

**PERANCANGAN *CITY BRANDING*  
KABUPATEN TEMANGGUNG SEBAGAI  
DESTINASI WISATA ALAM DAN BUDAYA**



**PERANCANGAN**

**Sindu Lintang Ismoyo**

**NIM. 1412307024**

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

**2019**

**PERANCANGAN *CITY BRANDING*  
KABUPATEN TEMANGGUNG SEBAGAI  
DESTINASI WISATA ALAM DAN BUDAYA**



**PERANCANGAN**

**Sindu Lintang Ismoyo**

**NIM. 1412307024**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2019**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN *CITY BRANDING* KABUPATEN TEMANGGUNG  
SEBAGAI DESTINASI WISATA ALAM DAN BUDAYA** ini diajukan oleh  
Sindu Lintang Ismoyo, NIM 1412307024, Program Studi Desain Komunikasi  
Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pembimbing I / Anggota Penguji,



**Drs. M. Umar Hadi, M.S**  
NIP. 19580824 0198503 1 001

Pembimbing II / Anggota Penguji,




**Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.**  
NIP. 19700106 200801 1 017

Cognate / Anggota Penguji,



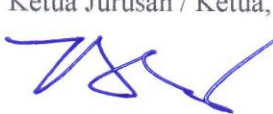
**Dr. JT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.**  
NIP. 19660404 199203 1 002

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota



**Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.**  
NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan / Ketua,



**Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MT.**  
NIP. 19770315 200212 1 005



**Dr. Suastiwati, M. Des**  
NIP. 19590802 198803 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sindu Lintang Ismoyo  
Tempat, tanggal lahir : Temanggung, 10 September 1995  
Nomor Induk Mahasiswa : 1412307024

Menyatakan bahwa laporan Karya Tugas Akhir berjudul ‘Perancangan *City Branding* Kabupaten Temanggung Sebagai Destinasi Wisata Alam dan Budaya’ ini asli karya saya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan juga tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan benar dan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 1 Desember 2018

Sindu Lintang Ismoyo

**LEMBAR PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Sindu Lintang Ismoyo

Nomor Mahasiswa : 1412307024

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, karya Tugas Akhir yang berjudul ‘Perancangan *City Branding* Kabupaten Temanggung Sebagai Destinasi Wisata Alam dan Budaya’. Dengan demikian, penulis memberikan hak kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas dan mempublikasikan di media internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selaku penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 1 Desember 2018

Sindu Lintang Ismoyo

**Karya Tugas Akhir ini saya persembahkan**

**untuk Ibu dan Ayah Tercinta**

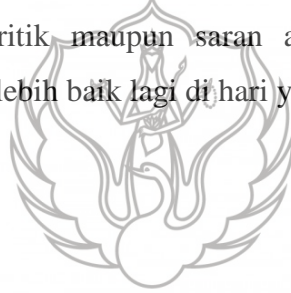


## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir Karya Desain berjudul ‘Perancangan City Branding Kabupaten Temanggung Sebagai Destinasi Wisata Alam dan Budaya’ ini dengan baik.

Tugas Akhir ini merupakan tugas karya penciptaan yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis berharap, dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini, rancangan penulis dapat menambah referensi kepustakaan dan menambah khazanah ilmu pengetahuan masyarakat mengenai tema yang penulis angkat. Penulis menyadari bahwa karya Tugas Akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Penulis sangat mengharapkan adanya kritik maupun saran agar bisa mengembangkan dan menghasilkan karya yang lebih baik lagi di hari yang akan datang.



Yogyakarta, 20 Desember 2018

Sindu Lintang Ismoyo

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, tentunya penulis mendapatkan banyak dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi, M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Drs. M Umar Hadi, M.S selaku Pembimbing I.
6. Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn, M.Sn, selaku Pembimbing 2.
7. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn selaku Dosen wali.
8. Bapak Dr. IT Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Penguji Ahli Tugas Akhir.
9. Segenap keluarga besar dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, terima kasih banyak atas ilmu yang diberikan selama penulis menjalani perkuliahan dan bimbingan yang bermanfaat.
10. Segenap Karyawan di Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan segala bantuan selama menempuh proses pendidikan di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
11. Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung, Ibu Satmijatun beserta seluruh staf dan tata usaha atas waktu dan kesempatan untuk berbincang-bincang mengenai potensi dan destinasi wisata Kabupaten Temanggung.
12. Ibuk yang paling bijaksana dan tidak henti-hentinya memberikan dorongan motivasi dan rasa percaya diri untuk mampu berbuat lebih dan menjadi baik, dalam keadaan apapun, dan dimanapun.
13. Bapak yang selalu menjadi sosok yang ingin penulis lampau dan buktikan



bahwa lelaki tidak mengenal lelah apalagi keluh kesah.

