

Perancangan *City Branding* Kota Batam Dalam Upaya Membangun Identitas Sebagai *Creative Industrial City*

Genta Victory Yusera¹, Sahrul N²

^{1,2}Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

✉ Gyuserav@gmail.com, sharief.kirun@gmail.com

Abstrak

City Branding adalah upaya yang dilakukan kota secara terus-menerus untuk membangun citra positif dan positioning lebih dekat terhadap khalayak sasaran. Sebagai alat komunikasi yang sangat jelas antara kota, masyarakat dan pemerintahannya. Seperti apakah kota, apa saja yang dimilikinya, mengapa kota tersebut harus mendapatkan perhatian, potensi-potensi yang dapat digali sehingga penduduk kota dapat manfaat dalam prosesnya. Kota Batam merupakan kota dalam wilayah Provinsi Kepulauan Riau. Tahun 1970 memulai program perkembangan dan memajukan daerah dengan dukungan dan kebijakan pemerintah sehingga bertransformasi menjadi sebuah daerah industri. Semenjak program tersebut investor mulai berdatangan dan menggerakkan perekonomian Batam. Pada saat ini Kota Batam sudah mampu mengeksistensikan diri dalam bidang Industri Kreatif sebagai wadah perekonomian masyarakat. Strategi kreatif perancangan menempatkan visual sebagai konsep yang dikomunikasikan kepada masyarakat. Industri Kreatif dengan gaya desain digital yang berkarakteristik visual lokal Budaya Melayu. Metode penciptaan yang digunakan adalah *Design Thinking*. Metode ini digunakan sebagai acuan dalam *Practical Based Design Research* yang berpusat pada kebutuhan manusia-human centered”, dikenal dengan “Metode *Design Thinking* Brown”. Kemudian *Design Thinking* juga mengalami pengembangan yang dapat dikenal sebagai pendekatan model five steps design thinking dengan penjabaran Lima tahapan yang mengkaji mengenai kebutuhan khalayak sasaran hingga dihasilkan sebuah bentuk media city branding yang kuat dengan citra kota yang dibutuhkan oleh masyarakat, yaitu penguatan logo dengan unsur visual yang memiliki budaya kearifan lokal. Dipublikasikan melalui event Pameran Karya City Branding Kota Batam Sebagai *Creative Industrial City*.

Kata Kunci: *City Branding, Kota Batam, Identitas, Industri Kreatif.*

Abstract

City Branding is an ongoing effort by cities to build a positive image

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 237

DOI : Prefix DOI : [10.8734/panorama.v1i1.1395](https://doi.org/10.34833/panorama.v1i1.1395)

Copyright : Author

Publish by :

Panorama



This work is licensed under a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

and positioning closer to the target audience. It serves as a clear communication tool between the city, its people, and its government. What the city is like, what it has, why it deserves attention, and the potential that can be tapped so that the city's residents can benefit from the process. Batam is a city located in the Riau Islands Province. In 1970, it started a development program to advance the region with government support and policies, transforming it into an industrial area. Since the program, investors have begun to flock in, driving Batam's economy. Currently, the city of Batam has managed to establish itself in the Creative Industry sector as an economic platform for the community. The creative design strategy places visuals as the concept communicated to the public. The Creative Industry with a digital design style characterized by local Malay cultural visuals. The creation method used is Design Thinking. This method is used as a reference in Practical Based Design Research that is centered on human needs, known as the 'Brown Design Thinking Method.' Furthermore, Design Thinking has also developed into what is known as a five steps design thinking model, which elaborates on five stages that examine the needs of the target audience until a strong city branding media form is produced with the city image needed by the community, which is the strengthening of the logo with visual elements that have local wisdom culture. It is published through the City Branding Artwork Exhibition event of Batam City as a Creative Industrial City.

Keywords: City Branding, Batam City, Identity, Creative Industrial.

PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian Batam berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Industri kreatif merupakan salah satu faktor yang menjadi penggerak perekonomian di Kota Batam. Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) bahwa industri ekonomi kreatif adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreatifitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Sumber daya utama ekonomi kreatif adalah kreativitas, kemampuan atau kesanggupan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik. Namun selain kreativitas, faktor lain yang dianggap penting untuk mendukung ekonomi kreatif adalah nilai tambah. Nilai tambah ini dapat dilihat dari peningkatan kualitas produk dari segi nilai dan ekonomis.

