

Rancangan *City Branding* Kota Padangpanjang

Haviz Emriadi¹, Sulaiman², Riswel Zam³

¹ Pascasarjana Institut Seni Indonesia Padangpanjang

² Jurusan Seni Teater, Fakultas Seni Pertunjukan

³ Fakultas Seni rupa dan Disain

Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Jalan Bahder Johan Padangpanjang 27128 Sumatera Barat

ABSTRAK

City Branding adalah strategi yang digunakan dalam pemecahan masalah untuk pencapaian tujuan penciptaan Rancangan Kota Padang Panjang yang membangun opini public dengan citra positif dan nilai baru sebagai identitas baru dalam pengembangan kota Padang Panjang sehingga menanamkan Visual Identitas “*the city of gathering*” di benak target sasaran. Metode dalam penggarapan visualisasi yang seimbang dengan objek formal adalah metode kualitatif spasial sebagai pengumpulan hasil riset dan metode Kotak Kaca (*Glass Box Method*) sebagai metode desain penarik perhatian khalayak sasaran. Sasaran tersebut yaitu pelancong dan investor, dengan mengadakan event-event secara berkelanjutan agar target akan sampai pada tujuan rancangan yaitu banyaknya yang datang mengunjungi Kota Padang Panjang dengan diadakannya event tersebut.



Riwayat Naskah

Submitted : 24-12-2022

Revised : 12-02-2023

Accepted : 27-4-2023

Korespondensi:

sulaimanjuned@gmail.com

Kata Kunci: City Branding; Rancangan; Identity; Padang Panjang

Pendahuluan

Kota Padang Panjang merupakan sebuah kota kecil yang terletak di pertengahan daratan tinggi dan yang dikelilingi oleh Gunung, Gunung Singgalang di sebelah Barat, Gunung Marapi di sebelah Timur, dan Tandikek di sebelah Barat Daya, di Provinsi Sumatera Barat. Padang Panjang awalnya bernama *Tengah Padang Nan Panjang Sari Menanti*, ialah tanah kosong rumput hilalang, batasnya sejak dari Nan Ganting sampai Bukit Tui. Penambahan *sari menanti*, nama Padang Panjang hanya *Tengah Padang nan Panjang*, penambahan tersebut terjadi karena perperangan adat antara Kaum IV Koto dengan Kaum V Koto. Pasca beberapa tahun perperangan, orang nan tujuh laras menjadikan kawasan ini sebagai medan perdamaian dan disingkat menjadi Padang Panjang (Syafriyanto YB, 2019:1).

Keberadaan Padang Panjang sebagai sebuah kota kecil di Sumatera Barat pada dasarnya memiliki berbagai macam keunikan yang dapat memunculkan ketertarikan baik bagi masyarakat, maupun pelancong domestik agar menjadi tujuan destinasi. Ditilik berdasarkan aspek sejarah, Padang Panjang dahulunya menjadi pusat perdagangan yang sering disebut oleh kolonial Belanda sebagai jalur Sutra dan menjadikan Padang Panjang

sebagai pusat lalu lintas serta juga pusat perlintasan kereta api. Kota Padang Panjang juga merupakan kota Pendidikan sejak dahulu, ditandai dengan gelar yang diberikan pada zaman Kolonial Belanda yaitu *Mesir Van Andalas*, juga kota lahirnya sekolah islam modern pertama dan sekolah modern perempuan pertama di Indonesia sehingga diberikan julukan kota *Serambi Mekah*. Padang Panjang juga terkenal dengan kulinernya, karena keunikan cita rasa serta jenis kuliner yang berbagai macam (Najwa Avifah Octavia, <https://travel.okezone.com/read/2023/01/06/408/2741425/kenapa-padang-panjang-disebut-kota-serambi-makkah-begini-asal-usulnya?page=2>, Selasa, 14 Maret, 2023. Pukul 03.20 Wib).

Akibat persaingan antar kota semakin meningkat yang merupakan efek globalisasi memaksa otonomi daerah untuk merangsang kota maupun kabupaten di Indonesia untuk saling berlomba menarik wisatawan, investor, maupun visitor. Kota Padang Panjang dengan segala kemajuannya sebagai pusat pertemuan di masa lampau, saat ini mengalami stagnan dan tertinggal diantara kota-kota lainnya di Sumatera Barat dan beralih menjadi kota persinggahan diantara kota tujuan lainnya. Alasan sedikitnya wisatawan memilih Padang Panjang sebagai kota tujuan dikarenakan Padang Panjang tidak melakukan inovasi, kurangnya promosi pariwisata, dan pengembangan identitas kota dengan nilai yang baru.

