

**JURNAL**  
**PERANCANGAN *CITY BRANDING***  
**KOTA AMBARAWA SEBAGAI PEMBENTUK IDENTITAS**  
**KAWASAN PENYANGGA JOGLOSEMAR**



**KARYA DESAIN**

**Rahardhian Galang Wicaksono**

**NIM 1212252024**

**PROGRAM STUDI S-1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2016**

**JURNAL**  
**PERANCANGAN *CITY BRANDING***  
**KOTA AMBARAWA SEBAGAI PEMBENTUK IDENTITAS**  
**KAWASAN PENYANGGA JOGLOSEMAR**



**KARYA DISAIN**  
**Rahardhian Galang Wicaksono**  
**NIM 1212252024**

**PROGRAM STUDI S-1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DISAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2016**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :  
**PERANCANGAN *CITY BRANDING* KOTA AMBARAWA SEBAGAI  
PEMBENTUK IDENTITAS KAWASAN PENYANGGA JOGLOSEMAR**  
diajukan oleh Rahardhian Galang Wicaksono, NIM 1212252024, Program Studi  
Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni  
Indonesia Yogyakarta.



Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 19650209 199512 1 001

JURNAL  
PERANCANGAN *CITY BRANDING* KOTA AMBARAWA SEBAGAI  
PEMBENTUK IDENTITAS KAWASAN PENYANGGA JOGLOSEMAR

oleh :  
Rahardhian Galang Wicaksono  
NIM 1212252024

A. Abstrak

Meningkatnya minat orang-orang untuk mengunjungi suatu tempat wisata belakangan ini menjadi sebuah peluang untuk mengembangkan suatu daerah untuk dapat memajukan sektor pariwisatanya. Mengingat kemajuan teknologi dan maraknya penggunaan sosial media, menjadikan tren berfoto dan membagikannya ke sosial media sebagai ajang eksistensi meningkat tajam.

Perkembangan jaman tersebut kemudian menjadi salah satu alasan kota Ambarawa ingin mengembangkan kotanya menjadi salah satu destinasi wisata. Didukung letaknya yang strategis, yakni persimpangan jalur Yogya-Semarang dan Solo Semarang yang sering disebut Kawasan Joglosemar, ditambah potensi objek wisata yang cukup menarik untuk ditawarkan, menjadikan pemerintah daerahnya berfikir untuk mulai mempromosikan Ambarawa dengan berbagai jalan. Namun, ada beberapa langkah yang ditempuh masih dirasa kurang efektif untuk mempromosikannya. Kekurangan yang dimiliki oleh kota Ambarawa ialah belum adanya identitas atau brand yang memayunginya, sehingga belum ada arahan, atau identitas visual yang jelas yang seharusnya dimiliki ketika hendak melakukan sebuah promosi.

Hal tersebutlah yang kemudian melatar belakangi penulis untuk mengupayakan sebuah rancangan yang menarik sebagai wujud perancangan *brand* atau identitas visual yang jelas bagi Ambarawa. Dalam hal ini, perancangan diwujudkan dalam Perancangan *City Branding*. Metode perancangannya sendiri dimulai dari tahap pengumpulan data, melakukan studi visual dan studi kasus yang ada di Ambarawa, yang kemudian barulah dibuat konsep dan diwujudkan menjadi sebuah rancangan identitas visual beserta promosi yang jelas bagi Ambarawa.

**Kata kunci :** Ambarawa, Identitas Visual, *City Branding*, Pariwisata, dan Promosi.

*Abstract*

*The increasing interest of people to visit a tourist spot nowadays has become an opportunity to develop an area to promote the tourism sector. Consider look at the Technology Progress and the widespread of social media, making the trend of take a picture and share them to social media as a platform to rise their existence.*

*The current development became one of the reasons for Ambarawa to want to develop the city into a tourist destination. Supported by the strategic location, and the crossroads from Yogya to Semarang and Solo to Semarang that often called Joglosemar Region, plus the potential tourism place that interesting enough to be offer, make the local authorities think to start promoting Ambarawa in various ways. However, there are some steps taken deemed less effective for promoting. Ambarawa's weakness is that it still does not have a brand identity, so there is no direction, or a clear visual identity which is important for promoting.*

*This is fundamental background for the author to seek an attractive design as a form of brand design or a clear visual identity for Ambarawa. In this case, the design is arranged for a City Branding. The methods for designing itself starts from the data collection phase, perform visual studies and case studies in Ambarawa, then created the concept and make into a visual identity design along with clear promotion for Ambarawa.*

