

JURNAL
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

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



PERANCANGAN

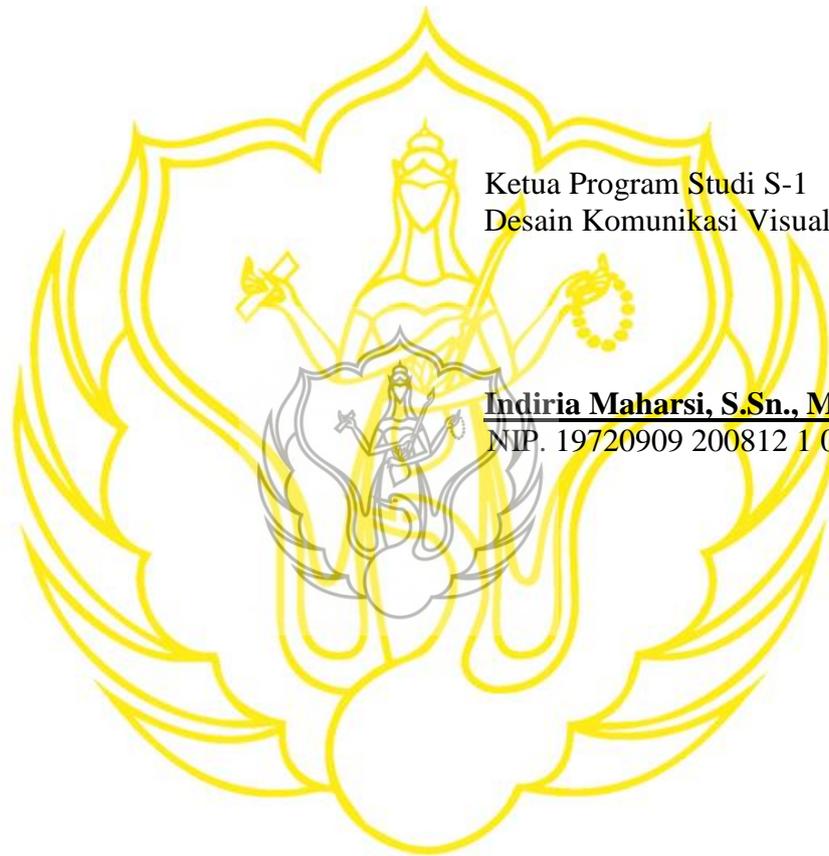
Sindu Lintang Ismoyo

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 Kominukasi Visual
2019

Jurnal 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,
telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.



Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual

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

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

A. Latar Belakang Masalah

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.

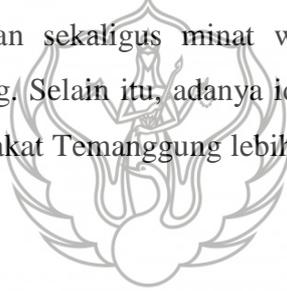
Salah satu akibat dari kurangnya promosi pariwisata yang ada di Temanggung, membuat banyak di antara wisatawan hanya menjadikan Kabupaten Temanggung sebagai tempat lewat untuk menuju ke tempat-tempat lainnya. Padahal Kabupaten Temanggung memiliki potensi wisata yang tidak kalah menarik dan jarang ditemukan di kota lain. 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.

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.

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.

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*.

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.



B. Rumusan/Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diangkat adalah bagaimana merancang *city branding* yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan potensi wisata dan budaya di Kabupaten Temanggung?

Tujuannya adalah untuk merancang *city branding* yang dapat merefleksikan lokalitas, potensi wisata dan budaya di Kabupaten Temanggung sehingga dapat menjadi identitas yang kuat.

C. Teori dan Identifikasi

1. Branding

Brand dalam bahasa Indonesia adalah merek, yang berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik atau produsen) pada obyek yang dihasilkan sebagai identitas atau tanda pengenal. Sedangkan *branding*

mengacu pada proses pembuatan dan kelangsungan dari sebuah *brand* (Dewi, 2009:1).

Dalam teori *brand* menurut Bungin pada bukunya yang berjudul *Komunikasi Pariwisata* (2015:71-79) dikenal berbagai istilah seperti *brand equality*, *brand building* dan *positioning*, *brand awareness*, *brand preference*, *brand action*, serta *brand dan destination branding*.