Batam merupakan kota dalam wilayah Provinsi Kepulauan Riau. Kota Batam memiliki wilayah daratan sebesar 715 km² dengan memiliki kontur bukit dan lembah. Pada Tahun 1970 Kota Batam memulai program perkembangan dan memajukan daerah dengan dukungan dan kebijakan pemerintah sehingga bertransformasi menjadi sebuah daerah industri. Semenjak program tersebut investor mulai berdatangan dan menggerakkan perekonomian Batam. Pada masa awal, perkembangan yang terjadi didominasi oleh industri yang bergerak dalam bidang minyak dan gas, telekomunikasi, konstruksi, elektronik dan plastik. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan Batam mengalami penyesuaian jenis yang sesuai dengan kebutuhan. Setiap tahunnya industri semakin pesat, pergerakan pasar juga menuntut industri untuk terus beradaptasi.

Pada tahun 2021, Batam menyumbang sebesar 63,97% pada pendapatan Domestik Regional Bruto bagi Provinsi Kepulauan Riau. Peningkatan pendapatan tersebut didukung dengan

adanya kenaikan ekspor sebesar 10,85% (BPS). Dengan peningkatan tersebut berimbas pada efek peningkatan investasi lainnya yang memiliki pengaruh positif semakin terbukanya jenis lapangan usaha di Kota Batam. Kemajuan tersebut membuktikan bahwa industri dari berbagai skala dan jenis memberikan sumbangsih nyata kepada Kota Batam agar menjadi Kawasan yang lebih modern. Sehingga terwujudnya peningkatan produktivitas terhadap produksi, memperbaiki dan menaikkan taraf hidup serta kesejahteraan bagi masyarakat Kota Batam.

Pemasaran sebuah kota regional dan nasional sangat dinamis dan sangat kompetitif serta banyak menjadi perbincangan akhir-akhir ini. Sebuah kota wilayah maupun negara menyadari perlunya strategi *branding* yang membawa banyak manfaat bagi kawasan itu sendiri. Selain yang sering dikenal sebagai kota dengan banyaknya perusahaan industri kreatif, kebudayaan asal yang masih dipakai oleh masyarakat Kota Batam juga dapat dijadikan sebagai sentuhan keunikan yang dapat menjadikan *city branding* Kota Batam akan lebih dinamis dan harmonis. Selain itu lokasi geografis dapat dijadikan sebagai referensi untuk membuat simbol pada merek dalam menciptakan dan mengkomunikasikan identitas kota. Sebagaimana nantinya identitas yang kuat dan berbeda lebih cepat menonjolkan Kota Batam dibandingkan dengan kota-kota di negara, yang mana pada masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan media sosial, *event* dan media komunikasi lainnya. (Keller, 2003).

Pada umumnya *branding* disetiap daerah dapat dimanfaatkan dari beragam identitas yang dimiliki, baik dari segi budaya, aturan, geografis, fisik dan aktifitas. Identitas sebuah kota ini terkadang kurang terlihat ketika masuk dari suatu daerah. *Branding* bukan hanya sekedar kegiatan untuk membuat nama dan logo dikenal oleh masyarakat yang menjadi sasaran produk, tetapi juga hubungan emosional antara konsumen dengan produk, jasa, atau perusahaan, serta merupakan kegiatan yang menciptakan ikatan yang kuat. *Branding* dibuat untuk membentuk citra atau *positioning statement* yang kuat terhadap target pasar, seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang dikenal oleh konsumennya. Oleh karena itu, *branding* dianggap sebagai suatu strategi penting untuk dimiliki suatu daerah dalam memasarkan dan menjual produk-produk yang disajikan serta nilai-nilai khas daerah.

Fenomena *city branding* atau *destination branding* bukanlah suatu hal yang baru terjadi, sekarang ini sudah menjadi *hot issues* dikalangan praktisi pemasaran. *City branding* menjadi suatu hal yang penting, jika suatu daerah telah memiliki citra baik dari sebuah *branding* yang dilakukan, maka juga mengangkat perekonomian terutama penghasilan yang dimiliki oleh kota tersebut. Salah satu contoh kota yang sukses melakukan *branding city* adalah Yogyakarta. Kota Yogyakarta memiliki banyak julukan seperti Kota Pelajar, Kota Seni dan Budaya dan yang paling sukses adalah “Jogja Istimewa”. Pentingnya suatu kota mampu melakukan *city branding* adalah fakta cepatnya roda perekonomian dan perkembangan yang terjadi di era digital ini, bahwasanya kekayaan alam dan juga produktifitas suatu kota harus didukung sebagai satu-satunya sector global yang tidak mungkin habis oleh waktu.

