BAB III. STRATEGI PERANCANGAN *CITY BRANDING*

III.1 Khalayak Sasaran

Berdasarkan analisis khalayak sasaran di lakukan berdasarkan segmentasi yang meliputi demografis, geografis, dan psikografis dari Kota Jambi sebagai objek yang diteliti, kemudian meliputi data Consumer Insight dan Consumer Journey berdasarkan data-data aktifitas masyarakat khususnya masyarakat Kota Jambi.

Pembentukan sebuah *Brand* Kota Jambi di lakukan berdasarkan faktor-faktor bersifat top-down dan harus menyerap semua aspirasi masyarakat. Kavaratzis (2009 : 44) Agar dapat mengetahui keadaan suatu Kota harus melakukan berbagai riset dan kajian-kajian kepada objek yang di teliti dalam hal ini Kota Jambi dan masyarakat Kota Jambi yang menjadi objek penelitian perancangan ini.

III.1.1 Segmentasi

Segmentasi khalayak sasaran dalam perancangan *city branding* Kota Jambi meliputi:

A. Demografis

Secara demografis khalayak sasaran meliputi kedua jenis kelamin, laki-laki dan perempuan, dengan usia produktif 17-50 tahun. Menurut data usia produktif berkisar 17-50 tahun, dapat berfikir dan dapat menerima pesan yang akan di sampaikan dengan baik.

B. Geografis

Pada perancangan strategi *City Branding* Kota Jambi Melalui Identitas Visual, secara geografis ditujukan kepada masyrakat Kota Jambi dan masyarakat luas di luar Kota Jambi.

C. Psikografis

Pada perancangan strategi *City Branding* Kota Jambi Melalui Identitas Visual, secara psikografis khalayak sasaran merupakan masyarakat yang menyukai kebudayaan, berinovasi, berwisata, berinvestasi, dan berbisnis.

III.1.2 *Consumer Insight*

A. Want

Masyarakat mengnginkan tinggal di suatu kota yang maju,aman dan sejahtera serta memiliki sesuatu yang dapat di banggakan dan menjadi pembeda dibanding Kota –kota lainnya .

B. Fear

Masyarakat tidak ingin adanya dimana sebuah kota memiliki tinggkat keamanan yang rendah dan kemacetan serta Kota yang tidak bersih .

C. Need

Masyarakat membutuhkan kota dengan kinerja pemerintah yang dapat mengatasi ketakutan masyarakat .

III.1.3 *Consumer Journey*

Berikut ini adalah tabel *conusmer journey* 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*
04:30 - 05:30	Bangun tidur,	Gadget/smartphone, jam,	Mendapatkan informasi	Terlambat beraktifitas,	Bersiap untuk aktivitas,
05:30 - 06:30	Shalat, mandi,	Mesjid, kamar mandi,	Bersih&bugar	terlambat	Segar bugar, Tepat waktu,
06:30 - 07:00	Bersiap-siap sarapan	Rumah/kosan	Bersemangat	Lemas	Mengisi energi Selamat,
07:00 - 08:00	Berangkat kerja,	Kendaraan umum/pribadi,	Membaca, *update* berita,	Telat, Macet,	sampai tujuan,
08:00 - 11:45	Bekerja,	Ruang kerja, laptop/komputer,	Tepat waktu,	Terbebani Kecapean	Makan,itirahat
11:55 - 13:15	Istirahat, shalat, makan siang,	mesjid,kantin/tempat makan, gadget,	istirahat	Pekerjaan tidak	Konsentrasi, Relax, segar,

	cek smartphone,	Ruang kerja, kantor,	Istirahat,	maksimal,	
13:15 - 15:15	Bekerja,	laptop/komputer,	Menyelesaikan	Macet,	Segar bugar,
		Mesjid, kendaraan	pekerjaan		
15:15 - 17:00	Shalat, selesai	umum/pribadi,	Menyelesaikan	Pusing karena	Relax,
	bekerja, pulang,	Kamar mandi,	pekerjaan,	pekerjaan,	
17:00 - 17:50	Mandi,	lemari pakaian,	Cepat sampai,	Pikiran	
	berpakaian,	Mesjid,	keluarga,	terbebani,	Interaksi,
17:50 - 18:30	Shalat, ibadah,		Relax, segar	Pikiran	keluarga,
		Ruang makan, tv,	bugar,	terbebani,	Relax,
18:30 - 19:15	Makan malam,	koran, gadget,	Relax,		
	mencari berita,			Tidak relax,	
	cek smartphone,	Mesjid, ruang	Relax,		Relax,
19:15 - 20:00	Shalat, istirahat,	tengah,		Pikiran	istirahat,
		Ruang tengah, tv,		terbebani,	
20:00 - 21:30	Berinteraksi	sofa, meja, buku,	Relax,		
	dengan		keluarga,	Pikiran	
	keluarga,	Kamar tidur,	Berinteraksi,	terbebani	
	Istirahat, tidur,		relax,	karena	
				pekerjaan,	

