

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
CITY BRANDING KABUPATEN BATANG 2014**



**PENCIPTAAN KARYA DESAIN**

Diajukan oleh :

**Ginanjari Setyo Hartono**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2014**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
CITY BRANDING KABUPATEN BATANG 2014**



**PENCIPTAAN KARYA DESAIN**

Diajukan oleh :

**Ginanjari Setyo Hartono**

**NIM. 0911861024**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelara sarjana dalam bidang Disain Komunikasi Visual  
2014**

Tugas Akhir Penciptaan Karya Berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL CITY BRANDING KABUPATEN BATANG 2014 diajukan oleh GinanjarSetyo Hartono, NIM 0911861024 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta telah disetujui dan dipertanggungjawabkan di depan tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 6 Juli 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota,

Drs. Baskoro Suryo B. M.Sn.  
NIP. 19650522 199203 1 003

Pembimbing II/Anggota,

Drs. Wibowo M.Sn  
NIP. 19570318 198703 1 002

Cognate/Anggota,

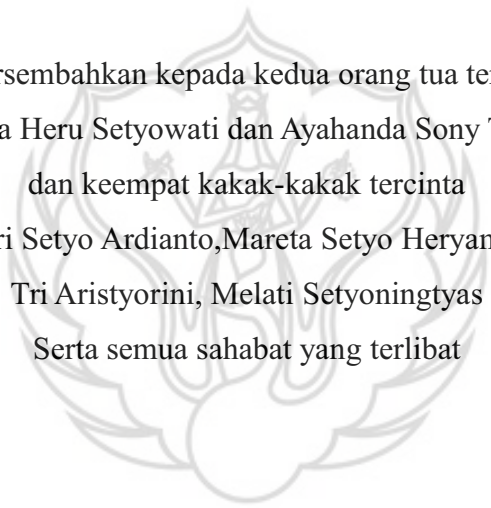
Drs. Arief Agung S., M.Sn  
NIP.19671116 199303 1 001

Ketua Jurusan Desain,

M.Sholahuddin, S.Sn, MT.  
NIP.19701019 199903 100 1

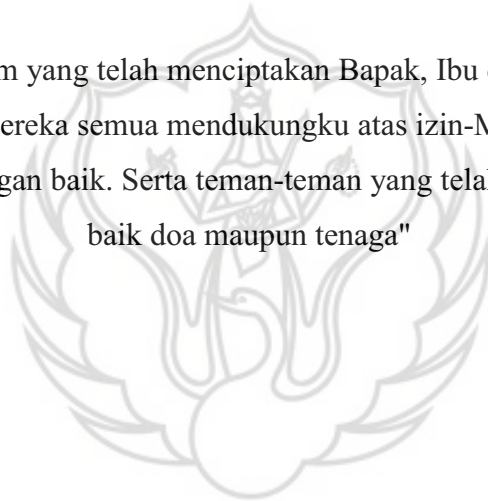
Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Dr. Suastiwi, M.Des.  
NIP. 19590802 198803 2 002

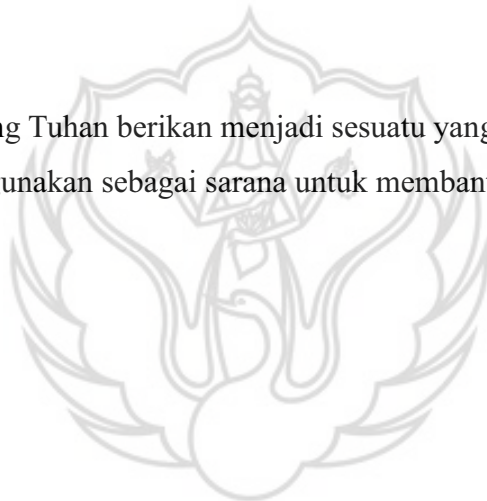


Kupersembahkan kepada kedua orang tua tercinta,  
Ibunda Heru Setyowati dan Ayahanda Sony Tohari  
dan keempat kakak-kakak tercinta  
Heri Setyo Ardianto, Mareta Setyo Heryamto,  
Tri Aristyorini, Melati Setyoningtyas  
Serta semua sahabat yang terlibat

"Tuhan semesta alam yang telah menciptakan Bapak, Ibu dan keempat saudara kandungku sehingga mereka semua mendukungku atas izin-Mu hingga terlaksananya Tugas Akhir ini dengan baik. Serta teman-teman yang telah memberi dukungan baik doa maupun tenaga"



"ilmu yang Tuhan berikan menjadi sesuatu yang istimewa  
ketika digunakan sebagai sarana untuk membantu sesama"



## KATA PENGANTAR

Menciptakan sebuah *image* positif pada sebuah kota dan dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai tempat adalah sebuah hal yang menjadi keinginan bersama. Maka hal ini erat kaitannya dengan sebuah branding. Karena dengan adanya branding maka kita akan berbicara mengenai positioning, potensi, bahkan psikologi masyarakat pada kota tersebut. Banyak sekali konsep yang ditawarkan oleh setiap kota dengan mengangkat keunikan-keunikan yang ada di dalamnya. Sebagai contoh *city branding* pertamakali yang diterapkan di Indonesia adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang sekarang kita sering mendengar dengan sebutan *Jogja Never Ending Asia..* Adapun yang lain seperti Pekalongan dengan positioningnya sebagai kota batik, Semarang sebagai kota *heritage*, dan masih banyak lagi kota-kota di Indonesia yang diangkat melalui konsep *city branding*.