14. Kakakku, Dhimas Lintang Sadewo dan adikku, Maheswara Lintang Arjuna, terimakasih sudah selalu hadir dan menguatkan langkah di setiap harinya.
15. Teman-teman TOB: Labib, Ma'ruf, Teguh, Zul, Naufal, Gedhe, Nabila, Niken, Mita, Esa, Ayuwilis dan Linda yang selalu men-*support* dan memberikan berbagai kenangan indah semasa kuliah ini.
16. Tim Selowae.Net, Rianti Christine dan Herun Prasetyo yang telah banyak membantu doa dan memberi dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
17. Teman-teman satu angkatan 2014 DKV ISI Yogyakarta.
18. Dan semua orang yang terlibat dalam penggarapan proyek ini, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, kalian luar biasa.

Yogyakarta, 20 Desember 2018



Sindu Lintang Ismoyo

**ABSTRAK**  
**PERANCANGAN *CITY BRANDING* KABUPATEN TEMANGGUNG  
SEBAGAI DESTINASI WISATA ALAM DAN BUDAYA**

Sindu Lintang Ismoyo

1412307024

Di zaman modern seperti saat ini, persaingan antar daerah di Indonesia dalam mempromosikan potensi wilayahnya semakin gencar saja. Banyak di antara daerah tersebut telah melakukan upaya *branding* yang bertujuan untuk membangun citra serta memperkenalkan potensi daerah masing-masing kepada masyarakat luas. Akan tetapi, Kabupaten Temanggung sendiri saat ini masih belum memiliki identitas visual atau *brand* yang memadai, sehingga belum ada arahan, atau identitas visual yang seharusnya dimiliki ketika hendak melakukan kegiatan promosi.

Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan bagi Kabupaten Temanggung untuk ikut merancang sebuah identitas visual yang jelas dan dapat merepresentasikan potensi yang ada. Apalagi mengingat Kabupaten Temanggung termasuk daerah yang memiliki kekayaan wisata alam dan budaya, serta berada di lokasi strategis karena letaknya tepat di tengah-tengah propinsi Jawa Tengah. Tentunya Temanggung memiliki potensi besar apabila digarap dengan baik. Berangkat dari hal tersebut, penulis kemudian mengupayakan sebuah rancangan yang menarik sebagai wujud perancangan *brand* atau identitas visual yang jelas bagi Temanggung. Dalam hal ini, perancangan diwujudkan dalam Perancangan *City Branding*. *City Branding* dapat menciptakan satu merek atau identitas visual untuk kota sehingga dapat menjadi nilai jual bagi para masyarakat maupun pendatang.

Metode perancangan yang digunakan yaitu analisis SWOT. Pada metode analisis SWOT menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Kabupaten Temanggung. Metode perancangannya dimulai dari tahap pengumpulan data, melakukan studi visual dan studi kasus di Kabupaten Temanggung, yang kemudian barulah dibuat konsep dan diwujudkan menjadi sebuah rancangan identitas visual beserta promosi yang jelas bagi Kabupaten Temanggung.

Kata Kunci: Temanggung, *City Branding*, Identitas Visual, Wisata Alam, Budaya

## **ABSTRACT**

### ***THE CITY BRANDING DESIGN OF TEMANGGUNG DISTRICT AS A NATURAL AND CULTURAL TOURISM DESTINATION***

Sindu Lintang Ismoyo

1412307024

*In this modernization era, competition among districts in Indonesia in promoting the potential of the district is getting more intense. Many of these districts have made branding efforts aimed at building an image and introducing the potential of their respective district to the wider community. Nevertheless, Temanggung District currently does not have an adequate visual identity or brand, so there is no direction or visual identity that should be possessed when it comes to do promotional activities.*

*This is a challenge for Temanggung District to participate in designing a clear visual identity and can represent the potential that exists. Furthermore, considering that Temanggung District is an area that has a wealth of natural and cultural tourism, and is in a strategic location because it is located right in the middle of Central Java Province. Of course, Temanggung has great potential if it is worked well. Because of this, the author then sought an attractive design as a form of brand design or a clear visual identity for Temanggung. In this case, the design is realized in the City Branding Design. City Branding creates a single brand for the city and extends it to all its offerings and interactions. From a customer point of view, this creates a unique picture of the city at every level of interactions. Good branding can assist in making cities desirable, just as bad branding can assist in making cities undesirable.*

*SWOT analysis is used as design method. SWOT is superiority, lack, chance, and risk in Temanggung District. The design method starts from the data collection stage, conducting visual study and case study in Temanggung District which is then drafted and realized into a visual identity design along with clear promotions for Temanggung District.*

