

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Singaraja (kota), (2021) Diakses pada 25 Oktober 2021, dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Singaraja_\(kota\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Singaraja_(kota)) bahwa Singaraja adalah ibu kota kabupaten Buleleng, Bali, Indonesia. Singaraja merupakan bekas ibu kota Kerajaan Buleleng, maupun seluruh Provinsi Kepulauan Sunda Kecil, kemudian Provinsi Bali sampai tahun 1958. Luasnya adalah 27,98 km² dan penduduknya berjumlah 80.500 jiwa. Kepadatan penduduknya adalah 2877 jiwa/km².

Pada abad ke-17 dan abad ke-18 Singaraja merupakan pusat Kerajaan Buleleng, dulu Ibu Kota kerajaan berada di Sukasada. I Gusti Anglurah Panji Sakti memutuskan untuk mencari tempat yang strategis untuk istana, pada akhirnya beliau memilih kota Singaraja sebagai istana. Nama kota ini diambil dari kewibawaan sang raja I Gusti Anglurah Panji Sakti yang sangat berwibawa dan sakti layaknya seekor singa. Pada tahun 1958 Kota Singaraja sempat menjadi ibu kota Kepulauan Sunda Kecil (dulu) dan Bali (sekarang). Memasuki tahun 2000-an, Kota Singaraja dibagi menjadi beberapa kelurahan serta desa di dalam Kabupaten Buleleng.

Letak Kota Singaraja berada paling utara di Pulau Bali. Singaraja merupakan kota terbesar ke-2 setelah Denpasar, karena majunya berbagai sektor di Singaraja yang hampir bisa menyaingi Denpasar. Beberapa tahun kedepan Kota Singaraja mampu menyaingi Kota Denpasar, dikarenakan Kota Singaraja kaya akan objek wisatanya dan inovasi yang dimiliki oleh kota ini. Singaraja juga merupakan kota pendidikan, Hal ini merupakan sebuah kebanggaan baik untuk pemerintah maupun masyarakat, butuh waktu bertahun-tahun untuk diakui sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia. Universitas Pendidikan Ganesha merupakan salah satu Universitas Negeri di Singaraja yang dapat menampung mahasiswa mencapai ribuan orang. Selain itu, Kota Singaraja memiliki sekolah tertua di bali yaitu SMAN 1 Singaraja, dan masih banyak lagi instansi-instansi yang menjamur di Kota Singaraja. kota Singaraja pernah menjadi Pusat Kota Pemerintahan Bali, jauh sebelum Indonesia merdeka, banyak sekolah sudah berdiri disini. Selain menjadi

kota pendidikan, kota Singaraja juga kaya akan objek wisatanya yang menarik untuk dikunjungi, mulai dari pantainya yang sering dikunjungi wisatawan luar yaitu Pantai Lovina, dan masih banyak pantai lainnya, Eks Pelabuhan Buleleng dulu sempat menjadi Dermaga terbesar di Pulau Bali, air terjun, perbukitan, taman kota, serta persawahan yang memiliki panorama keindahan alami yang sangat indah terlihat. Wilayah ini memang belum banyak tereksplorasi tapi pastinya Singaraja memiliki potensi wisata yang tinggi.

Selain beberapa keunikan dan karakteristik dari Kota Singaraja, ditemukan juga beberapa kekurangan yang ada di kota ini, Nama Kota Singaraja saat ini memang kurang begitu familiar di telinga masyarakat awam. Untuk saat ini popularitas Singaraja masih kalah jauh jika dibandingkan dengan Kota Denpasar yang merupakan Kota Madya / Ibu Kota Provinsi Bali. Kota Singaraja merupakan ibu kota dari Kabupaten Buleleng. Namun, peran penting tersebut sangat timpang kalau dibandingkan dengan keberadaannya Kota Singaraja di masa lalu. Apalagi, kota ini dulu dikenal sebagai pusat pemerintahan Kerajaan Buleleng yang pernah dikenal sebagai salah satu kerajaan besar di Bali. Kota Singaraja dari dulu sudah dibekali *branding* sebagai kota pendidikan, namun kini *branding* yang dipakai kota Singaraja tersebut seperti sudah terdengar asing lagi bagi masyarakat umum di era sekarang ditambah lagi elemen *branding* baru dari Kota Singaraja belum ada. Ada kemungkinan di era berikutnya identitas, aktivitas pemasaran, dan potensi wisata dan budaya yang ada di Kota Singaraja ini tidak diketahui lagi oleh masyarakat lokal. Sama halnya dengan suatu usaha yang tidak memiliki *branding* yang kuat dan jelas, maka usaha itu akan dilupakan begitu saja oleh masyarakat luar maupun lokal.

Perdana Tresna (2019) dalam Artikel Perancangan City Branding Kota Tangerang. Menyebutkan Dalam dunia bisnis, konsep *branding* sangat menentukan keberhasilan dari suatu *brand*, tidak hanya dalam perusahaan, namun juga dengan hal yang lain seperti daerah dan pariwisata. Untuk memperkuat identitas Kota Singaraja, seharusnya Kota ini perlu mempunyai *branding* yang baru dan moderen seperti yang dibutuhkan pada era moderen saat ini, agar menarik dan menanamkan kembali ingatan masyarakat lokal bahwa Kota Singaraja adalah kota yang penuh sejarah dan tentunya tidak menghilangkan *branding* lama-nya yaitu sebagai Kota

Pendidikan. berikut adalah logo Kota Singaraja sebelumnya dan salah satu *City Branding* yang sudah ada di Indonesia:



Gambar 1.1 Logo Kota Singaraja (sumber foto: <https://kubutambahan.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/lambang-daerah-singa-ambara-raja-76>)