Begitu juga dengan Kabupaten Batang, Kabupaten Batang memiliki potensi yang dapat dibanggakan oleh masyarakatnya. Jalur Pantura yang menghubungkan antara Jakarta dengan Surabaya merupakan jalur yang padat arus transportasi. Sangat tidak mungkin jika Kabupaten Batang hanya digunakan sebagai jalur transportasi saja. Bagi masyarakat Kabupaten Batang sendiri memiliki potensi yang dapat dibanggakan ditempat kelahiran merupakan sesuatu yang pantas untuk diketahui oleh masyarakat diluar Kabupaten Batang. Oleh karena itu Kabupaten Batang diangkat menjadi sebuah objek perancangan *city branding* karena memiliki aset berharga yang dapat tercipta kelestarian apabila aset tersebut dijaga bersama. Maka dalam perancangannya nanti, penulis berusaha ingin mengetahui lebih dalam potensi Kabupaten Batang dan bagaimana strategi untuk memperkenalkannya. Maka melalui perancangan *city branding* Kabupaten Batang inilah diharapkan dapat menginspirasi kota-kota kecil lainnya yang sebenarnya memiliki potensi untuk diangkat dan diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia secara luas.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya dan rizkinya berupa kesehatan , kemudahan dan kelancaran hingga terwujudnya tugas akhir ini. Terwujudnya tugas akhir ini juga tidak lepas dari bantuan orang-orang disekitar. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Baskoro Suryo B. M.Sn., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Wibowo M.Sn selaku dosen pembimbing II, Bapak Drs. Arief Agung S.,M.Sn yang senantiasa memberi pengarahan, saran dan nasihat sebagai bekal manfaat kepada penulis.
2. Bapak Drs. M. Umar Hadi MS selaku dosen wali
3. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn, selaku ketua program studi Desain komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta
4. Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., MT, selaku Ketua Jurusan Disain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
5. Ayahanda Sony Tohari dan Ibunda Heru Setyowati yang luar biasa mendukung dari awal hingga akhir dengan doa, cinta kasih maupun materi.
6. Kakak tercinta Heri Setyo Ardianto, Mareta Sety Heryanto, Tri Ariestyorini, Melati Setyoningtyas terimakasih karena selalu memberi dukungan berupa doa, tenaga dan semangat.
7. Teman-teman hebat yang telah membantu proses berjalannya tugas Akhir ini, Tim bbbcreative, Wiko, Roni, Andri, Alfian, Rifki, Uki, Naufan, Adit, Belva dan teman lain yang belum bisa disebutkan satu persatu.
8. Teman-teman satu perjuangan TA dan keluarga besar angkatan 2009 yang telah berjuang bersama selama empat tahun terakhir.

Yogyakarta, 14 Agustus 2014

Penulis



## ABSTRAK

Perancangan Komunikasi Visual City Branding Kabupaten Batang 2014

Oleh : Ginanjar Setyo Hartono

NIM: 0911861024

Di era modern sekarang ini sangat mungkin terjadinya persaingan antar daerah. Seperti halnya beberapa kota yang ada di Indonesia yang saling berlomba-lomba untuk mengembangkan wilayah sebagai destinasi yang dapat meningkatkan pendapatan daerah. Maka hal tersebut menjadi sebuah cambuk untuk Kabupaten Batang sendiri supaya menjadi kota destinasi yang menawarkan kekayaan yang dimiliki. Dari dasar tersebut maka dilakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengangkat positioning dalam sebuah perancangan *city branding* dari Kabupaten Batang, Jawa tengah, Indonesia. Dari perancangan tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah ide yang dapat menyajikan keunikan dan juga kekayaan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Batang.

Potensi alam dan kuliner Kabupaten batang menjadi salah satu cara menyampaikan pesan yang disajikan dalam nuansa klasik nusantara dan natural. Unsur klasik tersebut merupakan pendekatan utama dalam menyampaikan pesan yang akhirnya nanti diintegrasikan kepada media. Dari gaya desain tersebut akan diselaraskan dengan konsep modern yang elegan tanpa mengurangi nuansa tradisionalnya, sehingga diharapkan memiliki daya tarik dan daya saing yang tinggi dengan *city branding* yang lain.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa dalam perancangan *city branding* ini digunakan pendekatan potensi alam dan kuliner yang merupakan salah satu aset yang menarik perhatian masyarakat. Dengan pendekatan klasik nusantara diharapkan dapat menjadi branding yang memiliki daya saing tinggi dengan daerah lain.