Kota Batam memiliki banyak potensi dalam sumber daya yang berdampak positif terhadap perekonomian daerah. Dalam dunia industri sekarang ini telah mengalami perkembangan pesat, kemajuan teknologi yang bisa dimanfaatkan dengan ketersediaan alat yang memadai. Dengan latar belakang masalah yang sudah di paparkan, strategi *city branding* harus dilakukan sebagai penarik investor yang ingin berinvestasi pada sektor industri kreatif di Kota Batam. Oleh karena itu perlu adanya analisis sebuah input dan output dari teknologi sebuah trend *city branding* Kota Batam sebagai *Creative Industrial City*. Pemerintah Kota Batam saat ini melihat adanya potensi Kota Batam untuk melakukan *city branding* dengan kegiatan yang sering dilakukan tiap tahunnya seperti acara *job fair* dan acara yang melibatkan industri-industri perusahaan di Kota Batam. Dimana dengan dikemas melalui *event* tersebut menarik minat investor untuk menginvestasi produktivitas sumber daya di Kota Batam dan meningkatkan citra kota tersebut. Dengan demikian peran *city branding* bagi suatu kota khususnya Kota Batam harus dilakukan dengan tetap menerus, dengan tetap menciptakan dan menjaga citra yang positif dan memperkenalkan suatu identitas yang dimiliki sehingga dapat bersaing dengan kota lainnya. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka pengkarya mengambil judul pada ciptaan karya *city branding* disini adalah “Perancangan *City Branding* Kota Batam Dalam Upaya Membangun Identitas Sebagai *Creative Industrial City*”.

METODE

Sebagaimana perancangan *City Branding* Kota Batam ini membahas mengenai industri kreatif yang berhubungan dengan khalayak sasaran, digali berdasarkan kebutuhan hingga mencapai kognisi yang diharapkan. Maka metode yang digunakan pada penciptaan karya desain disini yaitu *Design Thinking*. Dikutip dari Jurnal (Septiningsih, 2017) “Metode Design Thinking dikembangkan serta dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown. Metode ini digunakan sebagai acuan dalam Practical Based Design Research yang berpusat pada kebutuhan manusia - *human centered*”.

Menurut Septiningsih sebagaimana yang dapat dikenal dengan “Metode Design Thinking Brown” ini jarang sekali dipakai dan dibahas secara detail oleh desainer dalam membuat suatu perancangan Desain Komunikasi Visual. Sedangkan metode ini sangat efektif digunakan sebagai pengkajian secara dalam terhadap khalayak sasaran yang ingin dituju. Sebab target sasaran itulah tujuan utama dalam mendesain hasil dari media informasi yang disajikan. Metode *Design Thinking Brown* mengelompokkan 3 ruang agar inovasi dapat berjalan dengan baik, yaitu (*Inspiration, Ideation, and Implementation*).

Sedangkan menurut Yosef Yulius dan M. Edo Pratama Putra (2021) “Design Thinking pada awalnya dicetuskan Tim Brown sebagai terminologi Design Thinking di Harvard Business Review (Brown, 2008), dan seiring waktu design thinking mengalami pengembangan yang salah satunya dapat dikenal sebagai pendekatan model *five steps design thinking* oleh Stanford d. school”. Stanford d. school adalah salah satu lembaga akademi yang fokus pada pengajaran *Design Thinking* dengan penjabaran Lima tahap (*emphatize, define, ideate, prototype, and test*). Maka dapat dijabarkan Design Thinking pada city branding Kota Batam disini sebagai berikut:

1. *Inspiration* adalah suatu permasalahan itu sendiri sebagai kesempatan yang mendorong terjadinya pemecahan masalahan (*problem solving*).

