak sasaran dilakukan segmentasi yang meliputi demografis, geografis dan psikografis dengan mengumpulkan data dari analisis masyarakat kota Bogor. Analisis khalayak sasaran juga meliputi data-data mengenai *consumer insight* dan *consumer journey* yang meliputi aktivitas keseharian masyarakat dalam pengalaman kota yang dirasakan dan diingat, kajian citra kota yang diinginkan dan pertimbangan dalam penetapan *tagline* dalam strategi *city branding*.

Khalayak sasaran ini dilakukan agar kegiatan pembentukan *brand* kota Bogor tidak hanya bersifat *top-down* tapi juga mampu menyerap sebanyak mungkin aspirasi masyarakat kota Bogor. Kavaratzis (2009 : 44) menjelaskan bahwa dalam upaya untuk mengumpulkan data dengan jalan yang tidak melulu bersifat *top-down* namun lebih *bottom-up*, maka pihak pengembang *city brand* harus melakukan riset atau kajian kepada para penduduk kota, dimana para responden mengetahui bagaimana performa suatu kota saat ini dan apa saja atribut-atribut kota yang dibutuhkan dalam pengembangan *city branding*.

III.1.1 Segmentasi

Segmentasi khalayak sasaran dalam perancangan *city branding* kota Bogor meliputi:

- **Demografis**

  Secara demografis khalayak sasaran primer meliputi kedua jenis kelamin, yaitu pada laki-laki dan perempuan dari usia 16 sampai 40 tahun, dalam usia ini masyarakat pada umumnya sudah dapat menerima pesan tulisan (membaca). Pada strategi *city branding* ini ditunjukan kepada seluruh masyarakat terutama pada wisatawan, turis, karena pada logo tidak mengenal status sosial, melainkan agar memberikan informasi kepada seluruh masyarakat khusunya warga kota Bogor.

- **Geografis**

  Secara geografis khalayak sasaran ditunjukan kepada masyarakat di wilayah kota Bogor, dan tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat luas yang berada diluar kota maupun seluruh wilayah Indonesia.

- **Psikografis**

  Secara psikografis khalayak sasaran merupakan masyarakat yang senang dengan mencari inovasi-inovasi baru, berbisnis ataupun berwirausaha dengan tidak melupakan nilai-nilai budaya yang ada.

III.1.2 *Consumer Insight*

- ***Want***

  Masyarakat ingin tinggal di kota yang nyaman, bersih dan juga aman, serta penerapan konsep *green city* dan *smart city* dari pemerintah harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan mengimbangi cepatnya pertumbuhan sektor privat.

- ***Fear***

  Masyarakat tidak ingin adanya tindakan kriminalitas/tawuran antar pelajar yang dapat menggangu arus lalu lintas hingga menimbulkan kemacetan.

- ***Need***

  Masyarakat membutuhkan kota dengan kinerja pemerintah yang dapat mengurangi angka kemacetan yang terdapat di beberapa sudut kota, serta penerapan *green city* diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk meningkatkan fasilitas yang dapat menunjang kehidupan masyarakat.

III.1.3 *Consumer Journey*

Berikut ini adalah tabel *conusmer journey* yang meliputi kegiatan yang dilakukan khalayak sasaran sebelum menentukan strategi medianya, maka untuk itu ditentukan *consumer journey* dan *point of contact* dari target segmentasi sebagai berikut:

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber: Dokumen pribadi (21/05/2017)

Waktu	Kegiatan	*Point of Contact*	*Want*	*Fear*	*Need*
04:00	Bangun tidur,	Gadget/smartphone, jam,	Segar, bugar	Pusing,tidak bugar	Bersiap untuk aktivitas,
04:30 - 05:30	Shalat, mandi,	Mesjid, kamar mandi,	Relax,	Tidak bugar,	Segar bugar,
05:30 - 06:30	Berpakaian, sarapan,	Lemari pakaian, meja makan,	Relax, sehat,	Tidak bugar, telat,	Tepat waktu,
06:30 - 07:00	Mencari berita, cek smartphone,	Gadget, TV, koran,	Membaca, *update* berita,	Telat,	Relax, teapat waktu,
07:00 - 08:00	Berangkat kerja,	Kendaraan umum/pribadi,	Tepat waktu,	Telat, Macet,	Selamat, sampai tujuan,
08:00 - 11:45	Bekerja,	Ruang kerja, laptop/komputer,	Relax,	Terbebani pekerjaan,	Konsentrasi,
11:55 - 13:15	Istirahat, shalat, makan siang, cek smartphone,	Public space, mesjid,kantin/tempat makan, gadget,	Istirahat, makan, relax	Pekerjaan tidak maksimal,	Relax, makan, bugar,
13:15 - 15:15	Bekerja,	Ruang kerja, kantor, laptop/komputer,	Menyelesaikan pekerjaan,	Tidak konsentrasi,	Konsentrasi, maksimal,
15:15 - 17:00	Shalat, selesai bekerja, pulang,	Mesjid, kendaraan umum/pribadi,	Cepat sampai, keluarga,	Macet,	Selamat, sampai tujuan,
17:00 - 17:50	Mandi, berpakaian,	Kamar mandi, lemari pakaian,	Relax, segar bugar,	Pusing karena pekerjaan,	Relax, segar,
17:50 - 18:30	Shalat, ibadah,	Mesjid,	Relax,	Pikiran terbebani,	Segar bugar,
18:30 - 19:15	Makan malam, mencari berita, cek smartphone,	Ruang makan, tv, koran, gadget,	Relax,	Pikiran terbebani,	Relax,
19:15 - 20:00	Shalat, istirahat,	Mesjid, ruang tengah,	Relax, keluarga,	Tidak relax,	Interaksi, keluarga,
20:00 - 21:30	Berinteraksi dengan keluarga,	Ruang tengah, tv, sofa, meja, buku,	Berinteraksi, relax,	Pikiran terbebani,	Relax,
21:30 - 04:00	Istirahat, tidur,	Kamar tidur,	Istirahat,	Pikiran terbebani karena pekerjaan,	Relax, istirahat,

III.2 Strategi Perancangan

Pada perancangan yang dibuat untuk identitas visual kota Bogor dalam strategi *city branding*. Memperkuat dan mengembangkan *brand* yang sudah ada, dengan membedakan pada identitas visual yang dapat memenuhi harapan masyarakat dan nilai-nilai budaya yang dimiliki di kota Bogor. Melalui *city branding* ini dikomunikasikan potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh kota Bogor. Ada beberapa strategi perancangan dari pengembangan *brand* kota Bogor dengan mengkomunikasikan potensi dan keunggulan kepada warga kota Bogor dan masyarakat luas di luar kota Bogor.