*Keywords: Temanggung, City Branding, Visual Identity, Nature Tourism, Culture*

## DAFTAR ISI

|  |          |
|--|----------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                 | ii       |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                            | iii      |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....                     | iv       |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> ..... | v        |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                           | vi       |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                | vii      |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....                           | viii     |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                       | x        |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                      | xi       |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                    | xii      |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                 | xv       |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                  | xix      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                             | <b>1</b> |
| A. Latar Belakang Masalah .....                            | 1        |
| B. Rumusan Masalah .....                                   | 4        |
| C. Tujuan Perancangan .....                                | 4        |
| D. Batasan Masalah .....                                   | 4        |
| E. Manfaat Perancangan .....                               | 4        |
| F. Metode Perancangan .....                                | 5        |
| G. Metode Analisis Data .....                              | 6        |
| H. Skematika Perancangan .....                             | 8        |
| <b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA</b> .....         | <b>9</b> |
| A. Landasan Teori .....                                    | 9        |
| 1. <i>Branding</i> .....                                   | 9        |
| 2. <i>City Branding</i> .....                              | 12       |
| 3. Promosi .....   | 13       |
| 4. Identitas Visual .....                                  | 14       |
| B. Kajian Pustaka .....                                    | 15       |
| C. Identifikasi Data .....                                 | 16       |
| 1. Data Kabupaten Temanggung .....                         | 16       |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| a.                                      | Wilayah Kabupaten Temanggung .....                          | 16        |
| b.                                      | Lambang Kabupaten Temanggung.....                           | 18        |
| c.                                      | Sejarah Kabupaten Temanggung.....                           | 21        |
| d.                                      | Mitos Kabupaten Temanggung.....                             | 24        |
| 2.                                      | Potensi Kabupaten Temanggung.....                           | 25        |
| D.                                      | Analisis Data.....  | 40        |
| 1.                                      | Analisis SWOT.....  | 44        |
| 2.                                      | Kesimpulan Analisis.....                                    | 47        |
| <b>BAB III KONSEP PERANCANGAN .....</b> |   | <b>49</b> |
| A.                                      | Konsep Kreatif .....  | 49        |
| 1.                                      | Tujuan Kreatif.....   | 49        |
| 2.                                      | Strategi Kreatif .....                                      | 49        |
| a.                                      | Isi Pesan (What to Say).....                                | 51        |
| b.                                      | Bentuk Pesan (How to Say).....                              | 52        |
| c.                                      | Khalayak Sasaran.....                                       | 53        |
| 3.                                      | Program Kreatif.....  | 55        |
| a.                                      | Ide Besar.....  | 55        |
| b.                                      | Bentuk Pesan Verbal.....                                    | 56        |
| c.                                      | Bentuk Visual .....   | 56        |
| B.                                      | Konsep Media.....   | 60        |
| 1.                                      | Tujuan Media.....   | 61        |
| 2.                                      | Strategi Media.....   | 61        |
| 3.                                      | Program Media   |           |
| a.                                      | Media Utama .....   | 61        |
| b.                                      | Media Pendukung .....                                       | 64        |
| 4.                                      | Perencanaan Biaya.....                                      | 65        |
| <b>BAB IV VISUALISASI .....</b>         |   | <b>69</b> |
| A.                                      | Desain Logo <i>City Branding</i> Kabupaten Temanggung ..... | 69        |
| 1.                                      | Referensi Visual Logo .....                                 | 69        |
| 2.                                      | Studi Visual Logogram.....                                  | 70        |
| 3.                                      | Digitalisasi Logo.....                                      | 71        |
| 4.                                      | Studi Visual Logotype .....                                 | 72        |

