

**PERANCANGAN DESAIN
REPOSITIONING KOTA MALANG
SEBAGAI KOTA PENDIDIKAN**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang seni, minat utama desain komunikasi visual

**Yogi Widya Saka Warsaa
NIM 1620990411**

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

**PERANCANGAN DESAIN
REPOSITIONING KOTA MALANG
SEBAGAI KOTA PENDIDIKAN**

Oleh:

**Yogi Widya Saka Warsaa
NIM 1620990411**

Telah dipertahankan pada tanggal 27 Juni 2019
Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Pembimbing

Penguji Ahli



Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.



Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.

Ketua Tim Penilai



Kurniawan Adi Saputro, Ph.D

Yogyakarta, 15 JUL 2019

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Prof. Dr. Djohan, M.Si

NIP. 19611217 199403 1 001



**Akar pendidikan rasanya pahit
Namun buahnya manis
-Aristoteles**

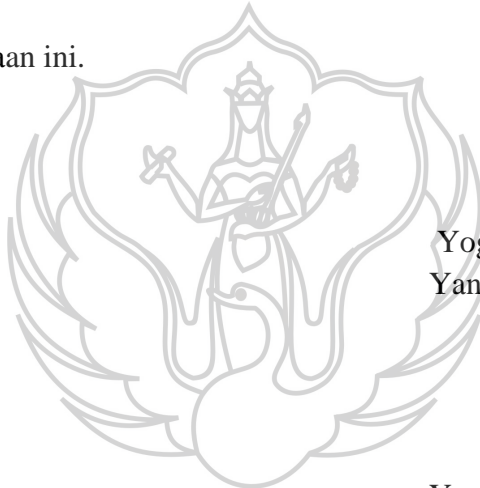


*Karya ini saya persembahkan untuk:
Ibuku "Sri Rahayu" tercinta
Ayahku "Harwadi" (Alm) yang tersayang
Nenek dan Kakek serta
Adik-adikku yang aku sayangi*

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya seni dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggung jawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 10 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,

Yogi Widya Saka Warsaa
NIM 1620990411

KATA PENGANTAR

Terucap segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah yang telah dilimpahkan dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Desain *Repositioning* Kota Malang Sebagai Kota Pendidikan” di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk mendapatkan gelar Magister Seni (M.Sn.) minat utama Desain Komunikasi Visual.

Karya tulisan ini sesungguhnya tidak dapat terwujud tanpa adanya instansi dan orang-orang hebat yang telah bersama dan mendukung penulis. Maka dari itu penulis dengan rendah hati mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Djohan, M.Si. selaku direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan ilmu, ide, motivasi dan arahan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. selaku dosen penguji ahli yang telah memberikan saran-saran dalam penulisan tesis ini.
4. Kurniawan Adi Saputro, Ph.D. selaku ketua tim penilai yang telah memberikan saran dan telah bersedia mengatur jalannya ujian sampai dengan selesai.
5. Erik Maulana, S.Sn. selaku HUMAS Kota Malang yang telah bersedia membantu dan memberikan informasi mengenai objek penelitian.

6. Bapak Heri Sunarko, M.Pd. selaku kepala bidang pengembangan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang yang bersedia menjadi narasumber.
7. Seluruh dosen dan staff serta karyawan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu berbagai sarana dan prasarana selama proses perkuliahan.
8. Ibuku tercinta Sri Rahayu, S.Ag. dan almarhum ayah Harwadi, S.Pd. M.Sc. yang telah memberikan doa dan kasih sayang, memberikan dukungan baik berupa moril, materil dan spiritual.
9. Adikku Somahilda Indhu Adnyani, St.Gz. dan Mamirta F.P Vega yang selama ini selalu membantu dan memberikan doa dan dukungan.
10. Sahabat seperjuangan dan teman-teman yang berada di balik proses dalam menyelesaikan perkuliahan hingga tugas akhir yang saling membantu dan saling mendukung.

Tiada yang sempurna dalam sebuah kehidupan, begitu juga dalam proses pembuatan tesis ini. Maka penulis selalu berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berkontribusi bagi penelitian selanjutnya. Kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan agar dapat menciptakan penelitian dan penulisan yang lebih baik lagi.

Yogyakarta, 10 Juli 2019

Yogi Widya Saka Warsaa

**PERANCANGAN DESAIN *REPOSITIONING*
KOTA MALANG SEBAGAI KOTA PENDIDIKAN**

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Penciptaan dan Pengkajian Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2019