- Pertama, dengan mengetahui potensi dan keunggulan kotanya, diharapkan dapat meningkatkan kebanggaan dan rasa memiliki di dalam diri setiap warga kota Bogor terhadap kotanya sendiri.
- Kedua, pembentukan *brand* kota Bogor ini tak lepas dari keinginan pemerintah kota Bogor untuk menarik pihak investor, wisatawan, turis dan calon penduduk potensial untuk berinvestasi, berkunjung dan tinggal di kota Bogor.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (Middleton, 1978 dalam Cangara, 2014: 47). Sejalan dengan pendapat Middleton di atas, Hancock (1978: 11) mengemukakan bahwa perencanaan komunikasi berpusat pada pemanfaatan komunikasi sebagai suatu upaya mobilisasi yang terintegrasi di dalam suatu komunitas. Middleton (dalam Cangara, 2014: 83-84) menjelaskan bahwa terdapat beberapa langkah atau tahapan dalam perencanaan komunikasi. Model yang dibuat oleh Middleton diawali dengan riset untuk memperoleh data dan upaya untuk mengetahui kebutuhan khalayak *(need assessment)*. Adapun langkah-langkah perencanaan komunikasi menurut Middleton adalah:

1. Pengumpulan data *baseline* dan *need assessment*
2. Perumusan tujuan
3. Analisis dan segmentasi khalayak
4. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi
5. Pemilihan media
6. Desain dan pengembangan pesan
7. Perencanaan manajemen
8. Impelementasi atau pelaksanaan program komunikasi
9. Evaluasi program

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pada pendekatan komunikasi *city branding* kota Bogor mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa kota Bogor memiliki sebuah identitas yang kuat dan nilai-nilai sejarah dan budaya yang dimiliki, dengan harapan khalayak sasaran atau masyarakat mengalami perubahan dalam pendekatan tersebut. Komunikasi sebagai dasar tujuan dalam promosi/penjualan, mendorong *target market* terutama masyarakat untuk menjadi tujuan dalam strategi *city branding*. Tujuan tersebut di bagi dengan beberapa tahapan, terutama dalam tahapan *attention/awareness*, *interest, desire,* dan *action* atau yang disingkat AIDA, adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 Tahapan Komunikasi

Sumber: Pemasaran Ritel. Hendri Ma‟ruf. 2005: 180

	Tahap	AIDA	Komunikasi
I	Pikiran	*Attention / Awareness*	Expose diterima otak dan menimbulkan reaksi pengenalan
II	Hati	*Interest, Desire*	*Attitude,* Keinginan
III	Tindakan	*Action*	Tindakan *(Behavior)*

AIDA sering digunakan dengan rumusan *think→feel→do*. Yaitu dari tahap "tahu" ke tahap "merasakan" dan akhirnya ke tahap "melakukan". Konsumen mencerna suatu info, hatinya terpengaruh atau tergerak, dan kemudian bertindak. Dalam beberapa situasi lain seorang konsumen mungkin saja membalik siklus *think→feel→do* menjadi *feel→do→think*. Ini terjadi ketika konsumen membeli barang secara impulsif, setelah memiliki barang, ia memanfaatkannya. Pengalaman menggunakan barang kemudian menjadi dasar evaluasi yang diberikan (Ma'ruf, 2005 : 181).

Tabel III.3 Kondisi Masyarakat

Sumber: Dokumen pribadi (21/05/2017)

Kondisi saat ini	Kondisi Ideal	Keterangan
Rendahnya keterkaitan antara warga dan kota yang pada akhirnya belum menghargai peninggalan kota Bogor	Masyarakat merasa dengan bangga terhadap identitas yang dibawa dengan adanya nilai-nilai budaya, serta beberapa peninggalan sejarah di kota Bogor	*To Illuminate*
Masyarakat memiliki sifat kurang peduli terhadap identitas kota Bogor, karena sebagian besar merupakan masyarakat *commuter* yang bekerja di luar kota Bogor	Masyarakat dan pemerintah harus dapat bekerja sama terhadap kepeduliannya dengan kota Bogor, agar berkembangnya pariwisata di kota Bogor dapat memberikan kenyamanan bagi penduduk asli yang tinggal di kota Bogor, masyarakat *commuter*, dan juga bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota Bogor.	*To Influence*

Masyarakat kurang peduli terhadap apa yang terjadi di lingkungan kota dan tidak mempermasalahkan identitas kota Bogor	Masyarakat diharapkan berperan aktif dalam identitas dan *brand* kota Bogor, karena dapat meminimalisir salah satu dampak tersebut, sehingga karakterisitik kota Bogor tetap terjaga dan membangun kekhasan tersendiri dibandingkan dengan daerah lain di sekitarnya.	*To Persuade*

- **Pendekatan Verbal**

  Pendekatan komunikasi verbal pada perancangan strategi *city branding* ini menggunakan bahasa Inggris yang secara umum di gunakan di dunia pada *tagline*/slogan dengan tujuan *go international* terhadap identitas visual yang dibawa dengan menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan agar dapat dimengerti tidak hanya untuk masyarakat kota Bogor saja melainkan tidak menutup kemungkinan dapat dimengerti oleh seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat luar negeri. Selain itu komunikasi verbal menggunakan pendekatan kata-kata yang sederhana yang dapat digunakan dan bertujuan untuk mendekatkan secara emosional terhadap masyarakat.