|   |            |
|---|------------|
| 5. Alternatif Logo .....                                | 73         |
| 6. Evaluasi Logo .....                                  | 73         |
| 7. Final Logo.....                                      | 74         |
| 8. Warna Logo .....                                     | 74         |
| 9. Konsep Logo.....                                     | 75         |
| 10. Fleksibilitas Warna Logo.....                       | 77         |
| <b>B. Desain Maskot <i>City Branding</i> .....</b>      | <b>77</b>  |
| 1. Referensi Visual Maskot .....                        | 78         |
| 2. Sketsa Maskot.....                                   | 79         |
| 3. Digitalisasi Maskot.....                             | 80         |
| 4. Final Maskot.....                                    | 80         |
| 5. Deskripsi Maskot.....                                | 80         |
| <b>C. Ilustrasi .....</b>                               | <b>82</b>  |
| 1. Penjaringan Ide Visual.....                          | 82         |
| 2. Final Ilustrasi .....                                | 83         |
| 3. Layout.....  | 87         |
| <b>D. Penerapan Desain Media .....</b>                  | <b>88</b>  |
| 1. Media Utama: Website, Sosial Media, Web Banner ..... | 88         |
| 2. Desain Poster dan Media Cetak.....                   | 105        |
| 3. <i>Billboard</i> .....                               | 109        |
| 4. Brosur .....   | 110        |
| 5. Infografis .....                                     | 111        |
| 6. Iklan Surat Kabar.....                               | 112        |
| 7. Iklan Majalah.....                                   | 112        |
| 8. Souvenir.....  | 99         |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                              | <b>120</b> |
| A. Kesimpulan .....                                     | 120        |
| B. Saran .....  | 121        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                             | <b>123</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                   | <b>125</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1 Skematika Perancangan .....                        | 8  |
| Gambar 2 Peta Kabupaten Temanggung.....                     | 17 |
| Gambar 3 Lambang Kabupaten Temanggung .....                 | 18 |
| Gambar 4 Posong Temanggung .....                            | 26 |
| Gambar 5 Suasana Posong di malam hari.....                  | 26 |
| Gambar 6 Situs Candi Liyangan .....                         | 27 |
| Gambar 7 Wisata Alam Jumprit.....                           | 28 |
| Gambar 8 Pesona alam di Wapitt Temanggung.....              | 29 |
| Gambar 9 Tradisi pengambilan air suci Waisak .....          | 29 |
| Gambar 10 Pohon Walitis .....                               | 30 |
| Gambar 11 Hutan Rusamala .....                              | 30 |
| Gambar 12 Candi Pringapus .....                             | 31 |
| Gambar 13 Prasasti Gondosuli .....                          | 32 |
| Gambar 14 Wisata Alam Sindumoyo .....                       | 33 |
| Gambar 15 Sedengkeng Pass .....                             | 34 |
| Gambar 16 Landscape pemandangan dari Kledung Pass .....     | 34 |
| Gambar 17 Curug Surodipuro .....                            | 35 |
| Gambar 18 Tugu Pancasila .....                              | 37 |
| Gambar 19 Tugu Pak Tani .....                               | 38 |
| Gambar 20 Tugu Bambu Runcing .....                          | 38 |
| Gambar 21 Tradisi Grebeh Makukuhan .....                    | 39 |
| Gambar 22 Cengklungan.....                                  | 39 |
| Gambar 23 Tari Bagilun.....                                 | 39 |
| Gambar 24 Tradisi Nyadran Demangan .....                    | 40 |
| Gambar 25 Gunung Sumbing-Sindoro .....                      | 40 |
| Gambar 26 Macam-macam <i>Sign System</i> di Temanggung..... | 42 |
| Gambar 27 Tampilan Website Dinbudpar Temanggung .....       | 42 |
| Gambar 28 Contoh ilustrasi <i>flat design</i> .....         | 59 |
| Gambar 29 Contoh ilustrasi <i>flat design</i> .....         | 60 |

|   |    |
|---|----|
| Gambar 30 Gunung Sindoro-Sumbing .....            | 69 |
| Gambar 31 Gapura Wapitt .....                     | 70 |
| Gambar 32 Golden Sunrise Posong Temanggung .....  | 70 |
| Gambar 33 Sketsa Penjaringan Ide .....            | 71 |
| Gambar 34 Digitalisasi Logo .....                 | 71 |
| Gambar 35 Alternatif Logo Temanggung.....         | 73 |
| Gambar 36 Evaluasi Logo Temanggung .....          | 73 |
| Gambar 37 Logo Terpilih.....                      | 74 |
| Gambar 38 Logo Terpilih 2 .....                   | 74 |
| Gambar 39 Warna Logo .....                        | 75 |
| Gambar 40 Fleksibilitas Warna Logo .....          | 77 |
| Gambar 41 Positif Negatif Logo .....              | 77 |
| Gambar 42 Ayam Cemani.....                        | 78 |
| Gambar 43 Motif Batik Mbako .....                 | 78 |
| Gambar 44 Duta Wisata Temanggung.....             | 79 |
| Gambar 45 Sketsa Maskot .....                     | 79 |
| Gambar 46 Digitalisasi Maskot.....                | 80 |
| Gambar 47 Penjaringan Ide Visual.....             | 82 |
| Gambar 48 Sketsa Penjaringan Ide Visual.....      | 82 |
| Gambar 49 Final Ilustrasi.....                    | 83 |
| Gambar 50 Ilustrasi Candi Pringapus .....         | 84 |
| Gambar 51 Ilustrasi Curug Surodipuro .....        | 84 |
| Gambar 52 Ilustrasi Gunung Sumbing-Sindoro.....   | 85 |
| Gambar 53 Ilustrasi Tugu Pancasila .....          | 85 |
| Gambar 54 Ilustrasi Wana Wisata Jumprit .....     | 86 |
| Gambar 55 Ilustrasi Candi Liyangan .....          | 86 |
| Gambar 56 Komprehensif Layout Potrait.....        | 87 |
| Gambar 57 Komprehensif Layout Landscape.....      | 87 |
| Gambar 58 Virtual Media .....                     | 88 |
| Gambar 59 Peta Website Kabupaten Temanggung ..... | 88 |
| Gambar 60 Halaman Home.....                       | 89 |
| Gambar 61 Halaman Pembuka.....                    | 89 |