2. City Branding

Kota atau Kabupaten juga memerlukan sebuah citra yang kuat dan berbeda dengan kota lain agar kota tersebut dapat bersaing dengan potensi kota lainnya. Pembangunan citra sebuah kota ini juga memiliki peran besar untuk memajukan kota dalam bidang ekonomi, pariwisata dan sebagainya. Untuk membangun citra tersebut, maka *city branding* sangat diperlukan. *City branding* adalah perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perancang kota beserta semua pemangku kepentingan (Yananda dan Salamah, 2014: 1).

3. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran (Swastha dalam Rangkuti, 2009:50).

4. Identitas Visual

Untuk menggambarkan citra menjadi sebuah identitas, maka diperlukan identitas visual yang tepat. Salah satu elemen penting dalam *city branding* adalah membuat identitas visual yang memperhatikan unsur-unsur desain agar informasi dapat diterima dengan baik oleh *audience*. Menurut Rustan (2009:60), identitas visual terdiri dari nama, logo, *tagline*, warna, tipografi, elemen gambar dan penerapan identitas.

5. Kabupaten Temanggung

Kabupaten Temanggung merupakan sebuah daerah perlintasan ekonomi dari sejumlah kota besar, seperti Purwokerto, Semarang dan Yogyakarta.

Kabupaten Temanggung memiliki cukup banyak potensi pariwisata yang menarik, terutama di bidang wisata alam dan budaya. Hampir di semua wilayah Kabupaten Temanggung, baik di bagian barat, utara, timur maupun selatan memiliki tempat-tempat yang bisa berkembang menjadi sebuah obyek wisata yang berpotensi menarik kunjungan wisatawan. Sebut saja seperti curug Trocoh di Kecamatan Wonobojo, curug Lawe di Kecamatan Gemawang, kawasan wisata Jumprit di Kecamatan Ngadirejo, Kledung Pass dan Posong di Kledung, Alam Sewu dan sebagainya. Selain wisata alam, Temanggung juga memiliki kekayaan budaya, berupa aneka tradisi, seni dan peninggalan purbakala. Sebut saja seperti situs Liyangan, Prasasti Gondosuli, candi Pringapus, tradisi Suran Traji, tradisi Grebeg Makukuhan dan banyak lagi lainnya. Beberapa hal tersebut sangat potensial untuk dapat dikembangkan menjadi pembentuk identitas kota.

D. Analisis

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.

1. *Strenght* (Kekuatan)

- a. Kabupaten Temanggung memiliki letak yang sangat strategis dan menjadi daerah perlintasan ekonomi dari sejumlah kota besar.
- b. Hampir di setiap wilayah Kabupaten Temanggung memiliki potensi wisata alam yang menarik dikunjungi.
- c. Kabupaten Temanggung memiliki daya tarik wisata alam yang cukup lengkap dan sulit ditemukan di kota-kota lain.
- d. Kabupaten Temanggung memiliki kekayaan alam yang melimpah dan masih asri.
- e. Bagi wisatawan yang menyukai wisata budaya, Kabupaten Temanggung bisa menjadi pilihan destinasi yang tepat.
- f. Sebagai salah satu kota peraih penghargaan Adipura, Kabupaten Temanggung memiliki suasana kota yang bersih, aman dan nyaman.

g. Masyarakat Temanggung terkenal ramah, sopan dan masih mempertahankan budaya Jawa.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Tempat wisata di Temanggung banyak yang berada di lereng gunung dan bukan jalan utama kota, sehingga butuh usaha lebih untuk berkunjung ke sana.
- b. Peran Pemerintah Daerah belum maksimal dalam mempromosikan potensi wisata dan budaya yang ada di Temanggung.
- c. Minimnya informasi yang menunjang keberadaan lokasi dan keunikan wisata yang ditawarkan tempat wisata di Temanggung.
- d. Minimnya transportasi umum yang melewati tempat-tempat pariwisata menyebabkan sulitnya akses menuju lokasi.