Dede Pramayoza mengatakan “Padang Panjang bahkan terkadang serupa sebuah kota yang gamang; berada dipersimpangan pilihan antara menjadi kota religious, kota perdagangan, kota budaya, kota intelektual, kota pendidikan, atau dewasa ini ditambah lagi dengan kota literasi. Menghadapi sejumlah tantangan kehidupan dimasa kini, di era revolusi 4.0 Padang Panjang belum memiliki arah masa depan yang jelas; tentang hendak jadi kota seperti apakah Padang Panjang di masa depan.”(2020:3).

Salah satu cara untuk melakukan pengembangan identitas kota dengan membangun citra positif kota sehingga akan melahirkan suatu nilai yang baru. *Branding identity* adalah bagian dari aktivitas dalam membangun citra positif tersebut agar dapat melekat di benak khalayak. *Branding Identity* Menurut Surianto Rustan, “aktivitas *branding* merupakan kegiatan yang dilakukan dalam proses pembentukan sebuah identitas *brand* (nama/merek)” (2013: 16). Sementara itu Ariyono Suyono menyatakan identitas (*identity*) adalah kesadaran akan sifat khas diri sendiri, golongan sendiri, kelompok sendiri, komunitas sendiri, atau negara sendiri” (1985: 66). Maka *Branding* merupakan aktivitas membangun citra positif untuk mewujudkan sebuah *value* baru, dan *Identity* adalah suatu pembeda dalam bentuk karakter, visual dan hal lainnya.

Sebuah kota, wilayah, maupun negara harus menyadari bahwa strategi *branding* sangat penting karena membawa banyak manfaat bagi kawasan itu sendiri. Lokasi geografis dapat dijadikan sebagai referensi untuk membuat merek, menciptakan dan mengkomunikasikan identitas untuk lokasi tertentu. Kota dan Negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan media sosial, acara dan perangkat komunikasi lainnya (Keller, 2003: 3). Merek diciptakan dan dibentuk di dalam pikiran seseorang.

Suatu merek dapat tercipta ketika sekumpulan orang dalam kelompok tertentu memiliki pikiran yang sama akan kepribadian dari suatu *brand*. Merek tidak diciptakan oleh desainer ataupun jajaran managerial suatu perusahaan, melainkan dibentuk di dalam pikiran konsumen (Moilanen dan Rainisto, 2009:7). Maka dalam pencapaian suatu merek identitas kota terdapat pada aktifitas dalam membangun *brand* tersebut kepada khalayak.

Branding setiap daerah dapat dimanfaatkan dari identitas yang dimiliki, baik dari segi budaya, aturan, geografis, fisik dan aktifitas. Namun, identitas sebuah kota terkadang kurang terlihat ketika masuk dari suatu daerah, bahkan masyarakat dan pemerintah kurang bersinergi dalam menangkap dan mengelola identitas yang dimiliki oleh daerahnya. Jika satu daerah dapat memperkuat dan mempertahankan identitas, maka daerah tersebut memiliki nilai tambah dibandingkan daerah yang lain. Ketika suatu daerah sudah memiliki nilai, hal ini menandakan daerah tersebut telah mempunyai *branding* yang baik.

Fenomena *city branding* atau *destination branding* sekarang ini menjadi *hot issues* dikalangan praktisi pemasaran, Saat ini kota-kota yang ada di Indonesia sedang gencar-gencarnya menunjukkan identitas yang dimiliki oleh daerahnya dengan berkompetisi untuk mendapatkan perhatian oleh investasi dari para investor. *City branding* menjadi suatu hal yang penting dalam membangun *value* dan citra positif. Jika suatu daerah telah memiliki citra baik dari sebuah *branding* yang dilakukan, maka akan mengangkat perekonomian terutama penghasilan yang dimiliki oleh suatu kota. Menciptakan *brand*/merek khas yang menangkap semangat sebuah kota harus bisa menginspirasi para pelancong, industri, dan masyarakat umum itu sendiri. *Target audience* dan target pasar yang ditawarkan oleh branding ini adalah khalayak luar kota, sebagaimana saat ini kota sangat jauh dari turis. Melalui program *branding* yaitu *event* sebagai *problem solving* dalam menghubungkan pelancong untuk datang ke kota ini. Hal tersebut mudah diucapkan dari pada dilakukan, dengan tantangan yang berbeda-beda antara kota dengan kota maupun negara dengan negara lainnya.