|   |     |
|---|-----|
| Gambar 62 Halaman Profil .....                                  | 90  |
| Gambar 63 Halaman Paket Wisata .....                            | 91  |
| Gambar 64 Halaman Kontak.....                                   | 92  |
| Gambar 65 Halaman Blog.....                                     | 92  |
| Gambar 66 Halaman Destinasi Wisata Jumprit .....                | 93  |
| Gambar 67 Halaman Destinasi Wisata Sindoro-Sumbing.....         | 94  |
| Gambar 68 Halaman Destinasi Wisata Tugu Pancasila.....          | 95  |
| Gambar 69 Halaman Destinasi Wisata Curug Surodipuro .....       | 96  |
| Gambar 70 Halaman Destinasi Wisata Candi Liyangan.....          | 97  |
| Gambar 71 Halaman Destinasi Wisata Candi Pringapus.....         | 98  |
| Gambar 72 Halaman Merchandise.....                              | 99  |
| Gambar 73 Halaman Artikel .....                                 | 100 |
| Gambar 74 Halaman Galeri .....                                  | 101 |
| Gambar 75 Desain <i>background</i> Facebook.....                | 102 |
| Gambar 76 Preview fanpage Facebook.....                         | 102 |
| Gambar 77 Preview Akun Instagram.....                           | 103 |
| Gambar 78 Preview Akun Instagram.....                           | 103 |
| Gambar 79 Penerapan <i>web banner ad</i> pada Kompas.com.....   | 104 |
| Gambar 80 Penerapan <i>pop up banner</i> pada detik-travel..... | 104 |
| Gambar 81 Desain Poster 1.....                                  | 105 |
| Gambar 82 Desain Poster 2.....                                  | 106 |
| Gambar 83 Contoh Penerapan Desain .....                         | 107 |
| Gambar 84 Contoh Penerapan Desain .....                         | 108 |
| Gambar 85 Desain Billboard.....                                 | 109 |
| Gambar 86 Penerapan Desain Billboard.....                       | 109 |
| Gambar 87 Penerapan Desain Brosur .....                         | 110 |
| Gambar 88 Penerapan Desain Brosur .....                         | 110 |
| Gambar 89 Infografis.....                                       | 111 |
| Gambar 90 Iklan Surat Kabar .....                               | 112 |
| Gambar 91 Iklan Majalah.....                                    | 112 |
| Gambar 92 Alternatif Desain Kaos .....                          | 113 |

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 93 Penerapan Desain Pada Kaos .....              | 114 |
| Gambar 94 Penerapan Desain pada Jumper .....            | 114 |
| Gambar 95 Penerapan Desain Pada <i>Totebag</i> .....    | 115 |
| Gambar 96 Penerapan Desain Pada Mug .....               | 115 |
| Gambar 97 Penerapan Desain Pada Pin .....               | 116 |
| Gambar 98 Penerapan Desain Pada Topi .....              | 116 |
| Gambar 99 Penerapan Desain Pada Stiker .....            | 117 |
| Gambar 100 Penerapan Desain Pada Gantungan Kunci .....  | 117 |
| Gambar 101 Penerapan Desain Pada Halte Bus .....        | 118 |
| Gambar 102 Penerapan Desain Pada Gambar Dinding .....   | 118 |
| Gambar 103 Grafis Kendaraan Branding Temanggung 1 ..... | 119 |
| Gambar 104 Grafis Kendaraan Branding Temanggung 1 ..... | 119 |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1 Daya Tarik Wisata di Kabupaten Temanggung..... | 36 |
| Tabel 2 Desa Wisata di Kabupaten Temanggung .....      | 37 |



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Temanggung merupakan sebuah daerah perlintasan ekonomi dari sejumlah kota besar, seperti Purwokerto, Semarang dan Yogyakarta. Kabupaten yang memiliki keindahan alam dan keberagaman budaya ini tepat berada di tengah-tengah propinsi Jawa Tengah dengan bentangan utara ke selatan 46,8 Km dan timur ke barat 43 Km. Secara topografis, Kabupaten Temanggung merupakan dataran tinggi. Di bagian selatan dan barat dibatasi dua gunung kembar, yaitu gunung Sumbing (3.340 mdpl) dan gunung Sindoro (3.115 mdpl). Sementara di bagian utara dibatasi sebuah pegunungan kecil yang membujur dari timur laut ke arah tenggara. Secara geomorfologi, Kabupaten Temanggung termasuk kompleks, mulai dari dataran, perbukitan, pegunungan, lembah dan gunung dengan sudut lereng antara 0%- 70% (landai sampai dengan sangat curam). Berdasarkan hal tersebut, potensi wilayah Temanggung dalam hal kekayaan alam sangat besar (As'adi, 2012: 18).

