

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Pematangsiantar merupakan kota kedua terbesar di Sumatra Utara setelah Kota Medan yang berjarak 128 kilometer dari kota Medan. Pematangsiantar merupakan salah satu kota yang berkembang pesat di wilayah Sumatra Utara dengan beragam keunikan yang ada di kota tersebut, mulai dari wisata kuliner seperti roti Ganda yang sudah berdiri sejak tahun 1979 dan selalu menjadi buah tangan untuk setiap orang yang datang ke Kota Pematangsiantar karena rasanya yang unik dan sudah melegenda. Lalu di Kota Pematangsiantar juga punya salah satu Taman Hewan yang terlengkap di pulau Sumatra, yaitu Taman Hewan Pematangsiantar yang selalu ramai pengunjung. Kota Pematangsiantar menyimpan banyak wisata alam seperti pemandian-pemandian alam yang terletak di beberapa wilayah di Kota Pematangsiantar, banyaknya sumber mata air yang ada di Kota Pematangsiantar menjadikannya banyak tempat pemandian alam. Selain itu Kota Pematangsiantar juga memiliki wisata sejarah berupa becak siantar yang menjadi ikon dari kota Pematangsiantar karena becak Siantar menggunakan motor BSA (*Birmingham Small Arms*) dengan kapasitas 350-500 cc yang dulunya dipakai bekas perang.

Menurut Sandiaga Salahuddin Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf), pertumbuhan desa wisata merupakan faktor kunci dalam menjaga momentum pemulihan ekonomi pasca pandemi. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan big data Menparekraf menunjukkan perkembangan ekonomi masyarakat akan meningkat hingga 30% dengan hadirnya desa wisata. Pernyataan tersebut disampaikan Sandiaga usai berkeliling Desa Wisata Sembungan pada Minggu, 7 Maret 2022. Menurut data statistik berskala besar yang dihimpun dari berbagai sumber, ekonomi masyarakat tumbuh 30% berkat adanya desa wisata tersebut. Ini adalah titik awal kebangkitan di masa endemi. Desa wisata menjadi peluang besar untuk memajukan pariwisata di Indonesia. Banyak kota-kota besar di Indonesia yang sudah dikenal dengan *City*

Branding-nya seperti “Kota Kolaborasi” sebagai sebutan kota Jakarta, “Jogja Istimewa” untuk sebutan kota Jogja, dan Kota Tulang Bawang Barat (Tubaba) yang memenangkan penghargaan *Good Design Award* di Jepang karena *City Branding*-ya dan masih banyak lagi kota-kota di Indonesia yang sudah memiliki citra kuat dengan *City Brandingnya*. Pematangsiantar sendiri memiliki potensi pariwisata yang besar, dengan beragam jenis wisata dan budaya yang ada di Kota Pematangsiantar sangat mendukung kota Pematangsiantar untuk menjadi kota wisata dan membuat Kota Pematangsiantar menjadi alternatif wisata di Sumatra Utara. Menurut hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar, sektor pariwisata di Kota Pematangsiantar membantu pendapatan daerah (PAD) sekitar 20%, hal tersebut membuktikan bahwa sektor pariwisata menyumbang pendapatan yang besar. namun dengan ini penulis juga melihat bahwa penerapan-penerapan potensi yang dimiliki Kota Pematangsiantar masih kurang tepat melihat kurangnya promosi dari pemerintah Kota Pematangsiantar, membuat perkembangan pariwisata di Kota Pematangsiantar belum maju. Menurut hasil wawancara dengan bapak Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar masih banyak dari masyarakat Kota Pematangsiantar belum menyadari potensi yang besar dari kota ini, serta belum adanya kesadaran dan upaya untuk mengembangkan pariwisata di Kota Pematangsiantar.

Untuk mengatasi masalah di atas, diperlukannya pendekatan yang sesuai agar Kota Pematangsiantar dapat menjadi tujuan pariwisata, sehingga masyarakat Kota Pematangsiantar lebih antusias untuk mengembangkan pariwisata yang ada di daerahnya masing-masing. Dalam upaya mengenalkan pariwisata yang ada di Kota Pematangsiantar, dibutuhkannya promosi secara visual yang dapat menarik perhatian para wisatawan untuk lebih mengenal Kota Pematangsiantar lebih dalam lagi dan dapat menaikkan *value* dari Kota Pematangsiantar. Dalam hal ini perancangan *City Branding* dapat memberikan dampak terhadap citra pariwisata Kota Pematangsiantar. *City Branding* merupakan identitas dari kota yang berguna untuk memasarkan segala sesuatu dari suatu kota, termasuk potensi wisata dan budaya. Dengan merancang *City Branding* yang merepresentasikan Kota Pematangsiantar dapat mengenalkan Kota Pematangsiantar agar lebih dikenal lagi oleh para wisatawan dan menjadi tujuan