Branding kota harus sangat spesifik, tentang apa yang ingin dijual dan kepada siapa, juga harus menarik pasar seluas mungkin. Hal ini menjadi tantangan utama dalam *city branding*. Beberapa kota mungkin lebih menawarkan promosi kota kepada wisatawan dari pada penduduk. Kondisi tersebut sangat penting bagi sebuah kota untuk mempertahankan status promosi kota/pariwisata kota. Kota-kota yang telah melakukan *city branding* sebagai pilihan namun tidak terjangkau bagi individu kelas menengah ke bawah. *Branding* kota New York atau Paris bisa dijadikan pedoman, tetapi kota tersebut telah berhasil mengubah citra kota menjadi lebih baik dari pada sebelumnya dengan membuat tujuan wisata yang indah untuk wisatawan.

Padang Panjang sebagai kota yang memiliki berbagai macam potensi kekayaan berupa alam, sejarah, serta memiliki kekayaan dan keragaman budaya. Selain itu, Kota Padang panjang telah digerakkan oleh berbagai unsur kreatif dan ini merupakan fondasi bagi pembangunan ekosistem kebudayaan yang lebih luas (Saaduddin et al., 2022, p. 11).

Hal ini menjadi ketertarikan dan alasan utama untuk menciptakan perancangan *city branding* yang diharapkan akan mengembalikan identitas kota kecil ini menjadi kota tujuan. Pencapaian ini akan diwujudkan dengan melakukan kolaborasi dan bersinergi dengan pemerintah daerah, pemangku Kepentingan (*stakeholder*), serta masyarakat. Selanjutnya meramu strategi *marketing* dan merancang *problem solving* dari studi kasus Kota Padang Panjang yang beralih menjadi kota persinggahan.

Perancang memilih judul “Rancangan *city branding* Kota Padang Panjang“, Kota Padang Panjang sebagai ‘Kota Pertemuan’ atau dapat juga disebut sebagai “Kota Patamuan” dalam Bahasa Minang, dan secara global akan diterapkan nantinya dengan slogan *branding* ‘*the city of gathering*’. Aktivitas dalam membangun citra kota yang baru, perancang akan mewujudkannya melalui kampanye visual pada setiap event kota sebagai media utama. Event yang diselenggarakan merupakan program secara berkelanjutan, untuk wadah membangun opini serta menarik pengunjung ataupun investor dalam pengembangan kota. Media-media pendukung yang akan perancang wujudkan dalam beberapa alternative seperti mascot kota, *sound design jingle*, instalasi visual brand, *website*, video promosi, *soundtrack* kota, dan media cetak. Tinjauan penciptaan berkaitan dengan perancangan *city branding* kota Padang Panjang sebagai kajian sumber dari penciptaan, yaitu Jenama Resmi Kota (*city brand*) Jakarta.



Kolaborasi = Bekerja Sama, Maju, Berkembang

Gambar 1.

+Jakarta (baca: Plus Jakarta) merupakan jenama resmi Kota (*city brand*) Jakarta

Jenama Resmi Kota (*city brand*) Jakarta menggunakan tanda + (baca: plus), untuk merepresentasikan Jakarta menjadi wadah penggerak yang mengedepankan seluruh elemen sebagai aktor utama melalui semangat kolaborasi. Desain visual identitas yang *simple* dan elegan dengan *font* yang berkarakter tegas namun dinamis, menjadikan identitas Jakarta yang baru dalam mewujudkan harapan positif dengan nilai yang baru bagi publik. Hingga tulisan ini ditulis, +Jakarta dikampanyekan media komunikasi, dampaknya telah menggerakkan berbagai aktivasi yang secara aktif yang menghadirkan 150+ relawan purna tugas yang telah berdedikasi dalam pertumbuhan identitas ini. Lebih dari itu, sejak 2020 sendiri, telah hadir jenama turunan (*child brand*) dengan semangat pada topik khusus, seperti: *teman taman jakarta*, *jalan baru jakarta*, *sobat air jakarta*, *bacajakarta*.