- **Pendekatan Visual**

  Pada pendekatan komunikasi visual dalam perancangan strategi *city branding* ini adalah dengan memperkuat identitas yang ada yang mengacu pada *green city* dengan terwujudnya kota hijau yang saat ini menjadikan kota Bogor identik karena adanya *botanical garden* atau kebun raya Bogor.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan strategi *city branding* melibatkan pemerintah kota Bogor sebagai penyelengara *city branding* dan dinas-dinas yang terkait seperti Disbudparkraf dengan

menginformasikan dan menghubungkan antara pemerintahan dan masyarakat kota Bogor.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan atau pesan merek inti adalah pesan kunci yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan (kota) kepada seluruh audiensinya/masyarakat (Moser, 2006 : 37). Dalam konteks iklan ataupun pemasaran, pesan merupakan sesuatu yang disampaikan kepada *target audience*, yang dalam konteks *city branding*, tidak lain merupakan sebagian dari *stakeholders eksternal* (wisatawan, calon investor, pendatang potensial, dan sebagainya). Demikian pula dengan materi pengembangan pesan agar penyampaiannya dapat menarik dan mudah dipahami tentunya agar efektif maka lebih dahulu harus dikembangkan. Pengembangan pesan dilakukan menurut sejumlah prinsip antara lain kesederhanaan dan keterarahan, kemudahan untuk dimengerti, ketepatan penyasaran, dan penggunaan semuanya itu bertujuan agar pesan yang disampaikan merupakan inti dari suatu kegiatan komunikasi yang dapat secara efektif dan mencapai sasaran.

Pengembangan pesan dalam komunikasi di berbagai bidang *(city branding)* memperlihatkan sejumlah ciri, yakni diperhitungkannya berbagai aspek yang menurut pertimbangan akan mempengaruhi penerimaan khalayak sasaran terhadap pesan-pesan yang akan disampaikan diantaranya adalah tentang keadaan khalayak itu sendiri dalam kaitan dengan masalah yang sedang dihadapi, maka diperlukan pengenalan pesan yang mendalam baik mengenai masalah yang hendak ditanggulangi, ataupun mengenai khalayak sasaran yang hendak dituju, karena hanya dengan demikian maka pengembangan pesan dapat bertujuan pada sasarannya.

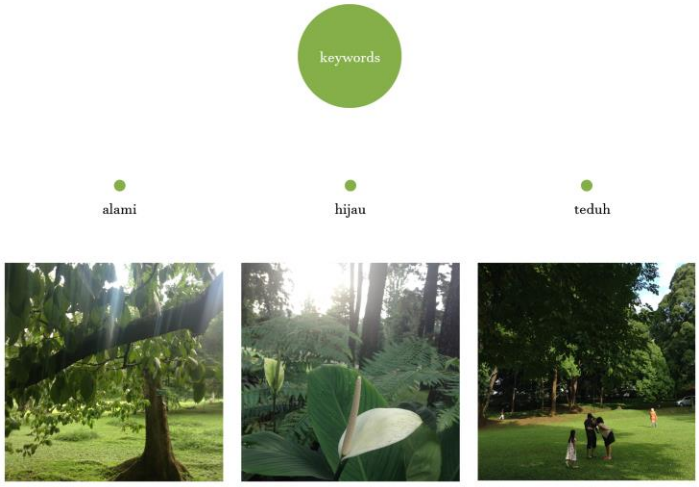
III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa merupakan elemen terpenting dalam komunikasi. Bahasa digunakan sebagai sarana berkomunikasi secara verbal ataupun non verbal. Faktor sejarah dan perkembangan masyarakat turut pula berpengaruh pada timbulnya sejumlah ragam bahasa Indonesia. Ragam bahasa yang beraneka macam itu masih tetap disebut “bahasa Indonesia” karena masing-masing masih memiliki arti yang sama. *City branding* harus

mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing, khususnya bahasa Inggris dalam t*agline* yang telah dirancang dan juga harus menggambarkan pengertian yang sama dan identik. Pada perancangan visual terdapat beberapa gaya bahasa yang digunakan dan di terjemahkan ke dalam 10 negara yaitu, *Netherland, Germany, France, Italy, England, Spain, Brazil, Indonesia, Russia,* dan *Japan*. Ciri dan kaidah tata bunyi, pembentukan kata, dan tata makna umumnya sama. Ragam daerah sejak lama dikenal dengan nama logat atau dialek. Bahasa yang menyebar luas selalu mengenal logat, dan dialek merupakan variasi bahasa menurut pemakainya. Pemakai yang dimaksud menunjukkan pemakai bahasa bersangkutan dari negara asalnya.

III.2.6 Strategi Kreatif

Pada strategi kreatif perancangan *city branding* kota Bogor, yang pertama dilakukan adalah dengan mengembangkan *brand* atau ciri khas yang sudah ada. Pertimbangan nilai-nilai yang sudah ada di kota Bogor harus dilihat dari kebutuhan utama masyarakat, dengan memilih nilai apa saja yang bisa digunakan untuk memperkuat identitas kota Bogor dan oleh karena itu konsep dasar dari *green city* kota Bogor adalah membangun kesadaran dan kebanggaan terhadap identitas yang dibawa kepada masyarakat.



Gambar III.1 *Keywords*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (13/06/2017)

Pada konsep visualisasi kesuluruhan yang ingin ditampilkan dalam *city branding* kota Bogor ini adalah memberikan kesan alami, hijau, terbuka luas terhadap identitas sejarah yang di bawa pada aset ilmiah yang bersifat internasioal yaitu *(Botanical Garden)* Kebun Raya Bogor. Sehingga muncul sebuah *tagline 'around the nature*', Selanjutnya adalah menentukan *positioning* dari *brand* yang sudah ditentukan dari hasil tersebut, maka dibuatlah sebuah *tagline* yang sesuai dengan *brand* maupun *positioning* yang diinginkan. Setelah itu dibuat *logotype/brandmark* dan media yang digunakan dan saling berhubungan dengan *tangible element* dan *intangilbe element* seperti *brand image* dan *positioning* dari kota Bogor tersebut.

III.2.7 Strategi Media

Untuk menentukan 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 dimiliki dan juga secara tidak langsung mengembangkan atau memperkuat *brand* yang sudah ada di kota Bogor.

- Media Utama

  Pada media utama, strategi *city branding* kota Bogor disampaikan melalui logo yang telah di rancang dan juga pada strategi distribusi aplikasi *environment media* yang ada di ruang publik seperti pada *stationery kit, manual guide, billboard, vertical banner, map, poster, postcard* serta pada media bus wisata *(uncal)*. Karena secara umum media ini lebih sering ditemui oleh masyarakat sekitar.