Gambar 1.2 City Branding beberapa kota di Indonesia (sumber foto : <https://infotegal.com/2014/menggagas-city-branding-untuk-kabupaten-tegal/>)

Rohmawati Uyunur (2014) dalam artikel STRATEGI COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUK MEMBANGUN CITY BRANDING KOTA BATU SEBAGAI KOTA WISATA mengatakan Perkembangan dunia moderen selalu menjadi barometer bagi kota-kota di Indonesia agar semakin berkembang dan maju. Tiap kota harus berusaha untuk lebih mempromosikan kotanya agar mendapatkan kedudukan baik secara nasional maupun internasional. Selain itu seperti halnya *brand* pada iklan-iklan produk komersil, *branding* kota juga dapat dikatakan sebagai upaya mengiklankan kota dengan *brand* khas. Selain untuk mengangkat aktivitas warga kota, *brand* ini juga sebagai pembeda dengan kota lainnya. Istilah atau penamaan *brand* pun harus sesuai strategi pasar. Setiap kota di Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan tradisi yang dapat menarik para wisatawan. Ditambah dengan hamparan keindahan alam, menjadikan kota di Indonesia sebagai surga dunia. Agar semakin mengenalkan pariwisata Indonesia, maka digunakanlah istilah *city branding*. Oleh karena itu penanganan untuk mem-*branding* Kota Singaraja ini sangat perlu dilakukan dan menantang penulis/mahasiswa/perancang untuk mengangkatnya sebagai objek projek dalam Perancangan TA (Tugas Akhir) desain komunikasi visual pada akhir studi ini.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Bagaimanakah perancangan *city branding identity* Kota Singaraja?
- b. Bagaimanakah proses perancangan media promosi dari *city branding identity* Kota Singaraja?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya sekup media komunikasi visual yang berkaitan dengan *branding* maka pada tugas akhir ini penulis/mahasiswa/perancang perlu memberikan batasan agar penanganan perancangan ini dapat terfokus dan tepat waktu. Perancangan ini mengfokuskan pada pengenalan branding Kota Singaraja ini secara lebih meluas dengan merancang:

- Media Utama: Logo
- Media Promosi: Berupa Poster, Banner, Social Media Post

- Media Pendukung: Merchandise berupa Sticker, dan t-shirt, tote bag, dan Maskot

1.4 Tujuan Perancangan

- a. Untuk mengetahui perancangan *city branding identity* kota Singaraja.
- b. Untuk mengetahui proses perancangan media promosi dari *city branding identity* kota Singaraja.

1.5. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat-manfaat yang akan diperoleh oleh subjek-subjek yang terlibat dalam perancangan ini adalah:

1. Manfaat bagi Kota Singaraja
Membuat Kota ini dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dan menciptakan citra terhadap kota tersebut. Citra suatu kota jelas secara positif dapat menarik kunjungan wisatawan.
2. Manfaat bagi masyarakat:
Menanamkan ingatan masyarakat lokal yang belum tahu tentang *branding* Kota Singaraja dan memberikan informasi ke masyarakat luar tentang Kota Singaraja ini.
3. Manfaat bagi pengembangan keilmuan:
Rancangan ini diharapkan akan memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam memperoleh informasi mengenai proses perancangan. Bagi institusi rancangan ini sebagai masukan dalam hal meningkatkan mutu pelayanan kepada Mahasiswa, Bagi dosen pembimbing rancangan ini akan membantu dalam hal proses bimbingan, serta melakukan pengawasan dan pemantauan terhadap mahasiswa bimbingannya.
4. Manfaat bagi mahasiswa/perancang:
Mahasiswa/perancang mendapat pengalaman untuk mengasah keterampilan dalam memecahkan masalah merancang *branding* Kota Singaraja.

1.6 Sasaran/Target Perancangan

Perancangan branding ini menysasar ke masyarakat lokal dan luar, yang ingin mengetahui informasi kemajuan, identitas, pariwisata di Kota Singaraja.

1.7 Pengertian Judul

Judul: Perancangan *City Branding Identity* Kota Singaraja

Jogiyanto (2005) dalam artikel “PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMESANAN DAN PEMBAYARAN LAPANGAN FUTSAL PADA DE CENTRO FUTSAL” perancangan didefinisikan sebagai penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah dari satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.

Menurut Kamus Bahasa Inggris Terjemahan Indonesia, arti kata city adalah kota, Menurut Wikipedia, yang diakses pada tanggal 3 November menjelaskan bahwa Kota adalah pusat permukiman dan kegiatan penduduk yang mempunyai batas wilayah administrasi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan serta pemukiman yang telah memperlihatkan watak dan ciri kehidupan perkotaan.

Rustan (2009: 82) dalam artikel “Penciptaan *City Branding* Melalui Maskot sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang” bahwa *brand* merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas. Sedangkan *branding identity* adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding.

Singaraja (kota) (2021), dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Singaraja_\(kota\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Singaraja_(kota)) bahwa Singaraja adalah ibu kota kabupaten Buleleng, Bali, Indonesia. Singaraja merupakan bekas ibu kota Kerajaan Buleleng, maupun seluruh Provinsi Kepulauan Sunda Kecil, kemudian Provinsi Bali sampai tahun 1958. Luasnya adalah 27,98 km² dan penduduknya berjumlah 80.500 jiwa. Kepadatan penduduknya adalah 2877 jiwa/km².

Jadi, Perancangan *City Branding Identity* Kota Singaraja adalah Perencanaan dalam membangun *brand* identitas berkaitan dengan aspek warna, symbol (logo), dan sebagainya untuk Kota Singaraja.