**Keywords** : Ambarawa, Visual Identity, City Branding, Tourism and Promotion.

## B. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Ambarawa adalah sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, Indonesia ( $07^{\circ} 18' \text{ LS } 110^{\circ} 23' \text{ BT}$ ). Pada era kerajaan Mataram (Amangkurat II) kawasan ini bernama Limbarawa. Dulu Ambarawa pernah menjadi ibu kota Kabupaten Semarang, namun sekarang ibu kotanya adalah Ungaran (dahulu bernama Unarang). Konon katanya Kota Ambarawa tercipta legenda Baru Klinting, yang merupakan seorang anak raja yang berwujud ular. Ular tersebut bertapa mengelilingi gunung Telomoyo, namun sebelum selesai proses pertapaannya, ia terbunuh oleh manusia karena dikira pohon tumbang dan kemudian menjelma menjadi manusia bersisik yang dibenci dan dikucilkan. Kemudian, karena dikucilkan, Baru Klinting membuat sayembara dengan menancapkan sebatang lidi di tengah-tengah perkampungan dan menantang siapapun untuk menacabutnya, namun tidak ada yang bisa. Singkat cerita, karena kesaktiannya, Baru Klinting, membuat air bah yang menenggelamkan seisi desa yang penduduknya menghinanya tersebut kecuali 1 orang janda bernama yang memberinya makan. Kemudian jadilah rawa yang sangat luas atau dalam bahasa Jawa "rawa kang amba" dan kemudian menjadi Ambarawa.

Saat ini, Ambarawa dipersiapkan menjadi salah satu kota tujuan wisata di Kabupaten Semarang, yang memungkinkan untuk dijadikan sebagai penyangga pariwisata Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang). Secara geografis, Ambarawa berada di jalur lintas pariwisata Jogja, Solo, Semarang. Kelebihan tersebut menjadikan Ambarawa sebagai kota penyangga Joglosemar. Topologi Ambarawa merupakan wilayah dataran sedang, perbukitan dan pegunungan. Pada masing-masing topologi itu, banyak tersimpan potensi alam dan kultur masyarakat yang sangat menarik untuk dikunjungi. Selain itu menurut mantan Dekan Fakultas Teknik Undaris, Suharyanto (2003) mengatakan "Ambarawa lebih layak dibandingkan dengan Bawen. Infrastruktur wilayah ini memadai, risiko alamnya juga minimal. Jika Ambarawa dikembangkan sebagai pusat pemerintahan, posisi Bawen sebagai pusat bisnis dan perdagangan akan makin berkembang pesat." Hal tersebut berarti posisi Ambarawa cukup tepat untuk menggantikan Ungaran sebagai ibu kota Kabupaten Semarang, karena wilayah ini memiliki infrastruktur memadai. Ambarawa pernah diusulkan sebagai kota administratif pada masa Orde Baru, namun usulan itu mentah. Namun paling tidak, ide mengangkat Ambarawa sebagai kota administratif merupakan pengakuan bahwa wilayah itu tergolong maju.

Saat ini Ambarawa masih belum mempunyai *branding* yang spesifik, yang bisa merefleksikan nilai-nilai yang dimiliki kota Ambarawa juga *brand* yang mewakili harapan masyarakatnya. Hal tersebut sangat bisa disaksikan di seluruh daerah Ambarawa yang tidak terpampang satupun logo *brand* yang mewakili kota Ambarawa. Melihat dari permasalahan tersebut, maka diperlukan suatu perencanaan pembentukan citra yang lebih mendalam untuk mewujudkan *city branding* yang optimal. Secara

umum terdapat tiga karakteristik dalam tahap *city branding* yang sedang berkembang, yaitu substansi citra, konsumen citra dan bagaimana citra dapat dikonsumsi

## 2. Rumusan/Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diangkat adalah bagaimana merancang *city branding* kota Ambarawa melalui visual grafis yang menarik sehingga dapat menjadi identitas pembentuk kawasan penyangga pariwisata Joglosemar?

Tujuannya ialah Merancang *city branding* yang menarik bagi kota Ambarawa sebagai kawasan penyangga pariwisata Joglosemar yang sesuai dengan nilai keindahan alam, udara yang sejuk, serta masyarakat kota Ambarawa yang ramah, serta menunjukkan identitas kota Ambarawa yang dikemas dengan kreatif dan menarik.