Selama ini Kabupaten Temanggung dikenal sebagai salah satu kota penghasil tembakau terbesar di dunia dan merupakan pusat agrobisnis di Jawa Tengah. Kabupaten yang berbatasan dengan Kabupaten Kendal di utara, Kota Semarang di timur, Kabupaten Magelang di selatan dan Kabupaten Wonosobo di barat ini juga merupakan penghasil kopi arabika, kopi robusta dan vanili.

Meski sudah cukup maju dalam hal agrobisnis, namun Kabupaten Temanggung masih sangat tertinggal dalam hal pariwisatanya. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung, tercatat jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Temanggung pada tahun 2015 hingga 2017 lalu masih belum stabil, bahkan beberapa obyek wisata cenderung mengalami penurunan. Satmijatun selaku Kasi Pengembangan Destinasi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung mengungkapkan dalam wawancara pada 5 Maret 2018, bahwa saat ini jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Temanggung masih jauh dari target. Menurutnya, hal tersebut dikarenakan masih kurangnya media promosi baik

dari pemerintah daerah maupun dari pengelola obyek wisata. Selama ini, promosi yang dilakukan pemerintah Kabupaten hanya sebatas membuat brosur dan *leaflet* yang dibagikan gratis kepada masyarakat maupun pendatang pada waktu tertentu.

Salah satu akibat dari kurangnya promosi pariwisata yang ada di Temanggung, membuat banyak di antara wisatawan hanya menjadikan Kabupaten Temanggung sebagai tempat lewat untuk menuju ke tempat-tempat lainnya. Padahal Kabupaten Temanggung memiliki potensi wisata yang tidak kalah menarik dan jarang ditemukan di kota lain. Baik dari wisata alam seperti taman wisata Posong, curug Trojoh, embung Kledung, Walitis, Sindhumoyo dan banyak lagi lainnya. Ada juga wisata budaya seperti Suran Traji, situs Liyangan, candi Pringapus, makam Ki Ageng Makukuhan dan Prasasti Gondosuli. Di samping itu, letak Kabupaten Temanggung yang sangat strategis yaitu berada di tengah-tengah Provinsi Jawa Tengah seharusnya bisa lebih dimaksimalkan untuk menarik lebih banyak wisatawan. Topologi Kabupaten Temanggung yang merupakan wilayah dataran sedang perbukitan dan pegunungan serta potensi alam yang melimpah tentu sangat menarik untuk dikunjungi.

Pemerintah Kabupaten Temanggung sendiri, menurut Siti Khumalasari, A. Par selaku Kasi Promosi Wisata Dinbudpar Kabupaten Temanggung dalam wawancara pada 5 Maret 2018, saat ini mulai bangkit untuk membangun dunia wisata baik berbasis alam, budaya maupun buatan. Semua dilakukan untuk membangun kesadaran bahwa dunia wisata adalah sektor yang sangat strategis untuk mengembangkan perekonomian berbasis kreativitas.

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Subekti Prijono, selaku kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung. Subekti Prijono mengungkapkan bahwa pemerintah Kabupaten Temanggung telah mulai berupaya untuk mempersiapkan Kabupaten Temanggung sebagai salah satu destinasi wisata alam dan budaya (Kompas. 2009. *Potensi Wisata Budaya Kabupaten Temanggung Mulai Dikembangkan*. <http://nasional.kompas.com/read/2009/11/25/19515255/potensi.wisata.budaya.temanggung.mulai.dikembangkan/>. 20 Februari 2018).

Adanya keinginan untuk mempromosikan Kabupaten Temanggung, maka dibutuhkan sebuah identitas yang kuat dan dapat merepresentasikan lokalitas Temanggung dalam bidang pariwisata dan budaya. Hal tersebut sangat penting sebagai strategi yang efektif untuk membuat *positioning* yang kuat di kancah regional maupun global. Sayangnya, sampai saat ini Kabupaten Temanggung belum mempunyai *brand image* yang spesifik dan bisa merepresentasikan potensi maupun lokalitas budaya masyarakatnya.

Hal ini diperkuat oleh hasil survei kuisioner terhadap 30 orang responden, terdapat 26 responden yang merasa bahwa Kabupaten Temanggung belum memiliki identitas yang jelas. Dalam survei yang sama, terdapat 28 responden dari 30 orang responden yang merasa bahwa promosi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Temanggung masih kurang maksimal. Data survei juga memperlihatkan bahwa terdapat 29 responden yang merasa potensi wisata alam bisa dijadikan identitas yang tepat untuk mempromosikan Kabupaten Temanggung

Melihat permasalahan tersebut, maka diperlukan suatu tindakan positif yang bertujuan untuk mengenalkan potensi Kabupaten Temanggung terhadap masyarakatnya sendiri maupun masyarakat luar Kabupaten Temanggung. Salah satu upaya yang dirasa efektif dan komunikatif untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan perancangan *city branding*. *City branding* adalah upaya membangun identitas sebuah kota. Identitas adalah sebuah konstruksi, konsekuensi dari proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial. Sebuah kota dengan *brand* yang kuat mampu menjadi berbeda di antara kota lainnya. Dengan *branding*, kota tersebut akan mampu memenangkan persaingan di antara kota lainnya karena mampu mengarahkan preferensi dan pilihan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan kota tersebut. Dengan menerapkan *branding*, sebuah kota mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan dengan kota-kota lainnya (Yananda dan Salamah, 2014: 55).