Banyaknya tanda pengenal yang diketahui khalayak umum mengenai kota Padang Panjang sebelumnya, membuat Kota Padang Panjang kehilangan jati diri hingga fungsi Kota Padang Panjang termanfaatkan tanpa sebuah Identitas. Sebagaimana identitas yang pasti mampu menarik khalayak sasaran pada tujuan yang ingin dicapai oleh kota Padang Panjang itu sendiri. Tujuan untuk menarik lebih banyak pelancong dan infestor

untuk mengunjungi Kota Padang Panjang serta membangun opini public dengan citra positif dan nilai baru sebagai identitas baru dalam pengembangan kota Padang Panjang. Hal tersebut mampu dicapai dengan adanya event-event rutin yang mampu melibatkan banyak audiens dari berbagai kalangan

Metode

Berlandaskan pada objek material adalah visual identitas yang mewakili elemen-elemen Kota Padang Panjang. Maka ditemukan pemecahan masalah bahwa objek material membutuhkan metode dalam penggarapan visualisasi yang seimbang dengan objek formal yang menggunakan metode kualitatif spasial sebagai pengumpulan hasil riset. Hingga dapat digunakan metode desain yang diharapkan mampu menarik perhatian khalayaksasaran. Sarwono dan Lubis mengatakan Metode Kotak Kaca (*Glass Box Method*) sebagaimana memiliki empat tahapan pelaksanaan yaitu:

1. Sasaran serta strategi desain telah ditetapkan secara pasti dan jelas sebelum telaah (analisis) dilaksanakan. Sasaran yang dimaksud adalah *target audiens* yang menjadi sasaran dalam visualisasi komunikasi dalam membangun identitas *brand* Padang Panjang. Perancang menjadikan Event sebagai strategi utama untuk menyampaikan mewujudkan konsep dalam menarik sasaran atau *target audience*. Sasaran tersebut akan didominasi kepada pelancong dan investor, dengan mengadakan event-event secara berkelanjutan agar *target audience* akan sampai pada tujuan perancangan.
2. Telaah desain dilaksanakan secara tuntas sebelum solusi atau keputusan yang diinginkan ditetapkan. Telaah desain merupakan segala sesuatu yang mencakup kebutuhan perancangan *city branding* kota Padang Panjang untuk dikaji secara dalam dan tuntas hingga menetapkan bentuk-bentuk ilustrasi pada setiap adegan-adegan yang ingin dimunculkan. Bentuk Visual utama Logo dan Tagline akan dirancang dengan mengeksplorasi data-data ikonik dari Kota Padang Panjang, kemudian data ikonik tersebut distilasi dalam sketsa. Hasil stilasi akan digabungkan menjadi bentuk visual yang memiliki filosofi sesuai dengan konsep yang dirancang. Hasil dari bentuk sketsa ditransfer ke dalam bentuk vector di Aplikasi Adobe illustrator pada perangkat komputer.
3. Sebagian besar evaluasi bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan secara logis. Evaluasi pelaksanaan desain *city branding* kota Padang Panjang ini dilaksanakan secara logis yaitu mengumpulkan bentuk-bentuk karakter visual disesuaikan dengan bentuk yang ikonik dari kota Padang Panjang. Bentuk visual Konsep mengarah kepada bentuk simbol yang terdapat pada konsep rancangan namun ada beberapa unsur visual ditambahkan untuk pembeda dalam keoriginalitas bentuk karya desain. Unsur tersebut ditambahkan sesuai stilasi dari data ikonik kota.
4. Strategi perancangan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses analisis, biasanya dalam susunan sekuensial, walau ada kalanya dalam bentuk proses

paralel, meliputi komponen atau bagian personal yang dapat dipilah. Penetapan strategi *branding* dilakukan terlebih dahulu yaitu langkah yang diharapkan mampu menarik perhatian khalayak sasaran yang dilakukan proses analisis sebagai cakupan kesempurnaan tujuan yang ingin dicapai (2007: 9-12).

Metode ini dilaksanakan berdasarkan langkah sebagai berikut:

- ✓ Melakukan observasi dalam menetapkan Padang Panjang sebagai Objek Material dari perancangan *city branding*.
- ✓ Mengumpulkan data-data literature mengenai *city branding* dan Kota Padang Panjang.
- ✓ Merancang sebuah konsep desain untuk mewujudkan sebuah *brand* yang dapat memberikan *value* yang baru dalam membentuk citra positif kota Padang Panjang.
- ✓ Melaksanakan konsep yang sudah disusun menjadi sebuah karya dalam bentuk-bentuk *visual branding*.