Kata kunci: *City branding*, Batang, Alam and Kuliner

## ***ABSTRACT***

*Ginanjari Setyo Hartono*

*Designing Visual communication design of City Branding Batang 2014*

*In the modern era, now it's quite possible the occurrence of competition between regions. As well as some cities in Indonesia are vying to develop the region as a destination that can increase the income of the region. Then it becomes a whip to Batang himself in order to become city destinations that offer a wealth of owned. The basis of the carried out a study which aims to lift positioning in a design of city branding of Batang, Central Java, Indonesia. Of the design is expected to be an idea that can present the uniqueness and potential of wealth also is owned by the County of the stem.*

*The potential of nature and culinary batang becomes one way of conveying the message that is presented in a classic feel and natural archipelago. The classical elements are the main approach in conveying the message that ultimately will be integrated to the media. From the stylish design will be aligned with the concept of elegant, modern feel of traditional tapa reduces, so expect to have appeal and competitiveness with a high city branding the other.*

*The conclusion that can be taken that in the design of city branding is used for culinary and natural potential approach which is one asset that attracted the attention of the community. With the classic approach to Indonesia is expected to become a branding that has high competitiveness with other regions.*

*Keywords: City branding, Batang, Nature and Culinary*  
*Keywords: City branding, Batang, Nature and Culinary*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Definisi Operasional.....	5
G. Metode Perancangan.....	9
H. Skematika Perancangan.....	11
<b>BAB II. DEFINISI DAN ANALISIS DATA</b> .....	12
A. Kajian teoritis tentang city branding.....	12
1. <i>City Branding</i> .....	12
2. <i>Destination Branding</i> .....	13
3. Definisi dan konsep komunikasi pemasaran.....	14
4. Pemasaran daerah.....	16
B. Identifikasi data.....	20
1. City Branding Jakarta.....	23
2. City Branding Pekalongan.....	23

C. Studi literatur tentang sistem identitas.....	28
1. Identitas.....	28
2. Logo.....	34
3. Brand.....	39
D. Studi literatur tentang <i>intergrated marketing communicaion</i> .....	50
1. <i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	50
2. Pemasaran.....	51
3. Bauran Pemasaran.....	51
4. Promosi.....	52
E. Studi literatur tentang tempat wisata.....	59
1. Pengertian tentang objek wisata.....	59
F. Analisis Permasalahan.....	68
1. Analisis data.....	68
2. Analisis Media.....	107
3. Strategi Analisis.....	113
4. Strategi Media.....	115
<b>BAB III. KONSEP PERANCANGAN</b> .....	122
A. Konsep Kreatif.....	122
1. Tujuan Kreatif.....	122
2. Strategi Kreatif.....	122
3. Proses Kreatif.....	136
B. Konsep Media.....	148
1. Tujuan Media.....	149
<b>BAB IV. VISUALISASI</b> .....	159
A. Desain Logo <i>City Branding</i> .....	159
1. Data Visual.....	159
2. Studi Visual Logogram.....	160
3. Digitalisasi.....	160
4. Evluasi Logogram.....	161
5. Logogram Terpilih.....	161
6. Studi <i>logotype</i> .....	162

7. <i>Logotype</i> terpilih.....	162
8. Alternatif Logo.....	163
9. Evaluasi Logo.....	163
10. Logo Terpilih.....	164
11. Study Tipografi.....	164
12. Final Logo.....	165
B. Desain Maskot <i>City Branding</i> .....	165
1. Data Visual.....	165
2. Sketsa Manual.....	166
3. Disitalisasi.....	166
4. Maskot Final.....	167
C. Desain Master Ilustrasi <i>City Branding</i> .....	167
1. Sketsa Manual.....	167
2. Digitalisasi.....	168
3. Layout.....	169
D. Desain Poster dan Media Cetak Lainnya.....	170
1. Poster.....	170
2. Iklan Surat Kabar.....	172
3. Iklan Majalah.....	172
4. <i>Billboard</i> .....	173
5. Baliho.....	173
6. Brosur.....	174
E. Virtual Media.....	179
1. Website.....	179
2. Facebook.....	183
3. Twitter.....	184
4. Pop Up.....	185
5. Web Banner Ad.....	185
F. <i>Merchandise</i> .....	186
1. <i>T--Shirt</i> .....	186
2. Stiker.....	186