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. Berbagai tempat wisata alam dan budaya yang cukup lengkap di Kabupaten Temanggung berpotensi menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Temanggung..
- b. Sebagai kota yang dilalui banyak pendatang dari luar kota, Kabupaten Temanggung memiliki kesempatan yang besar untuk mempromosikan potensi yang ada dan membentuk identitas kota.
- c. Masih eratnya budaya Jawa di keseharian masyarakat Temanggung bisa menjadi nilai tambah bagi wisatawan yang ingin merasakan suasana dan tradisi nenek moyang yang di zaman modern ini semakin sulit ditemui.
- d. Konsep *branding* yang kuat akan menarik minat wisatawan karena saat ini wisata berbasis alam cukup diminati oleh generasi muda, di mana jenis tempat wisata tersebut ada banyak di Temanggung.
- e. Bila dikelola dengan baik, tempat wisata di Temanggung mampu ikut menghidupkan perekonomian warga sekitar yang nantinya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Masih sedikitnya wisatawan yang berkunjung ke beberapa tempat wisata di Temanggung bisa membuat pengelola menutup tempat wisata

yang sebenarnya berpotensi tersebut.

- b. Kabupaten Temanggung akan semakin tertinggal dalam hal pariwisata apabila tidak mampu memanfaatkan teknologi dan media yang ada dengan optimal dalam proses promosinya.

E. Konsep Perancangan

Konsep perancangan komunikasi visual *city branding* Temanggung ini adalah menciptakan *brand* yang dapat mengkomunikasikan citra Temanggung sebagai destinasi wisata alam dan budaya. Memberikan gambaran terhadap target *audience* ketika mendengar nama Temanggung, bahwa Temanggung adalah kota yang memiliki banyak potensi wisata alam dan budaya yang menarik dikunjungi.

1. Isi Pesan (*What to say*)

Perancangan komunikasi visual *city branding* Kabupaten Temanggung akan disampaikan dengan menggunakan pendekatan persuasif bahwa Kabupaten Temanggung adalah sebuah kota yang memiliki pesona alam indah dengan berbagai wisata alam dan budayanya.

Ide *tagline* yang dipilih adalah “the hidden beauty of java”. *Tagline* tersebut bermakna bahwa Temanggung memiliki harta karun tersembunyi yaitu aset wisata alam dan budayanya. Pemilihan *tagline* ini juga bertujuan untuk membangun rasa penasaran target *audience* mengenai keindahan yang tersembunyi di Kabupaten Temanggung, sehingga harapannya akan lebih banyak wisatawan yang tertarik untuk mencari tahu dan bahkan menjelajahi berbagai tempat wisata di Kabupaten Temanggung.

2. Bentuk Pesan (*How to say*)

Pesan dalam bentuk visual akan disampaikan dengan bentuk logo dan identitas visual Kabupaten Temanggung dalam satu kesatuan ide visual. Logo *city branding* Kabupaten Temanggung merupakan hasil kombinasi dari unsur-unsur pembentuk pesona Kabupaten Temanggung. Kemudian untuk menyampaikan logo dan identitas visual tersebut, maka akan diaplikasikan ke dalam beberapa media visual baik digital, cetak maupun media *unconventional*.

3. Target audiens

a. Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 15-35 tahun

Pekerjaan : *Traveler*, Mahasiswa, Pelajar, Profesional

b. Geografis

Khalayak sasaran lebih ditekankan pada mereka yang bertempat tinggal di perkotaan, dan juga di luar daerah Temanggung yang menyukai atau hendak berkunjung ke tempat wisata berbasis alam dan budaya. Masyarakat perkotaan akan membutuhkan sesuatu yang bersifat lebih alami dan asri untuk tempat *refreshing*.

c. Psikografis

Status Sosial : Berpendidikan atau berpengalaman

Kepribadian : Dapat bersosialisasi dengan baik, suka mempengaruhi orang lain, suka berbagi cerita dan pengalaman kepada orang lain.

Gaya Hidup : Normal, menyukai liburan, mengikuti perkembangan teknologi.

d. Perilaku

- 1) Mencari tempat pariwisata.
- 2) Menggunakan media sosial untuk berbagi informasi.
- 3) Suka berlibur ke daerah.
- 4) Berwisata alam dan budaya.

4. Ide Besar

Potensi wisata alam dan budaya di Temanggung sangat potensial untuk menarik perhatian wisatawan agar berkunjung ke Kabupaten Temanggung. Maka perlu ditumbuhkan eksistensi dari Kabupaten Temanggung untuk menyampaikan hal tersebut melalui perancangan *city branding*.

5. Pemilihan bentuk pesan verbal

Headline dari perancangan *city branding* ini adalah “Temanggung” yang merupakan subyek dari perancangan ini. *Subheadline* sekaligus *tagline* yaitu “the hidden beauty of java”.