Melakukan evaluasi untuk perubahan-perubahan dalam pencapaian rancangan yang diinginkan.

Hasil dan Pembahasan

Visual Logo Branding

Tema Besar Logo merupakan Kota Padang Panjang dengan segala dinamika dari aspek kemajuannya dimasa lampau, menciptakan nuansa cerita masalah tentang kota ini. Kota kecil yang fenomenal dulu sekarang telah menggeser kota ini turun dari puncak dan terlelap dalam kenangan. Bagaimana masyarakat bersinergi dalam mewujudkan harapan menuju kota yang diperhitungkan pada tingkat global. Karakter Visual yang mencerminkan rasa yang **religius, berbudaya, berpendidikan** dan **optimis** dengan karakter yang **dinamis, bersinergi, tegas, dan lugas** dalam menghadapi tantangan global merupakan perwujudan harapan untuk menjadikan Padang Panjang sebagai kota tujuan. Gambar visual ikonik diambil dari gambar sebagai berikut:



Gambar 2.
Foto-foto ikonik Kota Padang Panjang
Sumber : KITLV (2023)

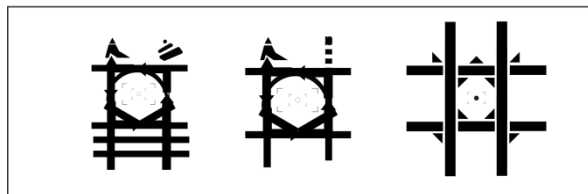
Proses stilasi ikonik menjadi ikon semiotik dari DNA arater kota



Gambar 3.

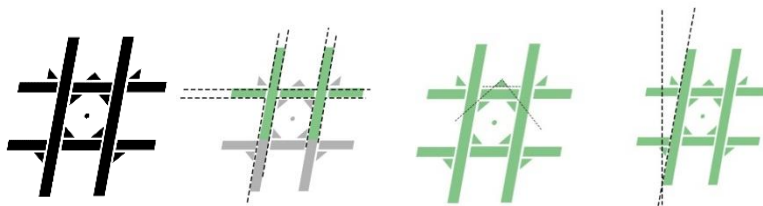
Hasil stilasi ikonik menjadi ikon semiotic

Proses eksplorasi Sketsa dan stilasi bentuk logo Alternatif 1:



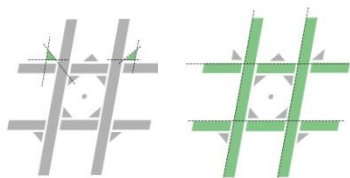
Gambar 4.

Hasil eksplorasi sketsa dalam bentuk Logo



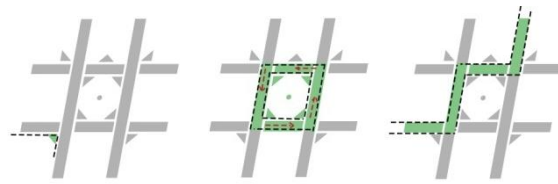
Filosofi Logo

Berangkat dari *sign* simpul persimpangan yang sangat mengidentitaskan padang panjang sebagai jalur dan jantung perlintasa antar daerah di Sumatera Barat. Simpul garis persimpangan ini bermakna sebagai penghubung antar kota antar masyarakat maupun antar bangsa. Segitiga berangkat dari elemen ikonik gonjong bangunan masjid yang juga serambi dari Rumah Gadang dan meisyarak juga bentuk gunung. Yang bermakna Surau-surau (masjid kuno) di ranah minang banyak yang berdiri sampai sekarang. Karakter masjidnya berbentuk limas s/sisi segitiga dalam matematika. Bermakna untuk kota yang kuat beradat dan beragama.