III.2 Strategi Perancangan

Perancangan *City Branding* Kota Jambi Melalui Identitas Visual, bertujuan membangun, mengembangkan, seta memperkuat nilai-nilai serta potensi yang di miliki oleh Kota Jambi. Penerapan strategi melalui cara penyampaian informasi yang dibuat untuk identitas visual Kota Jambi. Memperkuat dan mengembangkan *brand* bernilai-nilai budaya yang dimiliki oleh di Kota Jambi. Ada beberapa strategi perancangan dari pengembangan *brand* Kota Jambi dengan cara mengkomunikasikan atau menyampaikan sebuah potensi dan keunggulan kepada warga Kota Jambi dan masyarakat luas..

A. Pertama, dengan menggali identitas dan mengetahui potensi dan keunggulan Kota Jambi agar dapat meningkatkan rasa kebanggaan dan rasa memiliki di dalam diri setiap masyarakat Kota Jambi
B. Kedua, pembentukan *brand* Kota Jambi selain menguatkan ciri identitas atau citra Kota Jambi bertujuan untuk menarik pihak investor, wisatawan, turis dan

calon penduduk potensial untuk berinvestasi, berkunjung dan tinggal di Kota Jambi,

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam Proses pendekatan komunikasi bertujuan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang citra identitas Kota yang memiliki nilai-nilai serta potensi yang dimiliki oleh Kota Jambi. Proses Komunikasi bertujuan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi, mencangkup media masa, dan merupakan aktifitas yang dirancang menyampaikan sebuah pesan yang di ekmas dengan baik dan menarik serta dapat di terima dan mudah dimengerti.(Middleton, 1978 dalam Cangara, 2014: 47).

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam Proses pendekatan komunikasi bertujuan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang citra identitas Kota yang memiliki nilai-nilai serta potensi yang dimiliki oleh Kota Jambi. Proses komunikasi sebagai dasar tujuan dengan berbagai tahapan, tahapan *attention, interest, desire, dan action* yang di kenal dengan AIDA.

Tabel III.2 Tahapan Komunikasi

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

	Tahap	AIDA	Komunikasi
I	Pikiran	*Attention / Awareness*	*Attention,* membentuk sebuah pembentuan citra identitas visual Kota Jambi.
II	Hati	*Interest, Desire*	*Attitude,* Keinginan membangun brand atau citra yang dapat memperkuat identitas Kota Jambi.
III	Tindakan	*Action*	Tindakan *(Behavior)* mningkatkan dan memaksimalkan potensi-potensi yang di miliki Kota Jambi.

- **Pendekatan Verbal**

  Pada perancangan strategi *city branding* ini menggunakan bahasa daerah Kota jambi dengan tujuan memnyampaikan rasa bagga terhadap Kota jambi

tersebut dan tidak malu memakai bahasa daerah . Tetapi bahasa yang di gunakan merupakan bahasa sehari-hari ang sudah banyak di mengerti oleh masyarakat luas, 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 ditujukan menjdi ikon Kota Jambi dan dapat di ingat oleh masyarakat Kota Jambi maupun masyarakat luas tentang identitas Kota Jambi.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan strategi *city branding* melibatkan pemerintah dan masyarakat sebagai penyelengara *city branding* dan dinas-dinas yang terkait seperti Disbudparkraf dengan menginformasikan dan menghubungkan antara pemerintahan dan masyarakat Kota Jambi.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan adalah hal terpenting yang menjadi kunci yang akan dijadikan sebuah informasi yang akan di bagiakan atau di sampaikan kepada khalayak sasaran,(Moser, 2006 : 37). Penyampaian materi pesan di sampaikan dengan cara di kemas dengan baik, mudah di mengerti serta dapat bertujuan secara efektif menyampaikan tujuan yang di harapakan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Indonesia memiliki ratusan ragam bahasa yang di miliki, munculnya ragam bahasa yang ada di sebabkan oleh faktor sejarah dan perkembangan Indonesia. Dalam proses penerapan strategi City Branding hal terpenting yang di ingat adalah dengan cara menggunakan bahasa yang dapat dengan mudah di mengerti oleh masyarakat luas, dan dapat mudah di terjemahkan dalam bahasa asing, khususnya bahasa Inggris yang telah menjadi bahasa Internasional.