6. Pemilihan bentuk pesan visual

a. Logo

Logo *city branding* Kabupaten Temanggung terinspirasi oleh bentuk-bentuk visual yang paling menonjol dan dapat menggambarkan potensi yang dimiliki Kabupaten Temanggung, khususnya dalam hal wisata alam dan budaya. Maka, gunung Sumbing-Sindoro dan matahari terbit yang merupakan ikon Temanggung di bidang wisata alam menjadi unsur utama dalam logo ini. Gambar kedua gunung tersebut juga terlihat seperti bibir yang tersenyum, menggambarkan keramahan dan harmoni masyarakat Temanggung. Sedangkan perpaduan warna biru muda dan hijau muda dipilih karena mampu memberi kesan harmonis, sejuk dan bersih. Merupakan keunggulan Kabupaten Temanggung yang telah lama dikenal sebagai salah satu kota penerima penghargaan Adipura.

Gambar gunung tersebut dibagi menjadi tiga bagian hingga menyerupai terasering di area persawahan. Ini melambangkan masyarakat Temanggung yang sebagian besar berprofesi sebagai petani.

Gambar gunung Sumbing-Sindoro tersebut dikombinasikan dengan siluet gapura Wana Wisata Jumprit yang khas dan dapat mewakili potensi budaya di Kabupaten Temanggung. Siluet gapura didesain dengan warna khas matahari terbit yang juga merupakan salah satu keunggulan pariwisata di Kabupaten Temanggung.

b. Warna

Warna merupakan salah satu elemen paling penting dalam perancangan identitas visual Kabupaten Temanggung. Pada perancangan ini, digunakan identitas warna sebagai satu kesatuan dalam memunculkan *unique selling proposition*. Identitas warna yang dipilih adalah:

- 1) Warna merah : melambangkan tekad, semangat dan keberanian. Dalam hal ini tekad dan semangat Temanggung untuk bersaing dengan kota lain.
- 2) Warna oren: melambangkan budaya, kehangatan, kenyamanan dan keceriaan.
- 3) Warna biru: melambangkan kebersihan, air, geografis, dan kedamaian.
- 4) Warna hijau : melambangkan alam, kedamaian, pembaruan dan segar.

c. Maskot

Maskot merupakan sosok atau karakter yang dirancang untuk mewakili sesuatu. Maskot *city branding* ini dirancang berdasarkan data visual sosok ayam cemani atau ayam kedu yang merupakan binatang khas Kabupaten Temanggung.

Desain Maskot Kabupaten Temanggung diberi nama “Si Ceman”, nama ini diambil dari nama “Ayam Cemani”. Harapannya, dengan dipilihnya nama tersebut bisa menghadirkan kesan dekat sekaligus menunjukkan lokalitas yang ada di Temanggung. Adapun desain Si Ceman dikembangkan dari bentuk ayam kedu atau ayam cemani yang merupakan binatang khas Kabupaten Temanggung. Bagi masyarakat Temanggung, Ayam Cemani merupakan salah satu komoditas terbaik sekaligus simbol kesejahteraan masyarakat setelah Tembakau. Penggunaan ayam cemani sebagai maskot juga menandakan sebuah harapan agar kedepannya Kabupaten Temanggung bisa lebih maju.

d. Tipografi

Tipografi yang digunakan sebagai *subheadline* menggunakan huruf yang karakternya hampir sama dengan *logotype* bernuansa *clean*, elegan, dan tegas. Huruf yang akan digunakan sebagai *bodycopy* untuk menjelaskan informasi verbal, yang berkesan modern. Karakter huruf memiliki keterbacaan yang sangat tinggi sehingga informasi yang disampaikan dapat terbaca jelas.