Metode *Design Thinking* berdasarkan pada kebutuhan manusia yang diharapkan berkarya secara cepat, tepat dan akurat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) sebagai target sasaran akhir. Sebagaimana yang sudah dirumuskan diatas, maka tahapan pertama yang harus dilakukan adalah sebagai tindakan mengumpulkan hal-hal yang menghasilkan inspirasi (*Inspiration*) yang memasuki dua dari Lima tahapan, yaitu:

- a. *Emphatize*, adalah memahami secara mendalam atau yang biasa disebut dengan berempati. Merasakan dan mencoba-coba berada di posisi orang lain, memulai berinteraksi secara langsung dengan masyarakat setempat, stakeholder dan orang-orang yang menjadi target sasaran media nantinya .Setelah ditetapkannya judul atau tema yang diangkat yaitu **“Perancangan City Branding Kota Batam Dalam Upaya Membangun Identitas Sebagai Creative Industrial City”** sebagai pokok pembahasan penelitian dalam menciptakan sebuah karya Desain Komunikasi Visual nantinya maka selanjutnya ada beberapa hal yang dilakukan dalam tahapan ini sebagai berikut:
 - 1) *Interview*/wawancara dengan masyarakat Kota Batam, stakeholder dan orang-orang yang menjadi target sasaran media nantinya.
 - 2) *Shadowing/survey* dengan membuat beberapa pertanyaan Kuisisioner secara online tentang keadaan secara umum, ketertarikan, pariwisata dan *city branding* Kota Batam.
 - 3) *Seek to understand*/observasi dan dokumentasi, adalah melakukan hal-hal mulai dari memperhatikan apa yang orang lakukan di Kota Batam yaitu banyaknya masyarakat bergantung pada Perusahaan Industri Kreatif hingga yang tidak terlihat dilakukan orang seperti pemanfaatan kondisi alam Kota Batam sebagai destinasi wisata penarik bertambahnya inkam kota dan mendengarkan apa yang orang tidak katakan seperti perpaduan antara dunia tradisi Melayu dengan teknologi Industri terbaru.
 - 4) *Non-judgmental*/melakukan studi pustaka sebagai bentuk memahami secara ilmiah. Mengambil beberapa kutipan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan tema pembahasan.

- b. *Define*, adalah tahapan mendefenisikan serta menganalisa masalah yang telah dirumuskan baik dalam rumusan penciptaan hingga menemukan tinjauan pustaka yang diambil sebagai kutipan. Beberapa hal yang dilakukan dalam tahapan ini adalah:
- 1) *Brainstorming/persona* adalah tahapan dimana langkah awal dalam menuangkan hasil dari tahap *emphatize* menjadi sebuah pembukaan karya yang dituangkan dalam bentuk badai pikiran atau persona yang berarti representasi permasalahan di lapangan dalam bentuk gambaran awal yang menuangkan secara singkat bentuk karakteristik Kota Batam, pengalaman hasil survey dan observasi hingga kondisi lingkungan yang sebenarnya.
 - 2) *Mind Mapping/Tujuan* peran dalam mengarahkan pikiran pada satu titik permasalahan. Sebagaimana layaknya sebuah peta yang artinya disini adalah sebuah gambaran bagaimana pengkarya menggambarkan proses pemetaan pikiran pada satu titik arah tujuan yang ditarik dari banyaknya pikiran yang bermunculan pada penggambaran badai pikiran.
 - 3) *Decisions/proses* penetapan pengambilan keputusan dengan cara perumusan masalah dengan menggunakan Analisis 5W 1H
 - 4) *Challengers/pain point* adalah bisa dikatakan sebagai sintesis penciptaan yang merupakan proses pengambilan satu keputusan yang berbeda dan berlandaskan pada teori, pernyataan dan tinjauan yang telah ada sebelumnya.
2. *Ideation* adalah proses membiak-kan, mengembangkan dan menguji ide yang sudah dirumuskan untuk dilaksanakan (konsep penciptaan).
- Yang kedua yaitu tahapan pengumpulan ide (*Ideation*), tahap ini dimulai dengan cara mengumpulkan berbagai macam pemikiran yang berbeda (*divergent*) hingga menjadi satu titik pada pokok permasalahan (konvergen). Tahapan ini didukung dengan sikap yang terbuka untuk bereksperimen yang digambarkan dengan konsep garapan, perancangan karya dan teori-teori pendekatan. Maka tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah:
- a. *Ideate*, adalah tahapan mengonsepskan ide perancangan yaitu mencakup:
- 1) *Strategi Kreatif*
Strategi kreatif yang dilakukan adalah sebagai bentuk penjabaran konsep yang sudah didapatkan pada tahapan pendefenisian menjadi sebuah bentuk permulaan ide yang dituangkan dalam bentuk konsep yang jelas. Penetapannya media utama logo yang menjadi identitas penguatan proses *city branding* Kota Batam.
 - 2) *Positioning*
Bentuk memposisikan Kota Batam sebagai kota industri kreatif di benak khalayak dalam perancangan Logo *city branding* Kota Batam.
 - 3) *Storytelling*
Konsep logo yang menguatkan simbol-simbol ikonik Kota Batam yang dikolaborasikan dengan karakteristik fisik masyarakat Kota Batam yang dikenal sebagai berbudaya Melayu.
 - 4) *Konsep Visual*
Penetapan bentuk logo yang diambil dari dokumentasi ikonik Kota Batam kemudian distilasikan menjadi bentuk sederhana dengan penetapan warna dan tipografi yang mewakili filosofi Kota Batam.
3. *Implementation*, perancangan skema produksi hingga digunakan oleh masyarakat luas (media).
- Tahap berikutnya adalah proses tindakan yang dilakukan sesuai rencana yang sudah dikonsepkan (*implementation*), mengeksekusi apa yang menjadi visi dan tujuan desain *city branding* Kota Batam. Berpikir secara komprehensif bagaimana mengantarkan sebuah *prototype* untuk dapat dilaksanakan secara nyata, kemudian memproses produksi karya, memperhitungkan kebutuhan distribusi karya dan mengevaluasi untuk kemudian memperbaiki serta meminimalisir kekurangan sebagai proses akhir. Maka tahapan akhir yang dilakukan adalah:
- a. *Prototype*
- 1) *Art Work*