pemerintah untuk membangun kota wisata.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Belum adanya *brand image* dari Kota Pematang Siantar karena belum adanya identitas visual yang dimiliki dan mampu meningkatkan *value* kota Pematangsiantar
2. Masyarakat Pematangsiantar tidak menyadari potensi dan identitas kota Pematangsiantar

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang identitas visual yang dapat meningkatkan *value* Kota Pematangsiantar agar masyarakat Kota Pematangsiantar sadar akan potensi yang dimiliki oleh Kota Pematangsiantar.

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa

Perancangan *City Banding* Kota Pematang Siantar sebagai identitas visual

2. Siapa

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat Kota Pematang Siantar (khususnya) serta masyarakat luar (umumnya)

3. Dimana

Proses pencarian data dan perancangan dilakukan di Kota pematang Siantar

4. Mengapa

Sebagai upaya meningkatkan *value* Kota Pematangsiantar, perancangan *City Branding* yang representatif menjadi salah satu strategi yang solutif

5. Kapan

Penelitian dan perancangan karya akan dilakukan pada bulan Maret 2023 hingga bulan Juli 2023

6. Bagaimana

Perancangan dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, survey langsung, dan studi pustaka terkait dengan sejarah, kehidupan sosial dan budaya masyarakat di Kota Siantar.

1.4 Tujuan

Dengan adanya perancangan identitas visual melalui *City Banding* beserta media pendukung lainnya, Membuat Kota Pematangsiantar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luar dengan merancang identitas visual yang dapat menghasilkan komunikasi branding yang baik bagi Kota Pematangsiantar agar dapat dikenal lebih luas oleh para wisatawan dan masyarakat luas sebagai kota yang memiliki potensi yang menarik dari segi pariwisata, budaya, sejarah dan alam.

1.5 Metode Penelitian

Dalam hal ini, penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif. Suatu metode penelitian yang dikenal dengan metode kualitatif hanya dapat memberikan kesimpulan melalui penerapan teknik kualitatif. (1997; Strauss dan Corbin). Pendekatan ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku manusia, dll. (Dalam karya Metodologi Penelitian oleh Wiratna, 2014) Berdasarkan wilayah yang diselidiki, metode ini mengumpulkan dan menganalisis data langsung dari lapangan. Penulis mengkaji informasi yang dikumpulkan melalui observasi di lokasi, wawancara dengan narasumber yang relevan, dan analisis dokumen.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam perancangan ini, penulis mengumpulkan data lapangan dengan menggunakan metode observasi langsung. Dengan mengamati aktivitas di Kota Siantar secara langsung.

2. Wawancara

Metode yang digunakan dalam proyek ini adalah wawancara langsung, disebabkan informasi yang dibutuhkan berupa kata-kata yang disampaikan oleh pemerintah dan narasumber secara langsung. Untuk menjelaskan objek secara akurat dan mewakili kebutuhan informasi dalam perancangan. Wawancara akan dilakukan dengan Dinas Pariwisata Kota Pematang Siantar dan narasumber yang terkait.