Dengan perancangan *city branding* Kabupaten Temanggung, diharapkan dapat memberikan identitas sekaligus *image* positif yang nantinya

dapat menarik perhatian sekaligus minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Temanggung. Selain itu, adanya identitas yang jelas dan unik juga dapat membuat masyarakat Temanggung lebih paham akan potensi budaya dan wisata alamnya. Perancangan *city branding* Kabupaten Temanggung juga diharapkan dapat memberikan atmosfer baru terhadap aktivitas kota, birokrasi, kepribadian masyarakat, maupun perkembangan pariwisatanya.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *city branding* yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan potensi wisata dan budaya di Kabupaten Temanggung?

## C. Tujuan Perancangan

1. Membangun karakter dan identitas yang kuat dari Kabupaten Temanggung.
2. Merancang *city branding* yang dapat merefleksikan lokalitas, potensi wisata dan budaya di Kabupaten Temanggung sehingga dapat menempatkan *positioning* di benak seseorang ketika mendengar nama Kabupaten Temanggung.
3. Menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kabupaten Temanggung.

## D. Batasan Masalah

Dalam perancangan ini Kabupaten Temanggung menempatkan diri sebagai kota tujuan wisata dan kota budaya. Maka dua hal tersebut yang akan menjadi strategi *branding* maupun strategi promosi untuk mengangkat citra Kabupaten Temanggung.

Adapun target dari perancangan ini adalah merancang logo, *tagline*, maskot sampai perancangan berbagai media promosi yang dapat menempatkan *positioning* Kabupaten Temanggung di hati masyarakat.

## E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan melalui perancangan *city branding* Temanggung ini,

dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *branding* yang mengacu pada ilmu Desain Komunikasi Visual. Selain itu, diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dan menambah sumber bacaan dalam bidang seni rupa yang bisa digunakan sebagai bahan kajian.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Masyarakat

Melalui perancangan *city branding* ini masyarakat akan lebih mengenal potensi wisata alam dan budaya yang dimiliki Kabupaten Temanggung. Sehingga ketika mencari tempat untuk berwisata mereka bisa mendapatkan berbagai pilihan destinasi menarik yang berkesan dan belum banyak dikunjungi.

Perancangan ini juga diharapkan akan menanamkan rasa bangga di hati masyarakat Temanggung akan daerah asalnya yang ternyata memiliki potensi yang tidak kalah dibandingkan daerah lain.

### b. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Dapat menjadi sebuah referensi kapustakaan bagi kalangan akademik mengenai perancangan *city branding*. Mulai dari proses penjaringan ide, pembuatan desain sampai strategi promosi.

### c. Bagi Lembaga Daerah

Mendapatkan metode baru yang lebih efektif dan komunikatif dalam memperkenalkan potensi wisata alam dan budaya yang ada di Kabupaten Temanggung. Sehingga dapat meningkatkan investasi dan jumlah wisatawan yang menjadikan Temanggung sebagai destinasi wisata.

## F. Metode Perancangan

### 1. Metode Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

##### 1) Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang akurat terkait objek yang diteliti. Penulis akan mengunjungi Kabupaten Temanggung untuk



melihat secara langsung kondisi lingkungan dan mencatat hal yang dianggap penting.

## 2) Wawancara

Wawancara dengan berbagai narasumber yang berkaitan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait perancangan *city branding* Kabupaten Temanggung. Wawancara akan diajukan langsung kepada Pemerintah daerah bagian pariwisata dan budaya Kabupaten Temanggung, tokoh masyarakat, budayawan dan narasumber lain.

## b. Data Sekunder

### 1) Studi Literatur

Pengumpulan data berasal dari literatur yang bersumber dari buku, artikel dan jurnal, maupun sumber pustaka lain yang berkaitan dengan topik perancangan.

### 2) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data secara langsung berupa foto hasil survei untuk mendapatkan fakta dan akurat sebagai referensi dalam merancang konsep desain.

## c. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

- 1) alat tulis berupa pensil, pulpen, penghapus dan buku.
- 2) recorder untuk merekam hasil wawancara dengan narasumber.
- 3) kamera untuk memperoleh referensi visual tempat.