- Media Pendukung

  Dalam komunikasi strategi *city branding* ini terbentuk dari media dimana posisi *branding* ini bersifat personal dengan melihat sisi kegunaan setiap *traget audience* menurut dari analisa *consumer insight* dan *consumer journey* yang meliputi kebiasaan sehari-hari, seperti pada media *t-shirt, sticker, x-banner, flyer, website,* dan sarana *media social*.

III.2.8 Strategi Distribusi

Dalam startegi *city branding* kota Bogor memperkenalkan distribusi *brand* ini kepada khalayak sasaran, pendistribusian dilakukan pada awal bulan Juni 2018 saat mendekati hari jadi kota Bogor pada tanggal 3 Juni yang ke 536, karena merupakan momentum yang tepat untuk memperkenalkan dan mempromosikan identitas kepada masyakarat tentang apa yang dimiliki kota Bogor saat ini. Proses strategi *city branding* ini akan dilakukan selama 6 bulan kedepan mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan November. Dalam mengenalkan *city branding* kota Bogor diharapkan semua pihak yang tepatnya berada di pusat kota Bogor untuk berpatisipasi dalam mengenalkan dan membantu strategi distribusi media, seperti pada tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan pada tempat wisata, pusat perbelanjaan, kantor dinas yang ada dan juga masyarakat yang memiliki peran penting untuk mengenalkan *city branding* tersebut. Dalam perencanaan strategi media pada *city branding* kota Bogor, digunakan tiga tahapan, yaitu:

1. *Feel (Attention & Interes*t*)*

   Pada distribusi awal, akan digunakan tahapan strategi pengenalan yang bertujuan untuk mengenalkan *city branding* kepada masyarakat agar memberikan kesan baru terhadap identitas kota Bogor. Teknis pelaksanaannya yaitu dengan menggunakan *billboard*, *vertical banner* pada aplikasi media di setiap lampu kota di jalan, dan *poster* di beberapa lokasi yang strategis terutama di pusat kota Bogor serta meningkatkan ketertarikan pada media transit seperti pada kendaraan bus wisata *(uncal)*, serta penerapan *stationery kit* pada *official* pemerintahan setempat.
2. *Think (Search)*

   Setelah itu masyarakat akan mencari tahu tentang wajah baru kota Bogor yang akan diarahkan pada *website* resmi kota Bogor yang akan menjelaskan tentang *city branding* kota Bogor dan sarana *media social* yang banyak di gunakan oleh masyarakat pada umumnya.

3. *Do (Action & Share)*

Pada tahap selanjutnya pemasangan media pengingat melalui *map* dearah kota Bogor dengan berbagai ikon variasi ilustrasi *postcard, vertical banner, t-shirt, flyer, sticker* yang akan dibagikan gratis pada acara hari jadi kota Bogor yang ke 536 dan juga media pendukung lainnya sebagai media *reminder* dari kegiatan *city branding*. Dengan menggunakan media pendukung diharapkan masyarakat menjadikan agar kota Bogor disukai, dicintai terhadap identitas yang dibawa.

Tabel III.4 Distribusi Media

Sumber: Dokumen pribadi (21/05/2017)

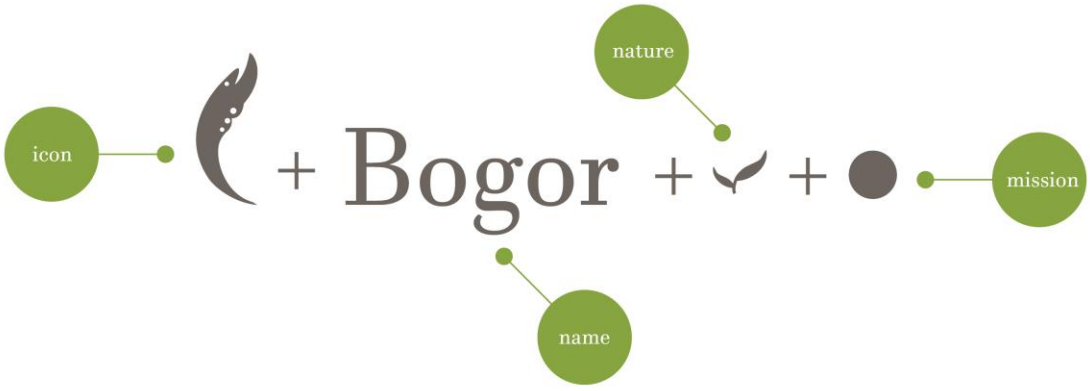
No.	Jenis Media	2017											
		Juni		Juli		Agustus		September		Oktober		November	
1.	*Feel (Attention & Interest)*												
	Billboard	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	V. banner	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Poster	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	Bus wisata	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Stationery kit	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
2.	*Think (Search)*												
	Website	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Media social	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
3.	*Do (Action & Share)*												
	Map	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Postcard	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	X banner	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	T-shirt	●	●	●	●	●	●	●	●				
	Flyer	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	Sticker	●	●	●	●	●	●	●	●				

III.3 Konsep Visual

Pada konsep visual kesuluruhan yang ingin ditampilkan dalam *city branding* kota Bogor ini adalah memberikan kesan alami, hijau, teduh dan sejuk, terbuka luas terhadap identitas sejarah yang dibawa pada aset ilmiah yang bersifat *International* yaitu *(Botanical Garden)* Kebun Raya Bogor. Sehingga muncul pada *keywords* dalam *tagline "around the nature"*. Kesan tersebut ditunjukan dari penggunaan warna, ilustrasi, tipografi, logo beserta media aplikasi lainnya. Konsep visualisai dibuat beberapa variasi ilustrasi alternatif yang memperlihatkan nilai-nilai wisata budaya yang dimiliki oleh kota Bogor, seperti pada flora dan fauna, wisata alam, pendidikan, kuliner, dan sejarah.

III.3.1 Format Desain

Pada logo kota Bogor menggunakan sebuah ikon yang sudah menjadi ciri khas yaitu 'Tugu Kujang". Kota bogor yang juga merupakan salah satu kota yang memiliki sejarah panjangnya dan sebuah aset ilmiah/*heritage cities* yaitu Kebun Raya Bogor. Sebagai ciri khas kota yang termasuk sangat sejuk dengan alamnya yang masih di bilang asri saat ini dan kota Bogor mempunyai sebuah moto dalam bahasa sunda yaitu *"dinu kiwari ngancik nu bihari seuja ayeuna sampeureun juga"* yang berarti "apa yang dilakukan hari ini dan esok harus lebih baik dari hari-hari sebelumnya ".