## 3. Teori dan Metode

### a. Branding

*Brand* memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk. Hal tersebut diungkapkan oleh Hermawan dalam Bungin (2015:66) bahwa unsur terpenting dalam sebuah pemasaran yaitu *brand*, *positioning* dan diferensiasi. Menurut Kotler dalam Bungin (2015:69) brand merupakan merek, nama, istilah, tanda simbol atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan untuk membedakan dari pesaingnya. Fill dalam Bungin (2015:69) juga mengatakan bahwa *brand* yang sukses akan memberi efek yang positif sehingga dapat diingat dan dirasakan oleh masyarakat sebagai nilai yang kuat dalam sebuah produk. Berdasarkan teori brand menurut Bungin pada bukunya yang berjudul Komunikasi Pariwisata (2015:71-79) dikenal istilah-istilah seperti brand equity, brand building dan positioning, brand awareness, brand preference, brand action, serta brand dan branding destinasi (branding destination).

### b. City Branding

Sebagaimana sebuah produk, jasa, organisasi, ataupun perusahaan, kota juga membutuhkan sebuah citra yang baik dan kuat serta berbeda dengan kota lain demi menunjang persaingan dan memajukan kota tersebut. *City branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. *City branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan (Yananda dan Salamah, 2014: 1). Menurut Yananda dan Salamah pula (2014: 2), Kota memanfaatkan praktik pemasaran lokasi khususnya *city branding*, untuk menarik modal, manufaktur, bakat, teknologi, turis *event* dan penduduk kota tersebut. Karena suatu kawasan, lokasi, dan kota membutuhkan *brand image* (Yananda dan Salamah, 2014: 2).

### c. Identitas Visual

Untuk menciptakan sebuah desain untuk identitas visual sebagai perwujudan visual untuk *branding*, maka perlu memperhatikan unsur-unsur desain yang termasuk pada identitas visual. Hal tersebut karena

desain komunikasi visual termasuk dalam disiplin ilmu yang mempelajari mengenai konsep penyampaian pesan sehingga informasi dapat diterima dengan baik oleh *audience* (Supriyono, 2010:56). Menurut Rustan (2009:60) identitas visual terdiri dari nama, logo, tagline, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas.

## C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

### 1. Media Utama

Media utama berupa perancangan identitas visual, yakni perancangan landmark serta maskot kota Ambarawa. Landmark dirancang guna menjadi identitas visual yang kuat, serta mudah diingat oleh audiens. Mengingat target audiensnya adalah pengguna jalan yang melintasi kota Ambarawa, serta wisatawan, maka landmark akan sangat sesuai untuk menunjukkan identitas visual kota Ambarawa, apalagi ditambah dengan kebiasaan berfoto dan mengunggah ke sosial media yang kerap dilakukan seseorang ketika mengunjungi suatu lokasi. Pada penjelasan sebelumnya yaitu pada tujuan media juga telah dijelaskan secara rinci alasan dan aspek apa saja yang mempengaruhi sehingga dipilihlah Landmark sebagai media utama.



*Mockup Landmark Logo City Branding Ambarawa*





*Mockup Landmark Maskot City Branding Ambarawa*

## 2. Media Pendukung

Media pendukung adalah bagian dari media promosi yang membantu memberikan informasi tentang keberadaan media utama. Berikut telah dipilih beberapa media pendukung yang dinilai efektif dalam membantu pembentukan branding Ambarawa sebagai Identitas visual kota Ambarawa.



*Disain Stationery City Branding Ambarawa*



Preview Contoh Media Pendukung *City Branding* Ambarawa

#### D. Kesimpulan

Branding dapat diartikan sebagai sebuah upaya untuk memperkuat merk, produk, ataupun jasa. Merk tentunya memiliki peran yang sangat penting, yakni sebagai pembeda antar satu dengan yang lain. Namun kini, dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan kuatnya kompetisi pasar, maka dibutuhkan lebih dari sekedar pembeda, melainkan kekuatan serta pengelolaan yang baik dan tepat guna. Kekuatan dari sebuah brand dapat dinilai dari apa yang dilihat, serta apa yang didengar dan dirasakan.