## G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT.

### 1. Metode Analisis SWOT

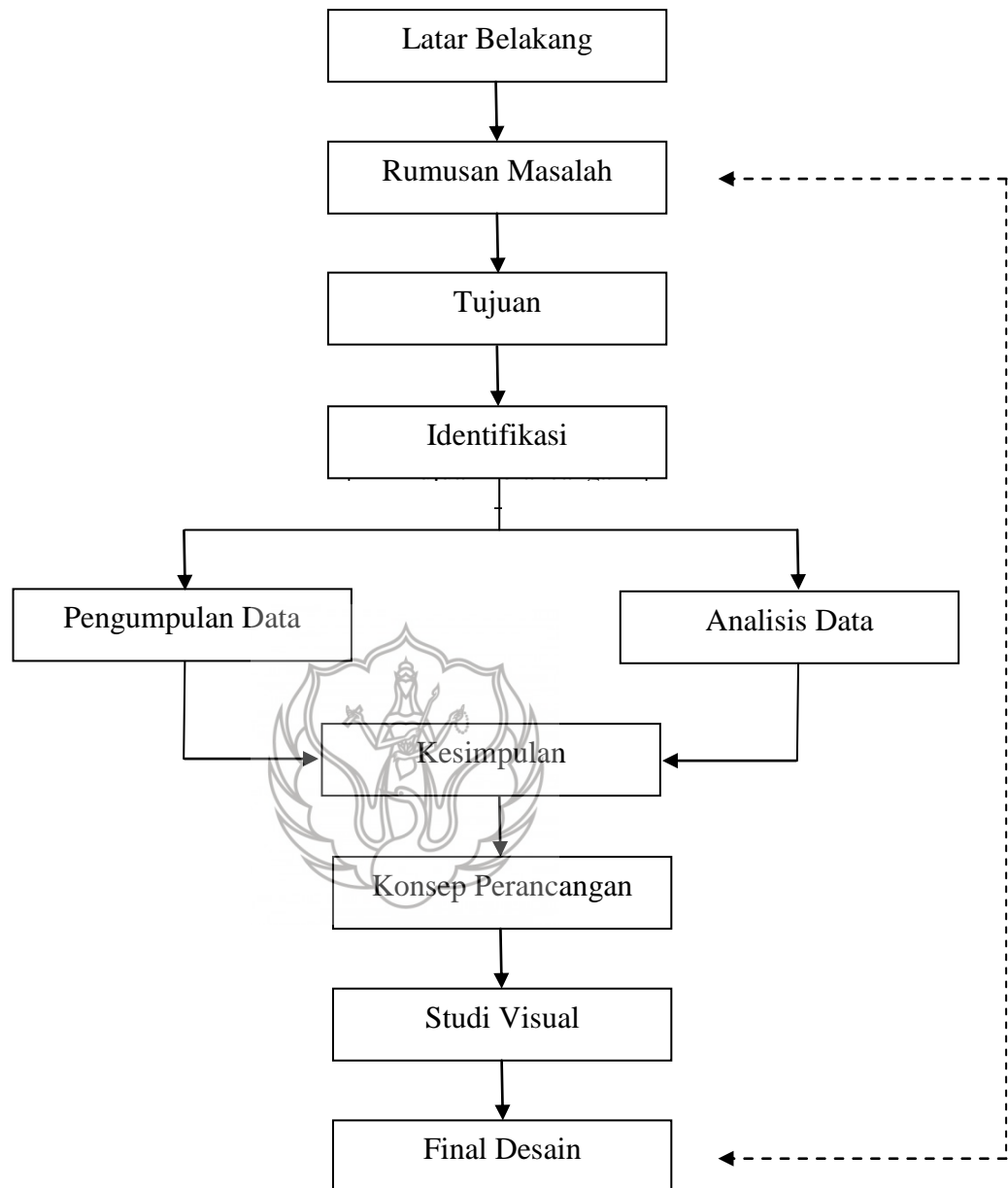
Metode analisis yang akan dipakai adalah metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*). Metode ini dianggap cocok untuk perancangan *city branding* karena menjabarkan kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada suatu hal yang dianalisis. Sehingga akan memudahkan dalam proses perancangan kedepannya.

- a. *Strenghts* (Kekuatan) adalah kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diangkat sebagai obyek permasalahan. Dalam hal ini, yang akan dianalisa adalah kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Kabupaten Temanggung.
- b. *Weakness* (kelemahan) adalah kekurangan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, kelemahan yang dimiliki oleh Kabupaten Temanggung.
- c. *Opportunities* (peluang) adalah segala potensi yang ada di Kabupaten Temanggung yang bisa dijadikan peluang untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan Kabupaten Temanggung.
- d. *Threats* (ancaman) adalah berbagai hal yang bisa menjadi penghambat atau ancaman bagi Kabupaten Temanggung.



## H. Skematika Perancangan



**Gambar 1. Skema Perancangan *City Branding* Kabupaten Temanggung**

(Sumber: Sindu Lintang Ismoyo, 2018)