3. Pin.....	187
4. <i>Totebag</i> .....	187
5. Mug.....	188
6. Gantungan Kunci.....	188
7. Gantungan Pintu.....	189
8. Alat Tulis Kantor.....	190
<b>BAB V. PENUTUP</b> .....	192
A. Kesimpulan.....	192
B. Saran.....	193
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	195
<b>DAFTAR WEB</b> .....	196
<b>LAMPIRAN</b> .....	197



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Enjoy Jakarta Logo.....	20
Gambar 2.	Indonesia Open 2006.....	21
Gambar 3.	Logo City Branding.....	24
Gambar 4.	Logo Coca Cola.....	35
Gambar 5.	Logo p&g.....	35
Gambar 6.	I Love New York Logo.....	37
Gambar 7.	Canada Logo.....	37
Gambar 8.	Peta Kabupaten Batang.....	68
Gambar 9.	Lambang Kabupaten Batang.....	73
Gambar 10.	Peta Wisata Kabupaten Batang.....	79
Gambar 11.	Alun-Alun Kabupaten Batang.....	80
Gambar 12.	Pohon Jlamprang.....	80
Gambar 13.	Air Terjun Sodong.....	81
Gambar 14.	Air Terjun Wonotunggal.....	82
Gambar 15.	Air Terjun Sidangkong.....	83
Gambar 16.	Air Terjun Binorong.....	84
Gambar 17.	Air Terjun Kembar Kec. Blado.....	84
Gambar 18.	Curug Genting Kec. Blado.....	85
Gambar 19.	Curug Gombong Kec. Subah.....	86
Gambar 20.	Curug Lanang Kec. Subah.....	86
Gambar 21.	Curug Wedok Kec. Subah.....	87
Gambar 22.	Curug Simawur Kec. Bawang.....	88
Gambar 23.	Goa Jepang Poncowati Kec. Gringsing.....	89
Gambar 24.	Desa Wisata Sodong.....	92
Gambar 25.	Pabrik Teh Pagilaran.....	93
Gambar 26.	Kebun Teh Pagilaran.....	93
Gambar 27.	Fasilitas Outbond PT. Pagilaran.....	94
Gambar 28.	Desa Kembang Langit.....	94
Gambar 29.	Desa Prenten Kec. Bawang.....	96

Gambar 30.	Wanawisata Adinusa Kec.,Subah.....	96
Gambar 31.	Pantai Sigandu Kab.Batang.....	97
Gambar 32.	Pantai Ujungnegoro.....	98
Gambar 33.	Pantai Celong Kec. Banyuputih.....	99
Gambar 34.	Pantai Jodoh.....	100
Gambar 35.	Pantai Pelabuhan.....	100
Gambar 36.	Krupuk Trasi Alas Roban.....	101
Gambar 37.	Emping Mlinjo Kec. Limpung.....	102
Gambar 38.	Nasi Megono.....	102
Gambar 39.	Lontong Lemprak.....	103
Gambar 40.	Serabi Kalibeluk.....	104
Gambar 41.	Contoh Ornamen Klasik Nusantara.....	140
Gambar 42.	Contoh Ornamen Klasik Nusantara 2.....	141
Gambar 43.	Contoh Digital modern.....	141
Gambar 44.	Contoh <i>Digital Imaging</i> .....	142
Gambar 45.	Contoh Desain Modern.....	142
Gambar 46.	Foto Alam Kabupaten Batang.....	143
Gambar 47.	Studi Warna.....	144
Gambar 48.	Studi Huruf Perancangan Subheadline.....	145
Gambar 49.	Studi Huruf Perancangan Pesan Verbal.....	145
Gambar 50.	Data Visual Perancangan Logo.....	157
Gambar 51.	Studi visual logogram.....	158
Gambar 52.	Digitalisasi.....	158
Gambar 53.	Evaluasi Logogram.....	159
Gambar 54.	Logogram Terpilih.....	159
Gambar 55.	Studi Logotype.....	160
Gambar 56.	Logotype Terpilih.....	160
Gambar 57.	Alternatif Logo.....	161
Gambar 58.	Evaluasi Logo.....	161
Gambar 59.	Logo Terpilih.....	162
Gambar 60.	Final Logo.....	163