3. Studi Pustaka

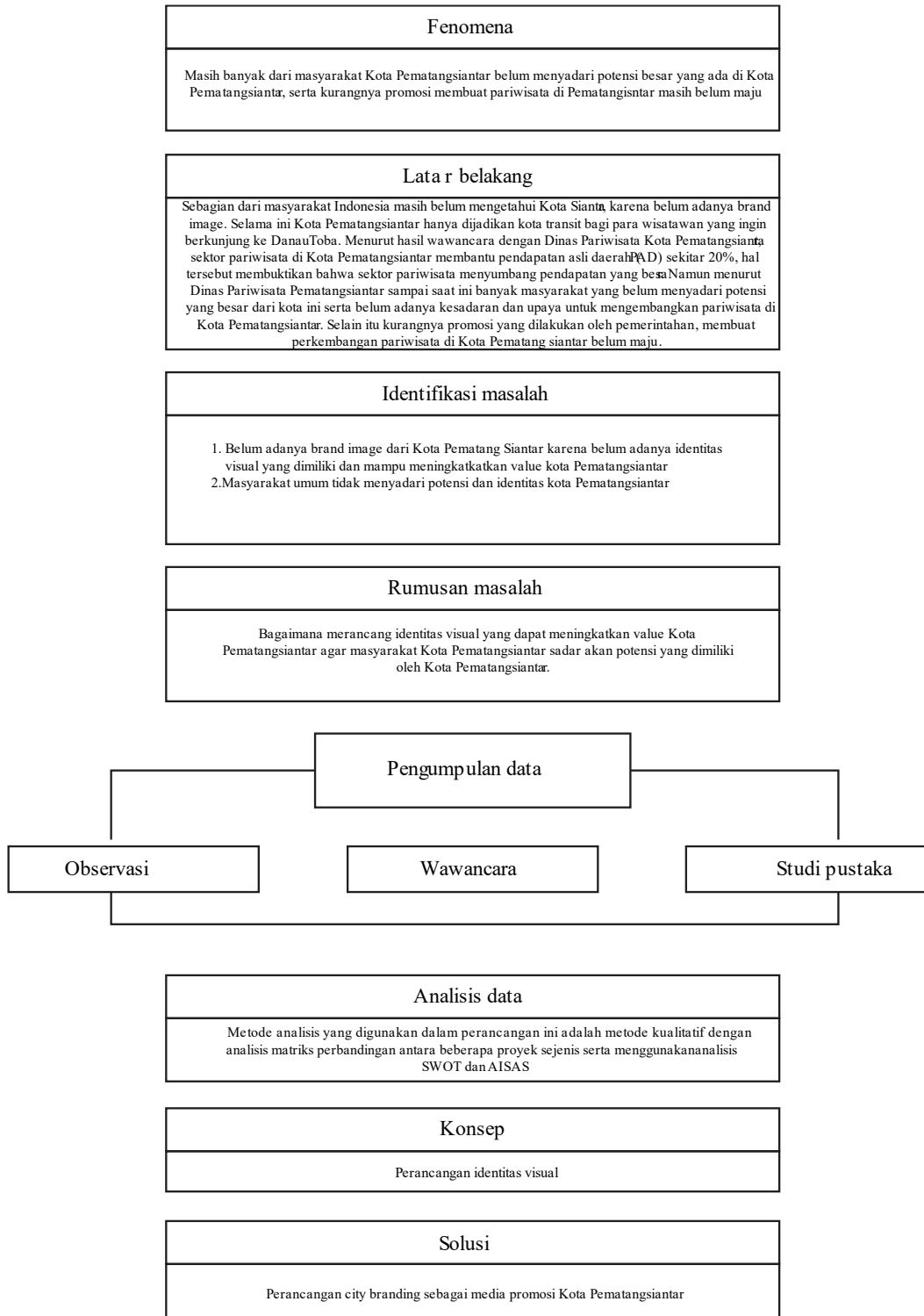
Salah satu metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk perancangan ini berupa melalui studi Pustaka, penulis akan melakukan analisis pustaka dengan jurnal ilmiah, buku dan informasi online untuk mengetahui informasi mengenai Kota Pematang Siantar, serta mengetahui data-data penting (terkait kota Siantar)

1.5.2 Analisis Data

Soeveardikoen (2019) mengatakan bahwa metode SWOT membandingkan faktor-faktor dalam perancangan dimana aktivitas dipilih sebagai salah satu kotak yang dapat digunakan sebagai strategi dalam merancang agar dan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan mana yang lebih efektif. Analisis SWOT terdiri dari *Strength* atau kekuatan, *weakness* atau kelemahan, *opportunity* atau peluang, dan *threat* atau ancaman. Selain itu penulis juga menggunakan

metode analisis AISAS dalam perancangan ini.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Tabel Kerangka Perancangan
(sumber: Muhammad Raihan Batubara, 2023)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi atas lima bagian yaitu:

1. Bab I Pendahuluan
Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan desain, teknik pengumpulan data, dan metodologi penelitian.
2. Bab II Dasar Pemikiran
Berisi teori-teori yang relevan dan pengolahan teori sebagai landasan dalam melaksanakan perancangan.
3. Bab III Data dan Analisis Masalah
Berisi data dari hasil pengumpulan data melalui observasi, kuisioner, wawancara dan studi literatur, dan analisis data untuk menghasilkan konsep perancangan.
4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan
Berisi Konsep identitas visual, konsep media informasi untuk diterapkan pada identitas visual, dan hasil perancangan sketsa untuk diterapkan ke media visual.
5. Bab V Penutup
Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.