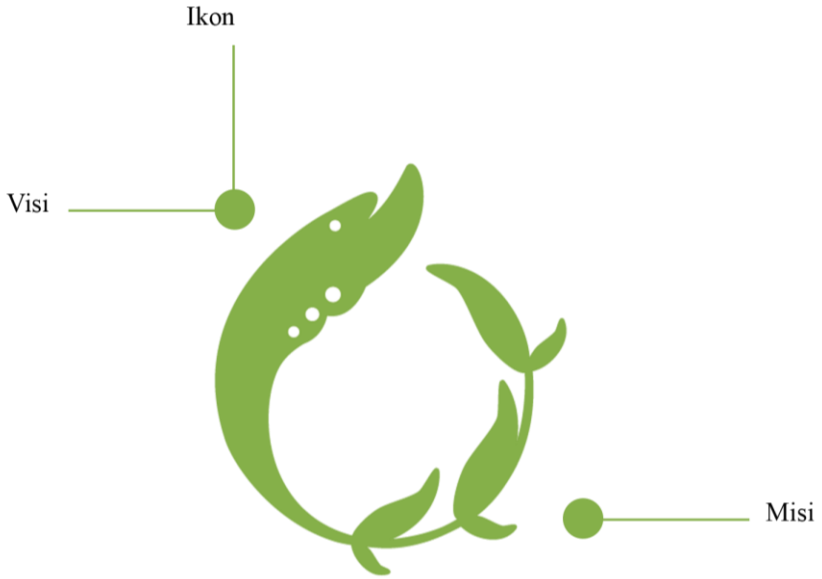


Gambar III.2 *Concept Logo*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (13/06/2017)

Wesfix (2017) berpendapat bahwa:

Logo merupakan penanda yang mewakili *brand*. Biasanya logo terdiri dari 2 macam, yaitu (a.) *brandmark*: simbol yang melambangkan *brand*, dan (b) *logotype*: kata (atau kata-kata) dengan *font* (jenis tulisan) yang terbakukan, yang juga melambangkan *brand*.



Gambar III.3 *Brandmark*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

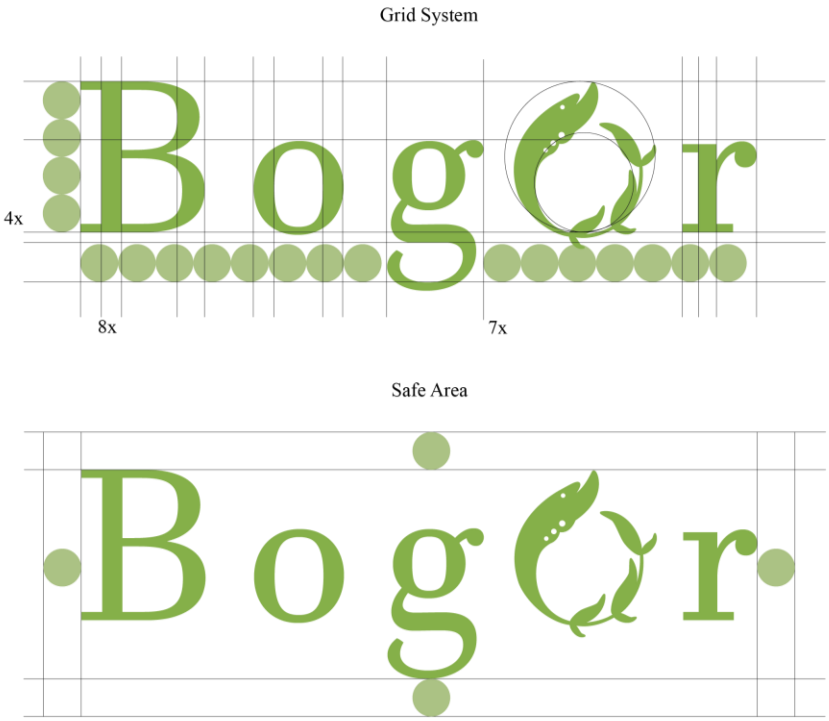
Pada perancangan visual *brandmark* merupakan bentuk penyederhanaan dari ikon kujang yang merupakan ciri khas dan juga merupakan visi bagi kota Bogor. Pada bentuk tumbuhan/daun memberikan kesan bahwa kota Bogor merupakan kota yang hijau karena di pusat kota terdapat kebun raya Bogor yang merupakan aset wisata ilmiah yang bersifat internasional. Pada *brandmark* tersebut juga terdapat 6 buah daun yang diambil dari 6 point misi kota Bogor itu sendiri. Dan pada objek lingkaran merupakan bentuk dari keseluruhan yang tidak mempunyai sudut sehingga saling terhubung satu dengan yang lainnya, bentuk ini merepresentasi kehidupan sosial bagi masyarakat kota Bogor yang akan saling mengenal dan bangga terhadap identitas kota Bogor itu sendiri.



Gambar III.4 Logo Utama *(logotype)*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

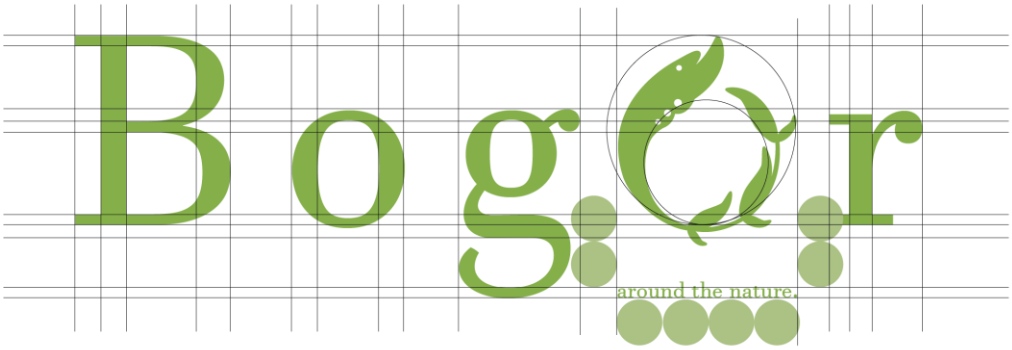
Agar logo tidak berubah proporsi maka dibuat *grid system*, dimana proporsi yang telah ditentukan adalah mutlak didalam penerapan ke media aplikasi apapun dimana tertera logo. Satuan ukuran logo menggunakan salah satu elemen yang terdapat pada logo *brandmark* yaitu sebuah lingkaran, agar mendapat proporsi yang sempurna.