F. Hasil Perancangan



Gambar 1. Logo City Branding Temanggung

(Sumber: Sindu Lintang Ismoyo, 2018)



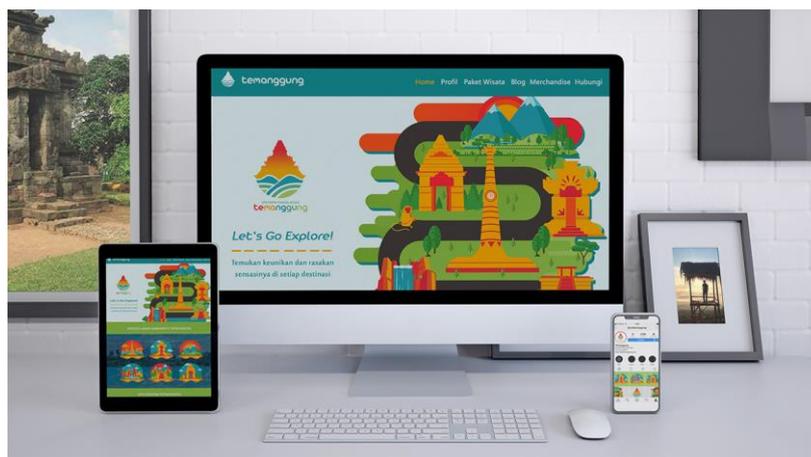
Gambar 2. Logo City Branding Temanggung 2

(Sumber: Sindu Lintang Ismoyo, 2018)



Gambar 3. Desain Si Ceman

(Sumber: Sindu Lintang Ismoyo, 2018)



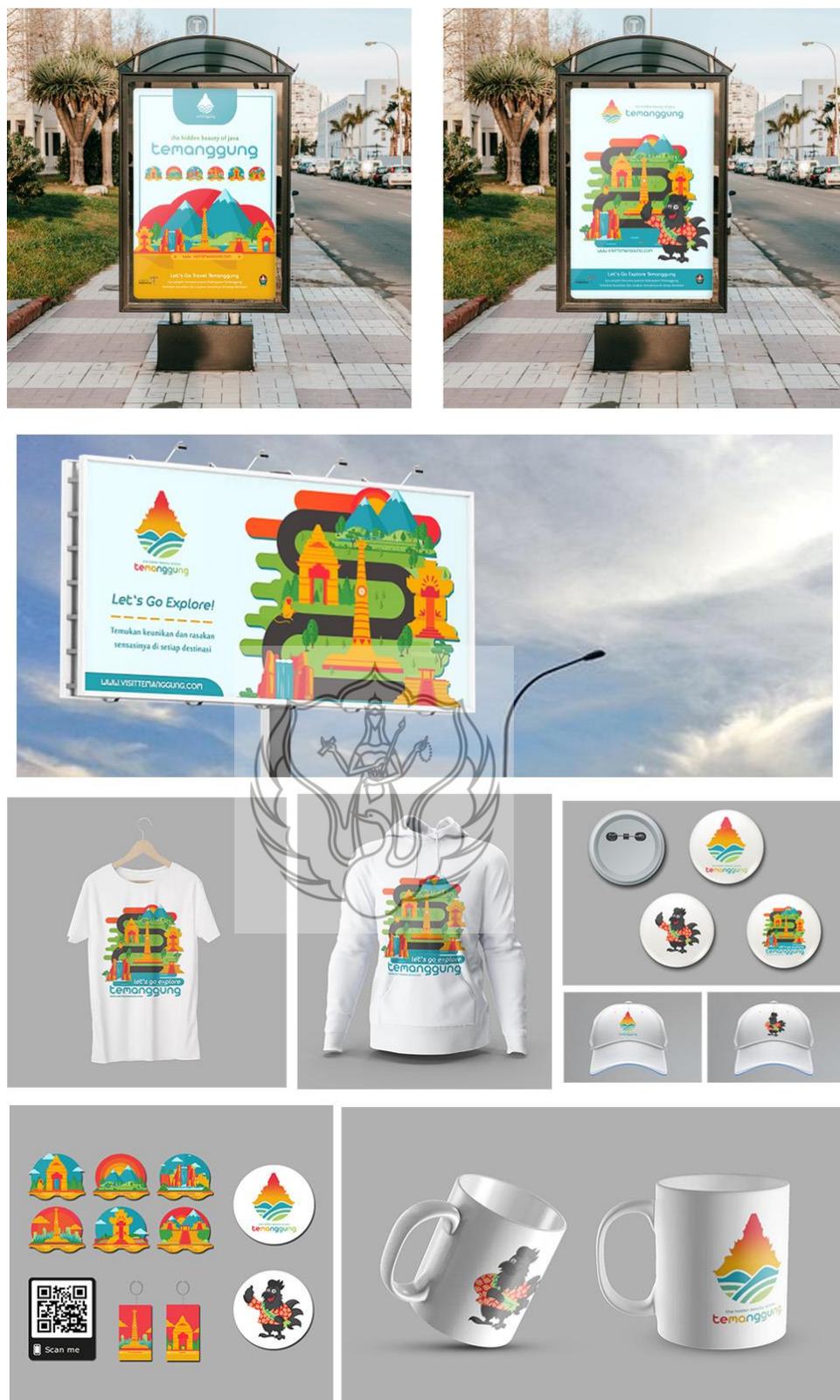
Gambar 4. Media Utama (Website dan Sosial Media)