Bentuk fisik proses penggabungan elemen-elemen logo *city branding* Kota Batam yang dilampirkan dalam bentuk gambar dan beberapa alternatif pilihan.

- 2) *Final Design*
Bentuk logo *city branding* Kota Batam yang dipilih berlandaskan pada bentuk yang paling menarik, sederhana dan filosofi yang paling mewakili.
- 3) *Produksi*
- b. *Test*, adalah bentuk pengaplikasian logo yang sudah dipilih sebagai *Feedback Media* ke dalam bentuk media cetak seperti poster, stiker, kaos, tas, mug dan lain-lainnya. Serta pengaplikasian logo ke dalam bentuk ilustrasi media promosi online atau media social seperti platform Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan web.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Struktur Karya Desain

Struktur perancangan *city branding* Kota Batam dibangun dengan beberapa unsur desain yang sangat memperhatikan nilai-nilai estetika pada setiap visual dan warna yang dipilih sebagai *problem solving* dalam upaya pencapaian identitas Kota sebagai Kota Industri Kreatif. Kota dengan citra yang baru untuk upaya pengembangan kota yang modern serta dapat membangun opini dengan nilai-nilai yang tidak lepas dengan budaya kearifan lokal yang dimiliki Kota. Upaya dan media-media yang digunakan dalam struktur karya perancangan *city branding* yang sudah diselesaikan berdasarkan pendekatan melalui pemahaman dan riset di lapangan dengan melakukan wawancara serta dokumentasi yang dibutuhkan, sebagai berikut:

1. Visual Logo

a. Tema Besar

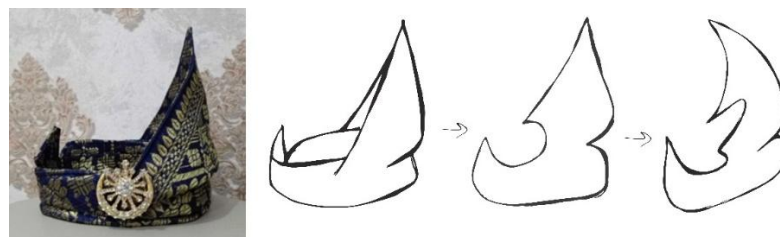
Kota Batam sebagai kota Industri Kreatif dengan identitas baru yang dapat menjadikan citra positif dalam pengembangan Kota Batam kedepannya yaitu dengan melakukan *branding* agar menjadi program prioritas pemerintah daerah serta dapat bersinergi bersama masyarakat dalam mewujudkan harapan menuju kota yang dapat bersaing pada tingkat global.

b. Karakter Visual

Karakter yang diadopsi dari ikonik kekhasan Adat Melayu dikolaborasikan dengan karakter yang mencerminkan kemajuan Kota Batam dalam bidang Industri dan yang saat ini sedang dibangun sebagai kota industri kreatif. Melalui karakter yang estetik, berkolaboratif, tegas, dan bersahaja dalam menghadapi tantangan global merupakan perwujudan harapan untuk menjadikan Kota Batam sebagai kota industri kreatif agar menjadi visualitator bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam. Adapun karakter yang diambil dari visualisasi logo tersebut adalah Tanjak Melayu dan karakter font huruf B Kota Batam kemudian distilasikan menggunakan warna yang sudah difilosofikan sebagai yang mewakili keadaan alam Kota Batam.