Gambar 61.	Data Visual Maskot.....	163
Gambar 62.	Sketsa Maskot.....	164
Gambar 63.	Digitalisasi Maskot .....	164
Gambar 64	Maskot Final.....	165
Gambar 65.	Alternatif Sketsa Manual.....	165
Gambar 66.	Ilustrasi Digital.....	166
Gambar 67.	Komprehensif Layout Portrait.....	167
Gambar 68.	Komprehensif Layout Landscape.....	167
Gambar 69.	Poster Answer.....	168
Gambar 70.	Poster Event.....	169
Gambar 71.	Iklan Surat Kabar.....	170
Gambar 72.	Iklan Majalah.....	170
Gambar 73.	Desain Iklan Billboard.....	171
Gambar 74.	Preview Desain Iklan Billboard.....	171
Gambar 75.	Desain Iklan Baliho.....	172
Gambar 76.	Desain Iklan Brosur Depan.....	173
Gambar 77.	Desain Iklan Brosur Isi.....	174
Gambar 78.	Preview Desain Brosur .....	176
Gambar 79.	Halaman Home.....	177
Gambar 80.	Halaman Menu - About.....	177
Gambar 81.	Halaman Menu - Agenda.....	178
Gambar 82.	Halaman Menu - Info.....	178
Gambar 83.	Halaman Gallery - Video.....	179
Gambar 84.	Halaman Gallery - Foto.....	179
Gambar 85.	Halaman Destinasi.....	180
Gambar 86.	Halaman Map.....	180
Gambar 87.	Desain Cover Facebook.....	181
Gambar 88.	Preview Fanpage Facebook.....	181
Gambar 89.	Desain Background Twitter.....	182
Gambar 90.	Preview Twitter.....	182
Gambar 91.	Desain Pop Up Untuk Republika Online.....	183

Gambar 92.	Desain Web Banner Ad Untuk Visit Indonesia.....	183
Gambar 93.	Desain t-Shirt.....	184
Gambar 94.	Desain Stiker.....	184
Gambar 95.	Desain Pin.....	185
Gambar 96.	Desain Totebag.....	185
Gambar 97.	Desain Mug.....	186
Gambar 98.	Desain Gantungan Kunci.....	186
Gambar 99.	Gantungan Pintu.....	187
Gambar 100.	Alat Tulis Kantor.....	188



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Modernisasi sangat berpengaruh terhadap tolak ukur maju atau tidaknya keberadaan suatu daerah. Pengaruh tersebut akan muncul dan terlihat melalui sebuah kompetisi dalam usaha menambah dan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) pada masing-masing pemerintahan di setiap wilayah. Adapun cara yang dilakukan antara lain dengan meningkatkan sektor pariwisata, Industri, Kuliner, Perdagangan dan beberapa aspek lain dengan memperbaiki strategi promosi hingga fasilitas sarana dan prasarana yang disajikan. Sehingga dengan peningkatan tersebut secara otomatis diharapkan akan menambah investasi pendapatan asli daerah pada setiap tahunnya.

Kabupaten Batang merupakan jalur pantura penghubung antara Jakarta – Surabaya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Batang, secara geografis berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Dan kondisi wilayah Kabupaten Batang merupakan kombinasi antara daerah pantai, dataran rendah dan pegunungan. Secara astronomis daerah ini terletak pada  $6^{\circ}51'46''$  dan  $7^{\circ}11'47''$  lintang selatan serta  $109^{\circ}40'19''$  dan  $110^{\circ}03'06''$  bujur timur. Jarak ibukota provinsi mencapai 392 km dan ke ibukota Provinsi sekitar 93 km. Letaknya yang strategis seringkali dilewati oleh transportasi darat dari Jakarta menuju arah Surabaya, maupun sebaliknya. Meskipun sering dilewati, pada umumnya masyarakat Indonesia masih belum mengenal Kabupaten Batang, padahal banyak sekali potensi yang dimiliki Kabupaten Batang, antara lain yaitu di bidang pariwisata, industri, perkebunan, kerajinan, keanekaragaman bahasa sampai kuliner. Dikutip dari "Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Batang" melalui <http://batangkab.go.id>, diakses pada tanggal 22 Desember 2013

Persepsi masyarakat menganggap bahwa Kabupaten Batang merupakan kota yang masih tertinggal dalam beberapa aspek tersebut diatas. Dibandingkan dengan Tegal, Pekalongan dan Semarang sebagai kota terdekat dari Kabupaten Batang yang hingga sekarang masih dalam proses pembangunan. Kabupaten

Batang hanyalah ibarat sebuah kota kecil yang masih membutuhkan dukungan untuk mengangkat potensi khususnya dalam bidang kepariwisataan. Tidak jarang jika penduduk warga Kabupaten Batang sendiri memandang sebelah mata akan potensi alam maupun keanekaragaman budaya yang ada di Kabupaten Batang, begitu juga pemikiran dari wisatawan luar daerah. Sehingga dari pernyataan itulah, Kabupaten Batang secara umum belum layak jika diangkat sebagai sebuah destinasi wisata, karena Kabupaten Batang selama ini memang hanya sebagai tempat transit para pengendara umum yang berasal dari luar kota.