Gambar III.5 *Grid System and Safe Area*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Dalam lingkaran hijau pada *grid system* terdapat ukuran untuk tinggi pada logo yaitu memiliki 4x lingkaran dan untuk lebar memerlukan 8x dan juga pada letak *brandmark* memiliki lebar 7x. Pada *safe area* diperlukan untuk menjaga logo tetap terlihat jelas seutuhnya, *safe area* pada sisinya masing-masing memiliki 1x lingkaran.



Gambar III.6 *Grid System with Tagline*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Agar logo tidak berubah proporsi maka dibuat beberapa *grid system* tersebut, dimana proporsi yang telah ditentukan adalah mutlak didalam penerapan ke media aplikasi apapun dimana tertera logo. Satuan ukuran logo menggunakan salah satu elemen yang terdapat pada logo *brandmark* yaitu sebuah lingkaran, agar mendapat proporsi yang sempurna. Logo dan *tagline* memiliki proporsi yang sejajar dengan logo *brandmark*, posisi *tagline* tepat di samping kiri huruf "g" dengan memperhatikan jarak dan posisinya.

Aturan mengenai sistem penerapan logo sangat diperlukan untuk mengukur komposisi. Karena penempatan logo harus sesuai dengan luas *margin* media yang digunakan apakah besar atau kecil. Zona batas logo diterapkan agar dalam penggunaannya logo yang di tampilkan tidak berdepempetan dengan media lainnya dan memberikan *margin* disetiap sisinya.



Gambar III.7 Skala ukuran logo

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Pada *layout* terdapat unsur-unsur grafis yang dipakai dalam *city branding* kota Bogor berupa komposisi ilustrasi, warna, garis, bentuk, dan teks dipadukan dengan kesan yang seimbang. Bentuk *layout* tersebut menggunakan teknik *double exposure* atau bisa di sebut juga dengan teknik postif dan negatif pada *background* dan *foreground,* agar

memberikan kesan terbuka bagi masyarakat atau pun wisatawan turis dan pada teks juga di buatlah beberapa variasi bahasa dari berbagai negara agar kota Bogor bisa lebih *go international* dan mengenal ciri khas atau identitas yang di buat dengan beberapa varian ilustrasi yang ada di kota Bogor.



Gambar III.8 Tata Letak Komposisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

III.3.3 Tipografi

Font yang digunakan disini merupakan jenis *font serif* khusus untuk *logotype* dan juga penulisan kalimat pada *tagline* kota Bogor. *Font* tersebut memberikan kesan lebih terbuka yang senantiasa *"ngalawangan"* (mempersilahkan lewat) siapapun untuk datang ke kota Bogor dan juga *font* tersebut memberikan makna kota pusaka serta alami yang menyiratkan kesejukan, hijau dengan identitas kota Bogor.



Javanese Text

ACDEFGHIJKLMNOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%^&*{}_+-?/":;<>,.

THE QUICK BROWN FOX JUMPS
OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over the
lazy dog

Gambar III.9 Tipografi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

III.3.4 Ilustrasi

Pada gaya ilustrasi yang dibuat menampilkan dan mengarah pada penggunaan *logotype* tersebut. Gaya ilustrasi yang digunakan adalah dengan gaya grafis digital modern *flat design,* dan *simple* agar dapat memberikan kesan yang mudah di ingat kepada target audiens, dimana ilustrasi tersebut di rancang dengan berbagai variasi yang di ambil dari berbagai ikon yang ada di kota Bogor itu sendiri dan di padukan dengan berbagai macam warna solid yang cerah dalam ilustrasi tersebut.



Gambar III.10 *Amorphophallus Titanum*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Pada ilustrasi tersebut dipilih karena salah satu flora ikonik yang dimiliki kota Bogor. Terdapat di Kebun Raya Bogor spesies bunga langka yaitu *(amorphophallus titanum)* yang menjadi salah satu ikon bersejarah. Bunga ini terkenal "bau" karena bau busuk yang dikeluarkan dan berfungsi menarik kumbang, lalat pada penyerbuk bunganya. Selain itu, pada ukurannya mencapai hingga 1-6 meter, *amorphophallus titanum* sendiri bukan merupakan bunga tunggal, tetapi termasuk kedalam jenis bunga majemuk *(inflorescence)*. Bagian yang menjulang pada bunga tersebut sebenarnya terdiri dari koloni/ kumpulan bunga-bunga kecil.

Amorphophallus titanum sekarang telah tersebar di berbagai tempat di penjuru dunia, terutama dimiliki oleh kebun botani kota Bogor atau penangkar-penangkar spesialis. Di Amerika, bunga tersebut seringkali diberi julukan atau nama tertentu dan selalu

menarik perhatian banyak pengunjung. Uniknya banyak pengunjung datang hanya untuk "menikmati bau"nya.



Gambar III.11 *Lawang Salapan* dan Tugu Kujang

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Pada tahun 2016 kota Bogor memiliki sebuah ikon kota terbaru yang berhadapan langsung dengan Tugu Kujang. *Landmark* baru yang mendampingi tugu yang selama ini menjadi kebanggaan masyarakat Bogor itu disebut dengan *Lawang Salapan* atau *Tepas Salapan Lawang Dasakreta* yang dalam bahasa Indonesia berarti Teras Sembilan Pintu *'Dasakreta'*. Dipilih sebagai salah satu varian ilustrasi karena merupakan ikon yang unik dan juga merupakan salah satu tempat bersejarah yang didesain dengan sarat makna terutama sebagai peninggalan pusaka kota. Sepuluh tiang

yang menjadi penopangnya itu melambangkan *'Dasakerta'* yaitu sebuah konsep yang diabadikan dalam naskah kuno Pakuan Pajajaran. *Dasakreta* akan mengingatkan setiap manusia mengenai sepuluh hal yang harus dijaga kebersihannya secara jasmani maupun rohani.