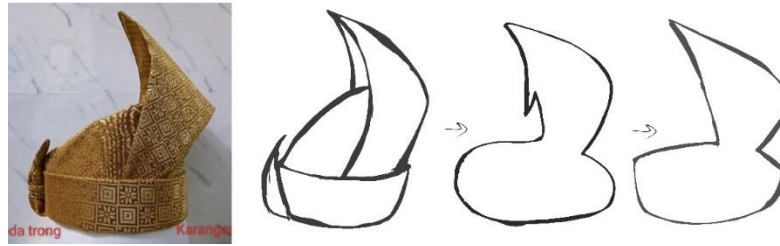
c. Visual Ikonik

Proses stilasi ikonik menjadi ikon semiotik dari bentuk karakter budaya Melayu yang difoto dan disket dari bentuk yang sesuai dengan foto hingga menjadi bentuk sederhana yang mengarah ke pada bentuk visualnya font huruf B. Kemudian dikolaborasikan dengan bentuk font itu sendiri yang sudah dipilih sebagai mewakili huruf B tersebut.



Gambar 1: Proses stilasi visual ikonik Tanjak Melayu Alternatif 1.

Sumber: Genta



Gambar 2: Proses stilasi visual ikonik Tanjak Melayu Alternatif 2
Sumber: shopee.com. Adha Tailor



Gambar 3: Proses Stilasi pemilihan font huruf B.
Sumber: Genta

d. Sketsa logo

Eksplorasi bentuk visual dirancang dengan beberapa alternative untuk perbandingan karakter visual yang lebih kuat dalam mengidentitaskan kota yang di branding. Unsur-unsur rupa yang dibentuk menggambarkan filosofi yang melekat ataupun yang akan di bangun untuk Kota. Berikut merupakan 3 alternatif dari *logogram* yang dirancang :

1. Gambar Sketsa Logo



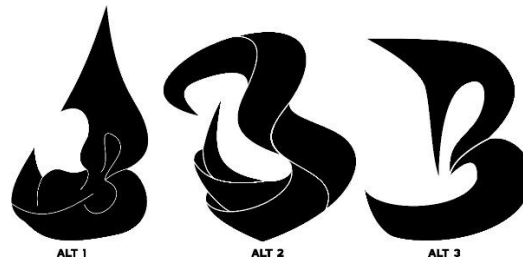
Gambar 4: Sketsa perancangan *logogram* tiga alternatif.
Oleh: Genta (2025)

2. Gambar Sketsa Terpilih



Gambar 5: Sketsa perancangan *logogram* yang terpilih.
Oleh: Genta (2025)

3. Digital Line Logo



Gambar 6: Alternatif *Digital Line* logogram.
 Oleh: Genta (2025)



Gambar 7: *Digital Line* logogram yang terpilih.
 Oleh: Genta (2025)

e. Tipografi

1. Analisis Tipografi

Nama Font	Penggunaan
Arial	B
Arial Rounded MT Bold	B
DRAGON HUNTER	B
Times New Roman	Creative Industrial City
Georgia	Creative Industrial City
Haettenschweiler	Creative Industrial City

Gambar 8: Pemilihan tipografi.
 Oleh: Genta (2025)

2. Eksplorasi Tipografi pada Logotype



Gambar 9: *Eksplorasi logotype*.
 Oleh: Genta (2025)

3. Logotype Terpilih



Gambar 10: *Logotype* terpilih.

Oleh: Genta (2025)

Logotype ini terdiri dari *font* DRAGON HUNTER sebagai identitas kota yang berbentuk dinamis yang modern, sehingga mengimplementasikan kesan budaya lokal yang tegas yang berbaur dengan dunia modern industry yang kreatif. *Font* Georgia yang menjadi *tagline* sebagai pemberi kesan karakter yang tegas dan inovatif untuk terus maju ke depan, sesuai dengan keadaan industry yang semakin hari semakin berubah menjadi lebih maju.