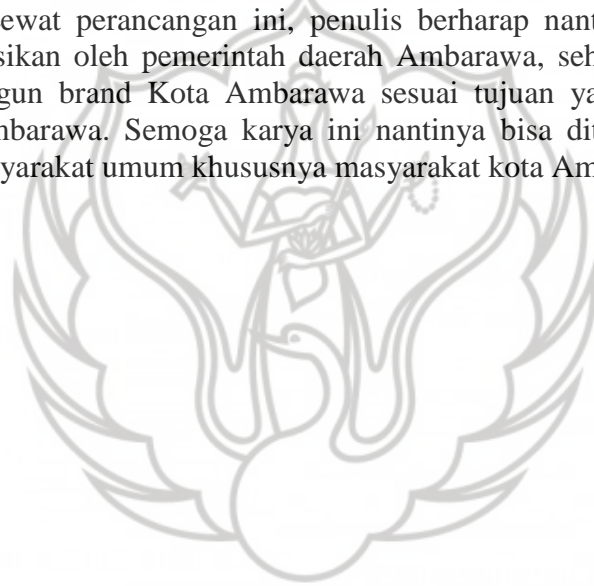
Kekuatan sebuah brand yang dapat dilihat ialah seperti dari segi produk, kemasan, identitas visual, dan lain sebagainya. Sedangkan apa yang dapat dirasa dan didengar adalah kualitas produk atau jasanya. Brand yang efektif akan menggambarkan siapa brand itu. Kemudian, apa yang ditawarkan brand itu, serta secara bersamaan akan menggambarkan bagaimana kredibilitas brand tersebut terhadap target audiens atau segmen pasarnya. Brand juga lebih dari sekedar logo yang menarik secara visual, namun logo serta identitas visual yang menarik dan dikombinasi dengan media promosi yang apik, akan menjadi salah satu cara membangun brand dengan baik dan terarah.

Hal tersebutlah yang kemudian mendasari penulis untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai brand yang dimiliki oleh Kota Ambarawa dan bagaimanakah brand image yang ingin dibangun oleh Kota Ambarawa mengingat Ambarawa merupakan sebuah kota yang memiliki letak geografis yang strategis yakni berada di jalur Joglosemar, dengan potensi wisata yang masih sangat mungkin untuk dapat dikembangkan dan dimanfaatkan dengan lebih baik lagi.

Dalam prosesnya, penulis melakukan penelitian dengan melakukan pengamatan di Kota Ambarawa dengan mengunjungi setiap objek wisata yang ada, baik wisata kuliner maupun wisata alamnya. Terdapat berbagai pengalaman menarik selama melakukan pengumpulan data, mulai bertemu dengan orang-orang baru yang memiliki berbagai pandangan mengenai Ambarawa saat ini, mulai makin majunya sektor pariwisata, dan udara yang tidak lagi sedingin dulu. Menapak tilas Rawa pening, serta beteng Willem 1, serta Museum kereta api memberikan pengalaman spiritual tersendiri sehingga ketiganya memberikan dampak besar dalam perancangan visual logo city branding ini, studi mengenai sejarah dan cerita-cerita masa lalu menjadi salah satu pertimbangan dalam perancangan ini, hal tersebut dikarenakan Ada nilai-nilai seperti semangat masyarakat, keberagaman budaya, serta nilai sejarah yang dapat menjadi pertimbangan dalam menguatkan filosofi dalam perancangan sebuah brand. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan pemerintah daerah Ambarawa mengenai tujuan serta arah pembangunan Ambarawa ke depannya. Di samping membahas mengenai hal tersebut, penulis juga melakukan diskusi mengenai kelemahan dan kekurangan apa yang dimiliki kota Ambarawa apabila dibandingkan dengan keinginan yang hendak dicapai.

Pemerintah daerah Ambarawa memiliki keinginan atau perencanaan untuk meningkatkan minat kunjungan wisata ke Ambarawa, sehingga bisa Ambarawa dapat dikenal lebih luas, dan meningkatkan roda perekonomian masyarakat dari sektor wisata. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi, seperti akses transportasi, tempat parkir, serta belum adanya identitas visual yang jelas yang dimiliki oleh Ambarawa. Maka dari itu, terpirkirilah gagasan untuk memulai sebuah proyek untuk menciptakan brand untuk Ambarawa yang bisa mengakomodasi tujuan Kota Ambarawa tersebut. Brand tersebut kemudian dibangun melalui sebuah perancangan City branding dengan perancangan utama pada logo dan maskotnya. Hal tersebut karena logo dan maskot mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keberhasilan sebuah brand. Dalam perancangan ini, peneliti bertindak secara *multitasking skill* area. Mulai dari mengumpulkan data, menyusun rancangan desain serta memikirkan konsep yang tepat guna hingga sampai proses visualisasi dan produksi, penulis terlibat langsung dalam semua proses pengerjaan.

Lewat perancangan ini, penulis berharap nantinya proyek ini dapat direalisasikan oleh pemerintah daerah Ambarawa, sehingga akan membantu membangun brand Kota Ambarawa sesuai tujuan yang ingin dicapai oleh Kota Ambarawa. Semoga karya ini nantinya bisa diterima dan bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya masyarakat kota Ambarawa.



## E. Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata – Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : PT Kencana Prenada Media Group

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual –Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset

Yananda, M. Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan : Makna Informasi