Gambar III.12 Roti Unyil

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Sebagai salah satu kuliner khas, roti unyil dipilih karena merupakan salah satu kuliner oleh-oleh khas yang dapat menarik perhatian wisatawan luar yang sedang berkunjung di kota Bogor. Dalam pengertiannya Istilah 'unyil' sendiri tidak terbentuk begitu saja, sang kreator dan pemilik toko *venus bakery* awalnya melakukan survei roti apa yang diinginkan oleh pasar, sampai kemudian beliau membuat roti dengan ukuran tidak lebih dari 5 cm sehingga bisa dengan mudah habis dalam sekali lahap. Dari sini kemudian konsumen mulai berdatangan dan secara perlahan roti ini sudah dikenal dimasyarakat

dengan nama roti unyil dimana besar rotinya diidentikkan dengan karakter si unyil (kartun) yang populer.



Gambar III.13 *Rafflesia Patma*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Selain *amorphophallus titanum* kota Bogor juga memiliki salah satu flora yang mempunyai ciri khas spesies bunga langka lainnya yaitu *rafflesia patma*. Kedua jenis ini sangatlah berbeda, baik itu bentuk, dan ukuran. *Rafflesia patma* memiliki bentuk seperti *rafflesia arnoldi* dari Bengkulu yang sangat terkenal, berbentuk seperti kelopak bunga yang mekar namun memiliki ukuran yang lebih kecil. Sedangkan bunga bangkai *amorphophallus titanum* memiliki bentuk batang, daun, dan lidah atau spandek yang menjulang ke atas. Bunga *rafflesia patma* yang mekar di Kebun Raya Bogor tersebut merupakan hasil pengembangan dan penelitian sejak tahun 2004 dengan mengambil inang berupa tumbuhan *tetrastigma* (jenis anggur-angguran) dari kawasan

Pangandaran, Jawa Barat. Bunga langka tersebut tumbuh di luar habitat aslinya dan mekar terakhir kali pada Januari 2014 lalu.



Gambar III.14 *Lawang Salapan*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Lawang salapan menjadi simbol filosofi utama dari Kerajaan Pakuan Pajajaran yaitu *silih asih, silih asah, silih asuh.* Ketiga sikap itulah yang menjadi salah satu kunci pembangunan bersejarah kota Bogor saat ini. Dari ketiga sikap tersebut, muncul sembilan acuan kesejahteraan yaitu:

- Kedamaian / *Peace.*
- Persahabatan / *Friendship.*
- Keindahan / *Beauty.*
- Kesatuan / *Unity.*

- Kesantunan / *Good-manners.*
- Ketertiban / *Ordered by Law.*
- Kenyamanan / *Convenience.*
- Keramahan /*Hospitality*, dan
- Keselamatan / *Safety*.

Dengan menjaga 10 bagian dalam raga maka kesembilan aspek kesejahteraan akan terwujud atau dalam arti lain akan membuka pintu kesejahteraan. Selain itu, *lawang* tersebut juga menyiratkan sikap rendah hati. Sebuah sikap yang senantiasa *"ngalawangan"* atau mempersilakan siapapun untuk masuk dan berkunjung ke kota Bogor. Sikap itu pula yang terabadikan dalam kota Bogor seperti *lawang gintung*, *lawang saketeng*, *lawang suryakencana*, dan sebagainya.



Gambar III.15 Monumen *Lady Raffles*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Dipilih pada varian ilustrasi karena merupakan salah satu monumen bersejarah yang bentuknya sederhana yang terdapat di dekat pintu utara Kebun Raya Bogor. Bangunannya menyerupai sebuah gazebo bertiang 8 dan di tengahnya terdapat semacam prasasti dan dikenal dengan nama monumen *lady raffles*.



Gambar III.16 Prasasti Batu Tulis

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Peninggalan sejarah Prasasti Batu Tulis nama tersebut tentu sebagai salah satu bentuk peninggalan dari zaman kebudayaan Hindu di tanah air dan merupakan bagian sejarah dari kota Bogor. Terletak di kelurahan Batutulis, Kecamatan Bogor Selatan, Kotamadya Bogor, pada zaman dahulu ribuan tahun yang lalu lokasi tersebut berada ditempat yang hening, sepi dan berkabut. Bahkan bagi penduduk setempat dipercaya sebagai tempat sarang harimau yang kemudian menumbuhkan khayalan adanya hubungan antara kerajaan Pajajaran yang sirna dengan harimau. Menurut catatan

sejarah, prasasti itu dibangun tahun 1533 oleh Prabu Surawisesa, sebagai peringatan terhadap ayahandanya, Prabu Siliwangi, Raja Pajajaran. Prabu Siliwangi memerintah pada 1482 - 1521. Raja sakti mandraguna itu dinobatkan dengan gelar Prabu Guru Dewata Prana, lalu bergelar Sri Baduga Maharaja Ratu Haji di Pakuan Pajajaran Sri Sang Ratu Dewata.



Gambar III.17 Istana Bogor

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Istana Bogor merupakan salah satu dari enam Istana Presiden Republik Indonesia yang mempunyai keunikan tersendiri dikarenakan aspek historis, kebudayaan, dan faunanya. Salah satunya adalah keberadaan rusa-rusa *(axis deer)* yang didatangkan langsung dari Nepal dan tetap terjaga dari dulu hingga sekarang. Istana Bogor dibangun pada bulan Agustus 1744 dan berbentuk tingkat tiga, pada awalnya merupakan sebuah rumah peristirahatan, dan membangunnya dari tahun 1745-1750, mencontoh arsitektur

Blehheim Palace, kediaman Duke Malborough, dekat kota Oxford di Inggris. Berangsur angsur, seiring dengan waktu perubahan-perubahan kepada bangunan awal dilakukan selama masa Gubernur Jenderal Belanda maupun Inggris (Herman Willem Daendels dan Sir Stamford Raffles), bentuk bangunan Istana Bogor telah mengalami berbagai perubahan. sehingga yang tadinya merupakan rumah peristirahatan berubah menjadi bangunan istana dengan luas halamannya mencapai 28,4 hektare dan luas bangunan 14.892 m².