B. Tekstur Karya Desain

1. Warna

Warna merah pekat dengan paduan gradasi warna dan kuning keorenan terhadap pengaruh sentuhan gradasi, dan warna hijau dan biru yang juga menggunakan gradasi yang mana merupakan sebagai warna utama yang diaplikasikan pada logogram sebagai ikon utama visualisasi logo. Warna utama ini menjadi perancangan *city branding* yang menonjolkan identitas yang dicapai Kota Batam sebagai industri kreatif. Penerapannya pada media digital seperti media sosial, fotografi, dan media cetak seperti kop surat, amplop, kartu nama, id card, lanyard, undangan, poster, brosur, dan roll banner menjadi visual merchandising yang mampu mengenalkan khalayak sasaran pada target utama pencapaian upaya terhadap Kota Batam.



2. Alternatif Tata Letak Logo



Gambar 12: Alternatif *Layout* logo

Oleh: Genta (2025)

Penggunaan alternatif tata letak logo disesuaikan pada saat memasukkan ke dalam media. Pengaplikasian ini bertujuan untuk lebih menonjolkan *logotype* yang sudah dirancang agar dapat beradaptasi dengan berbagai media yang digunakan.

3. Filosofi Logo

Logo *city branding* Kota Batam sebagai Creative Industrial mengambil huruf B sebagai elemen visual utama untuk merepresentasikan Kota Batam yang madani, modern, kolaboratif, kreatif, berani dan penuh semangat dalam perkembangan dunia industri. Kemudian bentuk font abstrak dengan lipatan meruncing yang menggambarkan bentuk tanjak melayu yang melambangkan Kota Batam juga memiliki budaya lokal yang kental. Kombinasi warna yang diambil dari warna kebanggaan Kota Batam yaitu merah yang melambangkan semangat dan keberanian dalam mengembangkan industri kreatif. Hijau sebagai lambang kesuburan alam Kota Batam dan kemakmuran masyarakat berkat industri kreatif yang dimiliki. Biru

melambangkan kejernihan, dan warna kuning melambangkan keagungan serta kegembiraan.

KESIMPULAN

City branding sangat populer dan evisien dijadikan sebagai suatu upaya pembangunan citra sebuah kota melalui merek yang dirancang berdasarkan pada kekhasan dan kekayaan kota. *City branding* yang diupayakan terhadap Kota Batam ini bertujuan untuk peningkatan kota pariwisata, ekonomi kota maupun investasi kota. *Mindset* yang diciptakan dalam *city branding* terhadap khalayak sasaran dikembangkan melalui identitas Kota Batam yang sudah sejak lama ada dan dimunculkan dengan sesuatu yang sudah lama terlupakan. Seperti halnya Budaya Melayu yang dianut oleh masyarakat setempat masih menjadi sebuah pengetahuan sebagian kecil bagi wisatawan. Maka melalui branding perancangan logo yang kuat dan berangkat dari symbol ikon yang ada dalam proses *city branding* ini, terbangunlah identitas Kota Batam yang konsisten dan yang memiliki keharmonisan kota maju berdampingan dengan budaya melayu yang tetap kental. Branding ini merupakan bentuk problem solving terhadap kekurangan yang selama ini membuat pengunjung sedikit meminati dan menjiwai terhadap wisata Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Semua referensi harus dikutip di artikel ini, **WAJIB** untuk menggunakan **alat referensi seperti MENDELEY atau ENOTE dengan format APA 7th**, Minimum 80% referensi berasal dari jurnal dan diterbitkan dalam 5 tahun terakhir) minimal 10 referensi baik dari jurnal maupun hasil seminar.

- Aaker, David. (2001). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nation, Cities, and Regions*. Palgrave macmillan, London.
- Jannah, Bridiatul, dkk. (2014). *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 17. No. 1 Desember 2014.
- Johan Iskandar. (2018). **Etnobiologi, etnoekologi dan pembangunan berkelanjutan**. Yogyakarta: Plantaxia
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Putra, C.R.E. 2015. *Presepsi Masyarakat Kota Mojokerto Terhadap City Brand Kota Mojokerto Sebagai "Kota Onde-Onde"*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang.
- Putri Manisah, 2019. (Skripsi), *Sejarah dan Budaya*, Medan : Program Studi Sastra Melayu USU
- Velayani, Yosi Nova.(2011). *Aktivitas City Branding Kota Wisata Batu*. Skripsi Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.
- Wandari, dkk. (2014). *Pengaruh City Branding kota wisata Batu*. Jurnal administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1.
- Yananda, Salamah.(2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi, Jakarta