Kabupaten Batang memiliki banyak potensi yang sebenarnya layak menjadi sebuah destinasi masyarakat yang berkunjung ke Kabupaten Batang. Seperti adanya hutan jati, pantai utara, pegunungan, curug (air terjun), hingga desa wisata. Namun kelayakan sebuah obyek yang akan dijadikan destinasi wisata berpengaruh terhadap seberapa besar eksistensi Kabupaten Batang dimata masyarakat yang ada diluar Kabupaten Batang. Dengan adanya visi tersebut, sehingga perlu adanya sebuah tindakan positif yang bertujuan untuk mengenalkan potensi daerah Kabupaten Batang terhadap masyarakatnya sendiri maupun masyarakat diluar Kabupaten Batang sebagai wujud eksistensi bahwa Kabupaten Batang mampu bersaing dengan kota atau daerah lain.

Dengan melakukan perancangan *city branding* yang efektif dan komunikatif, maka diharapkan akan membantu Kabupaten Batang untuk dapat menunjukkan eksistensi dalam hal pemberdayaan aset pada beberapa sektor terkait khususnya di bidang pariwisata. Kabupaten Batang belum memiliki brand yang spesifik untuk diperkenalkan, yang bisa merefleksikan nilai-nilai dari potensi yang dimiliki dan brand yang mewakili harapan masyarakatnya. Oleh karena itu, dengan adanya perancangan *city branding* diharapkan dapat menunjukan Kabupaten Batang yang sesuai dengan potensi yang ada di dalamnya saat ini dan menjadi salah satu cara sekaligus usaha untuk membangun identitas sebuah kota dengan mengomunikasikan USP sebagai pembeda yang ditawarkan dalam persaingan pasar. Dengan adanya identitas yang jelas dan unik, maka akan menjadikan masyarakat Kabupaten Batang lebih mengenal potensi yang ada, dan juga dapat memberi gambaran terhadap wisatawan luar daerah mengenai brand

Kabupaten Batang.

Selain itu dengan konsep *City Branding*, akan menjadikan teknik periklanan sebagai identitas untuk mengungkapkan sebuah ide melalui kata yang mudah diingat dan ekspresif. Dengan memperlihatkan kondisi nyata dari Kabupaten Batang, dengan konsep *City Branding* akan memberikan atmosfer terhadap aktifitas kota, kepribadian masyarakat, birokrasi, maupun sarana infrastrukturnya menjadi kota yang modern namun tetap menunjukkan ciri khas budaya lokal Kabupaten Batang. Maka dari itu *city Branding* penting dilaksanakan, supaya timbul sebuah motivasi siap bersaing pada diri masyarakat Kabupaten Batang dalam menyikapi potensi yang ada, sehingga tidak ada lagi anggapan bahwa Kabupaten Batang tertinggal dari kota lainnya akibat adanya rasa tidak layak dan sebagainya. Pada akhirnya penerapan media yang beragam dapat menunjang brand baru tersebut. Seperti ruang publik, sistem grafis lingkungan, transit ads, *pathwalk*, *ambient media*, dll yang dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan tentang brand baru tersebut. Namun dalam hal ini media yang sifatnya reguler sudah tidaklah menjadi sebuah keunikan tersendiri, Maka dari itu, sangatlah penting melakukan sebuah riset untuk mendapatkan data valid yang dapat mendukung proses perancangan *City Branding* Kabupaten Batang supaya Kabupaten Batang menjadi salah satu daerah yang memiliki keunikan sehingga dapat dijadikan sebagai destinasi baru bagi wisatawan lokal.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain komunikasi visual *City Branding* Kabupaten Batang yang efektif dan komunikatif sehingga memiliki identitas dan positioning kuat dan unik yang dapat merefleksikan lokalitas serta potensi wisata Kabupaten Batang sebagai destinasi baru yang akhirnya bisa menarik perhatian masyarakat Kabupaten Batang maupun diluar Kabupaten Batang untuk berkunjung.

### C. Batasan Masalah

*Image* Kabupaten Batang hingga saat ini hanyalah sebagai tempat laluan atau transit sementara, artinya Kabupaten Batang bukan sebagai destinasi wisata para pelancong yang berasal dari luar Kabupaten Batang. Maka dalam perancangan ini penulis akan membatasi permasalahan pada kedua hal pokok yang nantinya akan dijadikan sebagai strategi membangun destinasi *city branding* Kabupaten Batang. Dua hal yang akan dijadikan strategi promosi tersebut adalah obyek wisata alam dan obyek wisata kuliner. Sehingga dalam hal ini, meskipun Kabupaten Batang hanya sebagai tempat transit, namun keterbatasan dari *image* itulah yang akhirnya menjadi positioning untuk dijadikan sebagai tujuan wisata Kabupaten Batang yang secara tidak langsung dapat memperkenalkan obyek wisata alam dan wisata kuliner. Adapun target dari perancangan ini adalah menerapkan positioning Kabupaten Batang di benak masyarakat, bahwa Kabupaten Batang adalah tempat untuk beristirahat sekaligus berwisata.