Gambar III.18 Jembatan Gantung Kebun Raya Bogor

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Jembatan gantung adalah satu ikon yang mewakili Kebun Raya Bogor selain bunga bangkai. Jembatan gantung terletak di dalam Kebun Raya Bogor, lokasinya bersebrangan dengan kompleks makan permaisuri Prabu Siliwingi. Bentuk bangunan dari jembatan pemutus cinta tersebut tidak terdapat penopang di bagian bawahnya,

karena hanya tergantung pada utasan baja yang menggantung dari kedua sisi yang berbeda, pijakannya yang terbuat dari besi dengan panjang yang mencapai kurang lebih 20 hingga 25 meter yang memiliki lebar kurang dari satu meter.

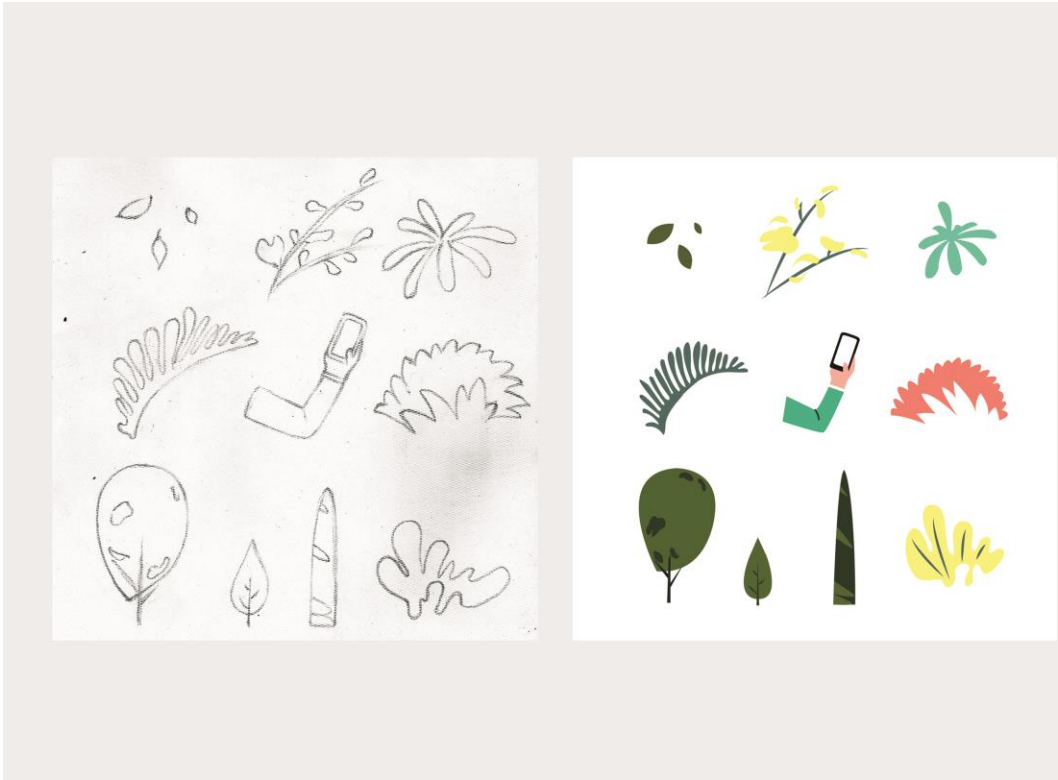


Gambar III.19 Rusa Istana Bogor

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

Indonesia memang memiliki beberapa spesies kijang seperti rusa Bawean (*Axis Kuhli)* , Timor *(Cervus Timorensis)* dan Sambar *(Cervus Unicolor)* . Nama asli dari rusa yang terdapat di Halaman Istana Bogor dalam istilah ilmiahnya adalah *Axis axis*. Dan juga memiliki beberapa nama lain seperti *Chittal*, *Axis Deer, Indian Spotted Deer.* Masuknya spesies ini ke Bogor terjadi tahun 1814, pada masa Sir Thomas Stamford Raffles mengimpor jenis rusa tersebut dari Nepal dan India. Kedua negara tersebut pada saat itu memang merupakan daerah koloni Inggris , negara darimana Raffles

berasal. Sampai saat ini populasinya yang ada di Istana Bogor berkisar antara 600-800 ekor. Selain di Istana Bogor, populasi spesies tersebut di Bogor bisa ditemukan di penangkaran di kawasan hutan CIFOR. Tahun 1995, rusa totol ditetapkan oleh pemerintah kota Bogor sebagai figur fauna. Habitat spesies ini aslinya berasal dari daerah Nepal, Bangladesh, India, Bhutan, Srilangka dan Pakistan. Panjang rusa totol tersebut bisa mencapai 1.7 meter untuk pejantan. Berat pejantan lebih berat dibandingkan betina antara 30-75 kilogram sedangkan betina 25-45 kilogram. Rusa jantan memiliki tanduk sedangkan betina tidak. Pada varian ilustrasi terdapat beberapa elemen visual yang merupakan beberapa objek kombinasi pendukung di antara lain seperti objek pohon, daun dan beberapa objek lainnya.



Gambar III.20 Elemen Visual

Sumber: Dokumentasi Pribadi (23/07/2017)

III.3.5 Warna

Warna primer yang digunakan dalam penerapan *logotype* kota Bogor adalah warna hijau. Pada dasarnya warna hijau diambil dari identik tumbuhan alam yang ada di kota Bogor yaitu kebun raya, dan hijau merupakan warna yang dominan di gunakan di kota Bogor. Secara psikologis warna hijau melambakan kesegaran, ketenangan, alam, natural, dan kesehatan.



PANTONE
15-0343 TPG
Greenery

R: 134
G: 175
B: 70

C: 54%
M: 13%
Y: 95%
K: 0%

86AF46

Gambar III.21 Warna Logo

Sumber: Dokumentasi Pribadi (13/06/2017)

Dalam penerapan warna varian ilustrasi, merupakan filosofi yang di ambil dari berbagai macam tumbuhan yang terdapat di Kebun Raya Bogor. Tercatat memiliki 1.215 spesimen yang dimiliki oleh Kebun Raya Bogor dengan varian 286 jenis dan terbagi dalam 92 marga. Berbagai macam warna tersebut memberikan kesan seolah-

olah kota Bogor merupakan kota yang mempunyai banyaknya berbagai macam warna tumbuhan pada penerapan konsep *green city* dalam strategi *city branding*.



Gambar III.22 Varian Warna

Sumber: Dokumentasi Pribadi (13/06/2017)