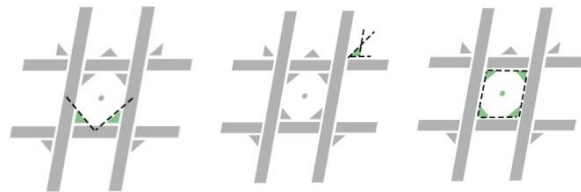


Segitiga penyederhanaan bentuk dari gonjong Rumah gadang Minangkabau melambangkan semangat berjuang dan pergerakan untuk kemajuan. Bermakna masyarakat yang menjunjung tinggi falasah Minangkabau adat basandi syara, syarak basandi kitabullah. Garis persilangan yang terinspirasi dari bentuk ikonik dari rel kereta Api. Terinspirasi dari sejarah Kota Padang Panjang yang pernah menjadi sentra perekonomian di zaman kolonial Belanda dengan adanya stasiun kereta api terbesar di Sumatera Barat. Bermakna optimis dan konsisten mencapai tujuan, tidak mudah goyah.

Kemiringan adalah makna dari pergerakan yang dinamis dalam mengikuti tantangan global.

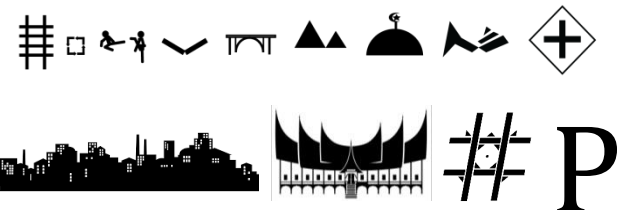


Segitiga menghadap keatas adalah keoptimisan untuk maju, walaupun kota kecil namun bisa berbengaruh di tingkat nasional maupun global. Garis persegi yang saling bergerak melambangkan makna bersinergi bersama dan bergotong royong dalam kemajuan diberbagai elemen kota. Garis seperti tangga yang bermakna pembangunan dan jalan maju naik menuju tingkat yang lebih baik dimata global.



Garis semu berbentuk buku terkembang yang melambangkan dari aspek pendidikan, kota pendidikan yang telah lama tertanam di benak masyarakat indonesia sejak zaman kolonial belanda hingga diberikan julukan mesir van andalas, dan kota sebagai pencetus sekolah islam modren hingga diberikan julukan Serambi Mekah. Segitiga yang terinspirasi dari gerakan silat adalah makna dari pergerakan dan percepatan dalam mencapai kota yang sejahtera. Terinspirasi dari simbol bidikan kamera yang menggambarkan mata yang dapat menargetkan sasaran dari tujuan-tujuan kota.

Alternatif 2:



Sketsa layout logogram dan logotype

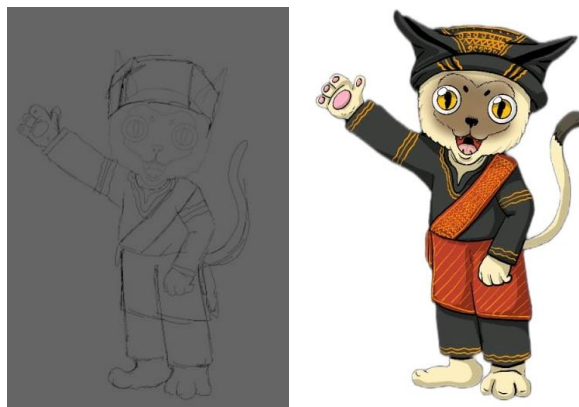


Filosofi pada rancangan alternative logo kedua adalah bentuk pengembangan dari alternatif logo yang pertama, dengan adanya penambahan ikonik visual bentuk karakter kota yang dipadukan dengan karakter rumah gadang Minangkabau yang membentuk *logotype* pada tipografi Logo. Sementara pada *logogram* bentuk pengembangannya dengan menyederhanakan bentuk menuju letter 'P' dan *hashtag* yang melambangkan huruf awal pada tulisan Padang Panjang. Simbol *Hashtag* yang membentuk huruf P menambah kesan DNA yang kuat untuk karakter Kota Padang Panjang.

Namun rancangan visual pada *logogram* ada perubahan arah simbol *hashtag* yang dirubah untuk memberi kesan berbeda agar mudah menandakan visual logo sebagai identitas Kota. Bentuk Visual dengan elemen garis yang saling terhubung, saling mempertemukan, saling simpul melambangkan Kota untuk mewujudkan harapan dalam menjadikan Padang Panjang sebagai kota *patamuan*.