### D. Tujuan Perancangan

Merancang sebuah desain komunikasi visual *city branding* Kabupaten Batang dengan mengupas sisi kelemahannya bahwa *image* Kabupaten Batang yang hanya sebagai tempat transit sementara, nantinya akan diangkat sebagai sebuah positioning utama dengan pendekatan obyek wisata alam dan wisata kuliner. Sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan yang mengatakan bahwa Kabupaten Batang belum pantas dijadikan destinasi wisata.

### E. Manfaat Perancangan

#### 1. Manfaat perancangan *city branding* Kabupaten Batang

##### a. Manfaat bagi mahasiswa

- 1) Dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang bagaimana mengonsep sebuah perancangan *city branding* untuk Kabupaten Batang.
- 2) Memberikan pengalaman pribadi dalam merancang sebuah desain *city branding*.

3) Dapat menjadi salah satu informan bagi Mahasiswa DKV atau diluar DKV tentang perancangan *city branding*.

b. Manfaat bagi pemerintah Kabupaten Batang

1). Mendapatkan informasi dan metode baru dari konsep *city branding* sebagai salah satu solusi untuk memperkenalkan aset kepariwisataan Kabupaten Batang kepada masyarakat Kabupaten Batang

c. Manfaat bagi masyarakat Kabupaten Batang

1). Masyarakat dapat mengenal potensi Kabupaten Batang lebih dekat dari apa yang sebelumnya pernah diketahui

2). Masyarakat dapat termotivasi dalam melestarikan potensi kepariwisataan Kabupaten Batang.

## F. Definisi Operasional

### 1. Brand / Merek

Merek merupakan nama, istilah , tanda, symbol. Lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian cirri-ciri , manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

*Brand* menurut Kotler (1987:)adalah : "*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, untended to identify the goods or service of one seller of group of sallahs and differentiate them from those of competitors*".

## 2. Kota

Kota merupakan tempat bermukim warga kota, tempat bekerja tempat kegiatan dalam bidang ekonomi, pemerintahan dsb. Berdasarkan Istilah Kota berasal dari kata urban yang mengandung pengertian kekotaan dan perkotaan. Kekotaan menyangkut sifat-sifat yang melekat pada kota dalam artian fisik, sosial, ekonomi, budaya. Perkotaan mengacu pada areal yang memiliki suasana penghidupan dan kehidupan modern dan menjadi wewenang pemerintah kota. Menurut UU No 22/ 1999 tentang Otonomi Daerah, kawasan perkotaan adalah kawasan yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi. Menurut Peraturan Mendagri RI No. 4/ 1980, kota adalah suatu wadah yang memiliki batasaan administrasi wilayah seperti kotamadya dan kota administratif. Kota juga berarti suatu lingkungan kehidupan perkotaan yang mempunyai ciri non agraris, misalnya ibukota kabupaen, ibukota kecamatan yang berfungsi sebagai pusat pertumbuhan.

Menurut Bintarto dari segi geografis kota diartikan sebagai suatu sistim jaringan kehidupan yang ditandai dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan diwarnai dengan strata ekonomi yang heterogen dan bercorak materialistis atau dapat pula diartikan sebagai bentang budaya yang ditimbulkan oleh unsur-unsur alami dan non alami dengan gejala-gejala pemusatan penduduk yang cukup besar dengan corak kehidupan yang bersifat heterogen dan materialistis dibandingkan dengan daerah dibelakangnya. Menurut Max Weber (19: Kota adalah suatu tempat yang penghuninya dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan ekonominya di pasar lokal. Menurut Louis Wirth kota adalah pemukiman yang relatif besar, padat dan permanent, dihuni oleh orang-orang yang hetrogen kedudukan sosialnya. Dikutip dari ensiklopedi Indonesia edisi khusus, Van Hoeve, 1991 menjelaskan bahwa Kabupaten adalah daerah pemerintahan otonom tingka II, berada dibawah pemerintahan daerah tingkat I atau provinsi: dikepalai seorang bupati.



### 3. City Branding

Dikutip dari website <http://adjie.blogdetik.com/2008/10/22/city-branding/> yang diakses pada tanggal 3 Desember 2013 bahwa *City Branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut dalam rangka memperkenalkan kota tersebut kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) dengan menggunakan pendekatan *potitioning*, slogan, *icon*, pameran, dan berbagai media lainnya. *City branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang (prospek atau customer) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

*City branding* semata-mata bukanlah pekerjaan dari public sector, akan tetapi tugas dan kolaborasi dari semua pihak (stakeholders) yang terkait dengan kota tersebut, apakah itu pemerintah kota, pihak swasta, pengusaha, interest group dan masyarakat. Sebuah kota, layaknya sebuah brand, harus bersifat fungsional. Fungsionalitas berarti dapat dilihat sebagai sebuah benefit. Sebuah kota harus berfungsi sebagai tujuan untuk pencari kerja, industri, tempat tinggal, transportasi umum dan atraksi serta rekreasi. Dalam membuat sebuah city branding, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

- a. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
- b. *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
- c. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)
- d. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota)

tersebut)

- e. Sebuah kota yang mempunyai kriteria *ambassadorship* menggambarkan kota yang baik sehingga sangat menarik bagi semua orang untuk ingin datang dan tinggal di kota tersebut.