Pada logo Kota jambi tersebut menggunakan bahasa daerah namun tidak memakai bahasa yang sulit tetapi bahasa yang masyarakat umum sudah dapat mengerti karena menggunakan bahasa sehari-hari. Pemakaian bahasa yang dimaksud menunjukkan pemakai bahasa bersangkutan dari kota asalnya dan bertujuan menyampaikan rasa bangga terhadap bahasa daerah serta mengenalkan bahasa daerah Kota Jambi

III.2.6 Strategi Kreatif

Pada strategi kreatif perancangan *identitas Kota Jambi Melalui Identitas Visual*, yang pertama dilakukan adalah dengan mengembangkan *brand* atau ciri khas yang sudah ada, atau ikon ikon visual Kota Jambi tersebut .Dalam hal ini dipilih sebuha ikon Kota Jambi yaitu Gentala Arasi atas dasar pertimbangan nilai-nilai dan penelitian terhadarp ikon tersebut dengan memilih nilai apa saja yang bisa digunakan untuk memperkuat identitas Kota Jambi.Pada konsep visualisasi kesuluruhan yang ingin ditampilkan dalam *city branding* Kota jambi muncul sebuah *tagline 'elok*', Selanjutnya adalah dibuat *logotype/brandmark*. Dalam Logo Kota jambi ini *logotype* di buat menggunakan jenis huruf sans serif yang betuliskan *Jambi* dan visuualisasi jembatan Gentala arasi yang disederhanakan .

III.2.7 Strategi Media

Logo merupakan identitas visual yang dirancang untuk menjadi pembeda dengan memperlihatkan nilai-nilai yang dimiliki oleh Kota Jambi.

- Media Utama

  Pada media utama, strategi *city branding* Kota Jambi disampaikan melalui logo yang telah di rancang dan juga pada strategi distribusi aplikasi *environment media* yang ada di ruang publik seperti pada *manual guide, dan video* Karena secara umum media ini mudah 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 *Sign system, t-shirt*,

sticker,totebag,topi,mug, pn dan gantungan kunci, stationary, website dan media bergerak.

III.2.8 Strategi Distribusi

Dalam startegi *city branding* Kota Jambi memperkenalkan distribusi *brand* ini kepada khalayak sasaran, pendistribusian dilakukan pada awal tahun 2019 karena merupakan momentum yang tepat untuk memperkenalkan dan mempromosikan identitas kepada masyakarat tentang apa yang dimiliki Kota Jambi saat ini. Proses strategi *city branding* ini akan dilakukan selama 6 bulan Dalam mengenalkan *city branding* kota Jambi diharapkan semua pihak berpatisipasi dalam mengenalkan dan membantu strategi distribusi media-media yang telah di buat , digunakan tiga tahapan, yaitu :

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

   Pada distribusi awal, akan digunakan tahapan strategi yang bertujuan untuk mengenalkan *city branding* Kota Jambi kepada masyarakat Teknis pelaksanaannya yaitu dengan menggunakan *Sign system, billboard, poster* pada aplikasi media di setiap jalan, dan *poster* di beberapa lokasi yang strategis terutama di pusat Kota Jambi.

2. *Think (Search)*

   Setelah itu masyarakat akan mencari tahu tentang Kota Jambi yang akan diarahkan pada *website, dan Video* yang telah di buat, dalam *website, dan video* tersebuah di beritahukan entang gambaran umum Kota Jambi dan tempat-tempat wisata dan tempa-tempat bersejarah di Kota Jambi.

3. *Do (Action & Share)*

   Pada tahap selanjutnya pemasangan media pengingat melalui, *t-shirt,topi sticker,mug,pin dan gantungan kunci* sebagai merchandise Kota Jambi, media pendukung diharapkan menjadikan agar Kota Jambi disukai, dicintai terhadap identitas yang dibawa.

III.3 Konsep Visual

Pada konsep visual kesuluruhan yang ingin ditampilkan dalam *city branding* kota Jambi ini adalah memberikan kesan Kota yang indah atau bagus yang memiliki sebuah karakteristik yang kuat akan Kota dan Budayanya Sehingga muncul pada *keywords* dalam *tagline "elok"*. Kesan tersebut ditunjukan dari penggunaan warna, ilustrasi, tipografi, logo beserta media aplikasi lainnya.