2. Maskot

Kota mengeksklore dan mengadopsi visual kucing menjadikan identitas Kota Padang Panjang. Kucing melambangkan Luhak nan Tuo di Minangkabau. Kucing Siam yang diberi nama pada ilustrasi maskot kota diberi nama Kusi (kucing Siam). Maskot adalah bentuk benda atau figure orang, binatang (atau objek lainnya) yang dianggap membawa keberuntungan dan dipakai untuk menyemarakkan suasana suatu acara tertentu. Setiap Maskot umumnya diberi nama panggilan yang sesuai dari karakter maskot itu sendiri



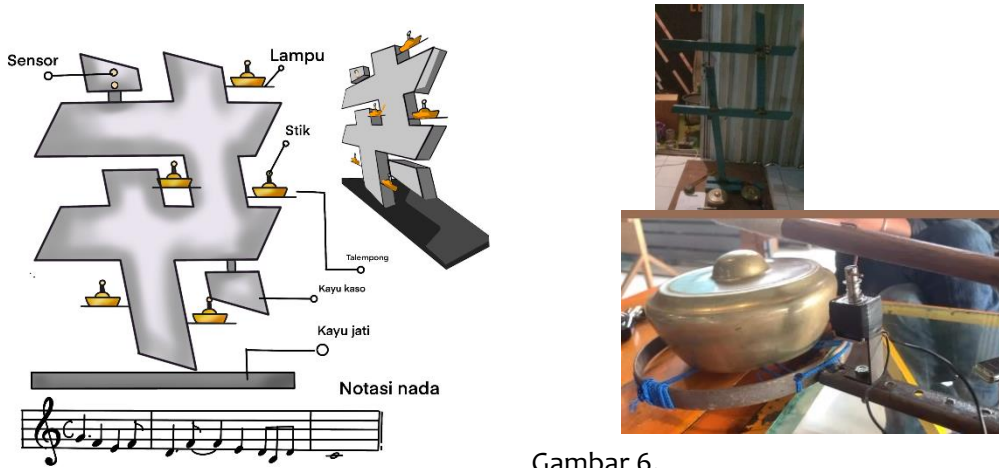
Gambar 5.
Maskot Event

Sumber : Haviz Emriadi (2023)

3. Instalasi Musik Jingle Kota

Jingle (lagu pendek) sendiri adalah sebuah ilustrasi dimana dibuat menggunakan iklan yang direalisasikan ke dalam musik. Pada lagu pendek tersebut juga mempunyai tujuan yang erat kaitannya dari produk dimana sedang dipromosikan. Diberi nama Jingle Instalasi talempongtron. Material Media besi, logam, kayu dan elektronik. Berfungsi membangun opini identitas kepada publik melalui suara yang dihasilkan pada instalasi

elektronik. Setiap orang mendengarkan komposisi musik yang dihasilkan oleh instalasi musik jingle ini akan mengingatkan mereka pada kota Padang Panjang.



Gambar 6.

Instalasi musik Jingle Talempongtron

Sumber : Haviz Emriadi (2023)

4. Video Animasi

Animasi memperlihatkan elemen brand yang dirancang pada gapura Kota. Dirancang Pada aplikasi Blender. Menampilkan Landmark #papakoki dan gapura kota Padang Panjang diiringi dengan bumper video. Motion brand dirancang berputar untuk memberikan kesan yang mengikat ingatan publik ketika melihat video ini.



Gambar 7.

Screenshoot proses animasi pada *blender* aplikasi

Sumber : Haviz Emriadi (2023)

5. Soundtrack

Soundtrack adalah musik identitas yang mengiringi dan diselaraskan dengan gambar-gambar dari film, buku, acara televisi, maupun permainan video. memiliki tugas

utama untuk memperjelas informasi konten agar diterima dengan baik oleh para audiens. Dan melalui voice over, membuat konten kita seperti berbicara langsung kepada para penikmat/penonton.



Gambar 8.
Proses rekaman soundtrack
Sumber : Haviz Emriadi (2023)

Lirik

*Padang Panjang namo kota kito
Tampek batamu gurau basamo
Sajuak dingin udaro manyapo
Makan lamak lampeh salero
Oi padangpanjang iyo kota patamuan
Syarak jo agama iyo manjadi sandaran
Baragam banyak acara iyo nan kadisaksikan
Kita bertemu di padang Panjang*

6, Video Promosi

Video Promosi adalah bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan konsumen .Video terdiri dari bumper yang berisi brand dan mascot, kemudian video berisi bagian titik wisata dana lam Kota Padang Panjang dengan backgroundsoundtrackidentitas branding #papakoki pada setiap event dalam Kota.