#### 4. Wisata Alam

Menurut undang-undang No. 5 Tahun 1990 tentang konservasi sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistemnya. Taman wisata alam adalah kawasan pelestarian alam yang eruama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Sedangkan kawasan konservasi sendiri adalah kawasan dengan ciri khas tertentu, baik di darat maupun di perairan yang mempunyai sistem penyangga kehidupan, peng-awetan keaneka-ragaman jenis tumbuhan dan satwa, serta pemanfaatan secara lestari sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya. Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan poensi sumberdaya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniah, men-dapatkan pengetahuan dan pengalaman sera menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam.

#### 5. Wisata Kuliner

Pengertian Wisata Kuliner Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Wisata adalah “bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya dsb)”. Sedangkan Kuliner berarti masakan atau makanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan Wisata. Masa perjalanan yang tergolong dalam definisi wisata adalah tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari tiga bulan, serta tidak dalam rangka mencari pekerjaan. Kegiatan wisata tidak hanya dilakukan secara perorangan, melainkan juga dikelola secara profesional dan dilakukan secara berkelompok. Menurut sebuah artikel di media elektronik (internet) orang yang melakukan kegiatan wisata disebut wisatawan. “wisatawan adalah

orang yang melakukan perjalanan dalam waktu tertentu untuk bersenang-senang, istirahat, melewati liburan, mengunjungi objek-objek wisata, berobat, berdagang, olahraga, ziarah, mengunjungi keluarga, atau mengikuti konferensi.”(www.persiatour.com , 2007)

## G. Metode Perancangan

### 1. Metode pengumpulan data

#### a. Data Primer

Dalam pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait perancangan *city branding* Kabupaten Batang. Wawancara tersebut diajukan langsung oleh peneliti kepada :

- 1). Pemerintah daerah bagian pariwisata dan budaya kabupaten Batang
- 2) Tokoh masyarakat Kabupaten Batang
- 3) Duta wisata Kabupaten Batang 2013
- 4) Narasumber lain

Kemudian keseluruhan hasil dari jawaban responden akan ditulis untuk selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan informasi dan data yang akurat

#### b. Data Sekunder

- 1). Penelitian pustaka, sebagai referensi dari sumber-sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang digunakan. Sumber-sumber dapat berupa buku, artikel media massa dan literatur lain yang berkaitan dengan topik perancangan.
- 2). Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data secara langsung berupa foto hasil survei lapangan untuk mendapatkan fakta yang akurat dan sebagai acuan ilustrasi dalam mendesain.

### 2. Tahap perancangan

#### a. Eksperimen gaya desain

Bentuk, warna, teknik dan penerapan aplikasi dalam komunikasi visual

b. Penyiapan materi

Pengumpulan data visual terkait potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Batang yang menunjukkan karakter khas Kabupaten Batang.

c. *Rough Layout*

Pembuatan konsep melalui sketsa kasar, mulai dari layout visual, teks, *headline*, dan ilustrasi dalam perancangan desain. Dalam hal ini termasuk dalam perancangan video *teaser* Kabupaten Batang yang akan melalui proses konsep *storyboarding*.

d. *Layout* Komprehensif

Dari *Rough layout* yang telah dibuat, maka hasilnya adalah *layout* jadi yang akan diterapkan pada berbagai media komunikasi visual yang dirancang sesuai dengan konsep.

e. Produksi

Hasil dari rancangan tersebut dimasukkan dalam serangkaian proses produksi, yang dilakukan oleh percetakan dan rumah produksi sampai menjadi bentuk komunikasi visual maupun audio visual.

f. *Finishing*

*Finishing* merupakan proses akhir dalam perancangan dimana material yang digunakan dalam mewujudkan desain tersebut akan dipilih sesuai dengan konsep awal.

3. Metode Analisis Deskriptif

Metode ini menjabarkan informasi-informasi yang diperoleh melalui proses pengumpulan data yaitu studi dokumentasi, wawancara, kuisisioner, dan identifikasi data.

4. Metode USP

Metode USP (*Unique Selling Proposition*) merupakan salah satu metode dengan menganalisis sisi keunikan dari Kabupaten Batang yang layak diangkat sebagai sebuah destinasi yang berbeda dari daerah lain, sehingga dapat menjadi *city branding* dengan positioning yang kuat.

## H. Skematika perancangan