(Sumber: Sindu Lintang Ismoyo, 2018)



Gambar 5. Preview Konsep Visual Website Temanggung

(Sumber: Sindu Lintang Ismoyo, 2018)



Gambar 6. Preview Media Pendukung

(Sumber: Sindu Lintang Ismoyo, 2018)



Gambar 7. Preview Media Pendukung 2

(Sumber: Sindu Lintang Ismoyo, 2018)

G. Kesimpulan

Kegiatan *branding* memiliki peran yang sangat penting karena dapat memperkuat merek, produk ataupun jasa. Selain sebagai pembeda dengan produk lainnya, *branding* juga bisa digunakan untuk membangun citra positif yang membuat nilai tambah pada sebuah merek. Terlebih lagi di zaman

modern seperti saat ini, di mana perkembangan teknologi komunikasi sudah semakin canggih, sehingga berakibat pada semakin kuatnya kompetisi pasar. Maka dibutuhkan sesuatu yang lebih dari sekadar pembeda, yaitu kekuatan serta pengelolaan yang baik dan tepat.

Kabupaten Temanggung pada dasarnya memiliki banyak ragam dan keunikan. Mulai dari makanan daerah, kesenian daerah sampai berbagai tempat potensi pariwisata berbasis alam dan budaya. Berbagai potensi yang cukup besar tersebut tentu sangat mungkin untuk dapat dikembangkan dan dimanfaatkan dengan lebih baik lagi.

Dalam upaya membantu melestarikan dan mempromosikan potensi Kabupaten Temanggung kepada masyarakat baik dalam maupun luar kota, maka *city branding* dapat memudahkan dan menjadi kekuatan dalam penyampaian kegiatan promosi dan sosialisasi. Berdasarkan survey melalui sebaran angket terhadap 30 orang responden, 25 responden setuju bahwa *city branding* Temanggung dapat merepresentasikan identitas dan potensi yang ada di Temanggung, sementara 5 responden lainnya menjawab ragu-ragu. Dalam survey yang sama, didapatkan hasil bahwa dari 30 orang responden, terdapat 29 responden yang setuju bahwa media digital seperti website dan media sosial adalah media yang efektif dan komunikatif karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh target audiens selama ada koneksi internet. Selain itu, target audiens juga dimudahkan karena bisa melakukan timbal balik seperti berkomentar atau bertanya ketika ada informasi yang ingin diketahui terkait Temanggung. Hasil survey terakhir juga menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 24 orang dari 30 orang responden menyatakan setuju bahwa perancangan *city branding* Temanggung membuat mereka ingin berkunjung ke Kabupaten Temanggung.

Maka, melalui hasil perancangan *city branding* Kabupaten Temanggung sebagai destinasi wisata alam dan budaya ini, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

1. Perancangan *city branding* adalah salah satu upaya yang tepat dalam mempromosikan potensi-potensi daerah, termasuk potensi pariwisatanya. Dengan adanya branding yang jelas, promosi yang disampaikan kepada

- target *audience* akan lebih tepat sasaran dan jauh lebih efektif.
2. Untuk membangun sebuah citra yang baik tentang sebuah kota, maka *branding* menjadi hal penting dengan melalui perancangan desain komunikasi visual yang terintegrasi. Hal ini tentu dibutuhkan analisis dan riset kepada potensi yang dimiliki.
 3. Untuk mencuri perhatian audiens perlu adanya perancangan yang *fresh* dan unik di mata mereka. Sehingga hal ini dapat sedikit memunculkan rasa ingin tahu terhadap potensi Kabupaten Temanggung. Selain itu, pemilihan media yang tepat juga merupakan poin penting dalam kegiatan branding.
 4. Merancang *city branding* yang baik bukan hanya bagus dalam segi visual, tapi juga harus memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens-nya.

H. Daftar Pustaka

- 
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata – Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Dewi, Ika Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yananda, M. Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.