Gambar 9.
Proses Shooting Video Promosi
Sumber : Haviz Emriadi (2023)

Kesimpulan

City Branding Kota Padang Panjang dengan memanfaatkan aplikasi Event-event rutin akan terbukti mampu membangun opini public dengan citra positif dan nilai baru sebagai identitas baru dalam pengembangan kota Padang Panjang sehingga penanaman *mindset* Visual Identitas “*the city of gathering*” atau sebagai Kota Patamuan di benak target sasaran akan mampu terwujud dalam beberapa tahun kedepan. Sehingga Kota Padang Panjang memiliki karakter yang kuat untuk diminati pelancong dan investor kedepannya dan Kota Padang Panjang mampu menjadi Kota yang lebih maju.

Maka demikian secara tidak langsung Kota Padang Panjang akan mampu meningkatkan pendapatan kota untuk kemudian juga sebagai wadah peningkatan perekonomian masyarakat sekitarnya. Selain dari itu bersama event-event ini Kota Padang Panjang akan diminati oleh turis dari berbagai Negara untuk dikunjungi kemudian didalamnya juga bisa mengenalkan nilai-nilai budaya serta adat-istiadat setempat. Saran perancang untuk penelitian selanjutnya agar Pemerintahan Kota Padang Panjang lebih memperhatikan rancangan event ini hingga dapat merencanakan anggaran kerjasama selanjutnya untuk peningkatan kualitas event yang lebih baik dan meriah lagi.

Kepustakaan

- Dinnie, K. 2011. *City Branding : Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan
- Jonathan Sarwono., & Harry Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Karim, R. A., Abu, A. G., Khaja, F. N. M. (2016). *Brainstorming Approach and Mind Mapping in Writing Activity*. Banda Aceh:
- Kavaratzis, Mihalis dan Ashworth, 2007. “Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, Vol.24. No. 1, p.16-25
- Keller, Kevin Lane. 2003, *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*, Prentice Hall.
- Kembaren, Y. A. (2020). Analisis karya poster berdasarkan unity, layout, tipografi, dan warna. *unimed*, 123.
- Kotler et.al. 2003. *Marketing of Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- McDowell, D. (1999). *Process Guide: Brainstorming. The Triton and Patterns Projects of San Diego Unified School District*.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Pramayoza, Dede. (2020). *Diorama kota bahagia. Padang panjang: pemerintah kota Padang Panjang, dinas Perpustakaan dan Kearsipan kota Padang Panjang*.
- Rustan, Suriyanto. (2008). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama. –
- Rustan, Suriyanto. (2017). *Mendesain logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama. –
- Rustan, Suriyanto. (2017). *Apa Perbedaan brand Identity Identitas Visual Diambil*.

Saaduddin, Pramayoza, D., Afrizal H., Muliati, R., Hafif HR., Sena, A., & Aldo, Y. (2022). Menuju Padangpanjang Sebagai Kota Literatur Dunia: PKM Penyusunan Dossier Unesco City of Literature. *Batoboh: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 9–21. <https://doi.org/10.26887/bt.v7i1.1707>

YB, Syafriyanto. (2019). Padang Panjang kota nan elok. Padang Panjang: dinas Perpustakaan dan kearsipan kota Padang Panjang

Webtografi

<https://travel.okezone.com/read/2023/01/06/408/2741425/kenapapadang-panjang-disebut-kota-serambi-makkah-begini-asalusulnya?page=2>

<https://www.suriantorustan.com/perancangan-identitas-visual-atauperancangan-branding/>

<https://balaibahasajateng.kemdikbud.go.id/2015/12/tagar/>

<https://perkim.id/profil-pkp/profil-kabupaten-kota/profil-perumahan-dankawasan-permukiman-kota-padang-panjang/>

<https://www.tribunnewswiki.com/2021/08/31/kota-padang-panjang82>

<https://www.kompas.tv/article/248193/apa-fungsi-dan-bagaimanasejarah-penggunaan-tagar-di-media-sosial>

Daftar Wawancara

Wawancara dengan dengan KASI Pengelolaan Dinas Pustaka, Ririn Asriani di Dinas Pustaka dan Kearsipan, 27 Desember 2022.

Wawancara dengan Januardi sebagai Kepala BAPPEDA Kota Padang Panjang, 9 Januari 2022.

Wawancara dengan Syahril sebagai staf di Dinas Kepemudaan dan Olahraga, 17 Januari 2023.