III.3.1 Format Desain

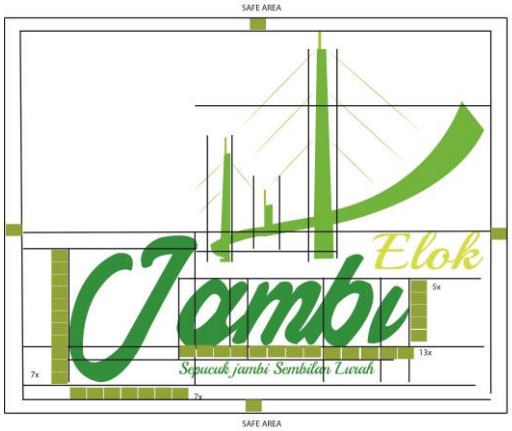
Penerapan strategi City Branding Kota Jambi Melalui Identitas Visual, dirancang sebuah logo dengan ikon sebuah jembatan yaitu Jembatan Gentala Arsi yang di sederhanakan, Gentala Arasi adalah sebuah museum serta jembatan yang menyebrangi Sungai Batanghari dan sebagai jembatan penghubung antara Kota Jambi dan Jambi Sebrang. Alasan memilik Jembatan Gentala Arasi sebagai ikon Kota Jambi karena memiliki artian yang penting dan bermakna. Secara visualisasi logo di gambarkan sebuah jembatan dengan sembilan tiang-tiang penghubung yang melambangkan arti Satu Kota jambi denhan memiliki sembilan lurah, di sesuaikan dengan tagline Logo kota Jambi yaitu " *Sepucuk Jambi Sembilan Lurah"* dalam logo ini memiliki dua tagline, tagline kedua dari logo ini yaitu "elok" yang berati indah atau cantik, elok berasal dari bahasa Jambi. Selain hal tersebut di pilihnya Gentala arasi karena ingin menunjukan sebuah citra identitas Kota Jambi dengan perubahan yang baru yang lebih baik, dan dapat di jadikan ciri khas dari Kota jambi.



Gambar III.1 Logo Utama *(logotype)*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (01/01/2018)

Logo berfungsi sebagai identitas atau citra yang melambangkan dan mengartikan sebuah makna-makna yang bernilai, dan logo berfungsi sebagai tanda pengenal yang mudah di ingat. Dalam proses pembuatan logo di buat digunakan *system grid system* dan *safe area* 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 kotak agar mendapat proporsi yang sempurna. Pembuatan *Grid System* and *safe area* memudahkan pembuatan logo agar mudah di buat dan sesuai konsistensi proporsinya *grid system* terdiri dari dua sumbu *horizontal* dan *vertical.*



Gambar III.2 *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 x21 yaitu tinggi dan y24 yaitu lebar dada *safe area* diperlukan untuk menjaga logo tetap terlihat jelas seutuhnya, *safe area* pada sisinya masing-masing memiliki x1 kotak.



Gambar III.3 Skala ukuran logo

Sumber: Dokumentasi Pribadi (01/01/2018)

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Pada *layout* terdapat unsur-unsur grafis yang dipakai dalam *city branding* Kota Jambi berupa komposisi ilustrasi, warna, garis, bentuk, dan teks dipadukan dengan kesan yang seimbang . Tata letak logo di dapat di letakan di sudut kanan atas dan di tengah tengah media yang teah dibuat

III.3.3 Tipografi

Font yang digunakan disini merupakan jenis *font serif* khusus untuk *logotype* dan juga penulisan kalimat pada *tagline* Kota Jambi. *Font* tersebut memberikan kesan sebuah Kota yang indah dan sejahtera.



Gambar III.4 Tipografi Playball Font

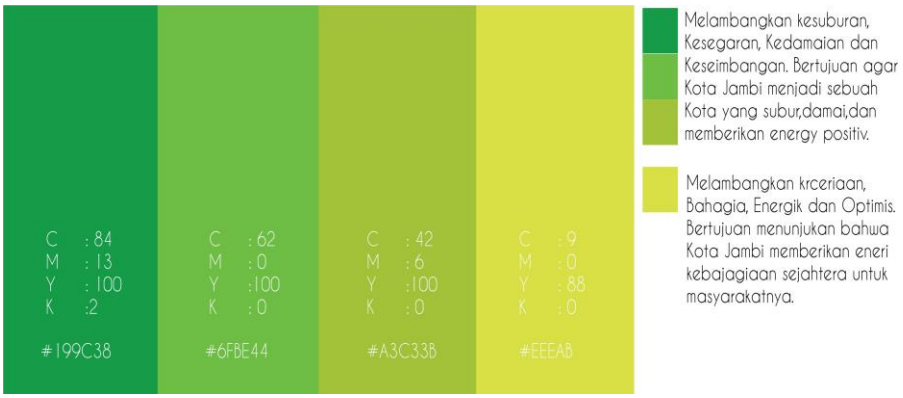
Sumber: Dokumentasi Pribadi (01/01/2018)

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 Jambi itu sendiri dan di padukan dengan berbagai macam warna solid yang cerah dalam ilustrasi tersebut.

III.3.5 Warna

Warna primer yang digunakan dalam penerapan *logotype* kota Jambi adalah warna hijau. Pada dasarnya warna hijau diambil artian warna hijau tersebut yang melambangkan kesejahteraan , canti dan sebuah warna yang memiliki energy positiv



Gambar III.5 Warna

Sumber: Dokumentasi Pribadi (01/01/2018)