Oleh Yogi Widya Saka Warsaa

ABSTRAK

Kota Malang memiliki *positioning* sebagai kota wisata dengan *branding* “Beautiful Malang” yang belum mencakup aspek Tribina Cita Kota Malang yaitu pendidikan dan industri. *Branding* ini justru menguntungkan kota lainnya yang memiliki kawasan wisata yang lebih baik. Disisi lain *visual branding* “Beautiful Malang” tidak merepresentasikan Kota Malang yang memiliki berbagai potensi dan tidak konsisten dalam penerapan *visual brand* pada beberapa media. *Positioning* Kota Malang sebagai kota wisata belum menciptakan diferensiasi yang kuat pada benak target *audience*. Maka dari itu sangat penting dilakukan *repositioning* Kota Malang untuk menciptakan diferensiasi sehingga dapat mengubah persepsi target *audience* terhadap Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *design thinking* yang memiliki lima tahapan dimulai dari *emphaty*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Humas Kota Malang, Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata dan target *audience*. Setelah data diperoleh kemudian data tersebut dianalisis sehingga ditemukan sintesis data sebagai pijakan dalam melakukan perancangan. Dari sintesis ditemukan solusi permasalahan yaitu dengan cara mengembalikan citra Kota Malang sebagai kota pendidikan. Dalam memposisikan ulang citra Kota Malang kepada target *audience*, perancang melakukan *rebranding* Kota Malang “Beautiful Malang” yang mencitrakan kota wisata dirubah menjadi *branding* baru yaitu “Malang bersinergi” yang memuat 3 aspek citra Kota Malang yaitu sebagai kota pendidikan, kota industri dan kota wisata. Namun pada proses *repositioning* dikuatkan pada poin yang pertama yaitu Malang sebagai kota pendidikan.

Terdapat beberapa teori yang digunakan diantaranya yaitu teori *repositioning* digunakan untuk memposisikan kembali Kota Malang sebagai kota pendidikan, teori *city branding* digunakan dalam strategi merancang *branding*, teori desain komunikasi visual digunakan untuk merancang media komunikasi visual yang akan disampaikan kepada target *audience*. Sumbangan perancangan ini bagi perkembangan ilmu desain komunikasi visual adalah proses eksplorasi logo yang dibentuk menggunakan teori perhitungan *golden ratio*.

Kata Kunci: *Repositioning*, *Rebranding*, *City Branding*, Kota Pendidikan.

**REPOSITIONING DESIGN OF
MALANG CITY AS EDUCATIONAL CITY**

Written Accountability

The Arts Creations and Art Studies Program

The Graduate Program of Yogyakarta Indonesia Institute of The Arts, 2019

By Yogi Widya Saka Warsaa

ABSTRACT

Malang city have a positioning as tourism city with the brand “Beautiful Malang” which has not included aspects of “Tribina Cita of Malang City”, namely education and industry. The brand “Beautiful Malang” emphasized on tourism potential. Actual fact that benefit other cities have better places rather than Malang City. The visual brand of “Beautiful Malang” does not represent Malang City which has various potentials, and visual brand is not consistent in every media. positioning Malang City as a tourism city has not created strong differentiation in the minds of target audience. Therefore, it is very important to do the repositioning process which is realized through rebranding Malang City to create differentiation, so that it can change the perception of the target audience about Malang City.

Research in this design uses qualitative methods with design thinking approach has five stages, starting from empathy, define, ideate, prototype and test. The process of collecting data is done by interviews, observation and documentation. The informants in this research were Malang Public Relations, Education service, Tourism service and target audience. After the data is obtained, the data is analyzed to produce data synthesis as a basis for designing. This research was found a solution about how to repositioning Malang City image as education city for target audience. In the repositioning Malang City to target audience, the designer rebranded "Beautiful Malang" which portrayed a tourism city to be transformed into a new brand namely "Malang bersinergi" which presents three potency of Malang City as an education city, industrial city and tourism city. However, the repositioning process was strengthened and focused in the first point, namely Malang as an education city.

There are several theories that are used is repositioning theory, this theory used to reposition Malang City as education city. City branding theory used to make stategy designing brand. Visual communication design theory is used to designing visual media and communicated to the target audience. The contribuution for visual communication design science is on the process exploring logo is combined with golden ratio.

Keywords: *Repositioning, Rebranding, City Branding, Education City*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR SKEMA	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Ide	9
C. Tujuan	9
D. Manfaat	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Landasan	16
1. Profil Kota Malang	17
2. Sejarah Kota Malang	20
3. Penduduk Kota Malang	23
4. Potensi Kota Malang	25
5. Tribina Cita Kota Malang	33
6. <i>City Branding</i> Kota Malang	35
C. <i>Repositioning</i>	39
D. Tinjauan Desain Komunkasi Visual	41
1. Logo	41
2. <i>Tagline</i>	45
3. <i>Typography</i>	46
4. Warna	48
5. Karakter	49
6. <i>Branding</i>	51
7. <i>City Branding</i>	53
E. Komunikasi Citra Kota	56
F. <i>Target Audience</i>	58
G. <i>Keyword</i>	58
H. Konsep Perwujudan Karya	59
1. Logo	59
2. Gaya Desain	60

BAB III METODE PERANCANGAN.....	63
A. Proses Perancangan	63
1. Persiapan	68
2. Identifikasi Data	70
3. Analisis Data	77
4. Perencanaan Kreatif	78
5. Desain dan Aplikasi	79
6. Perencanaan Media	90
BAB IV ULASAN KARYA	94
A. Logo Kota Malang	95
B. Konsep dan Makna	96
1. Logo	96
2. <i>Typography</i>	99
3. Filosofi <i>Wordmark Logo</i> Malang	100
4. Warna	102
5. Fleksibilitas Warna	103
6. Arti dan Makna <i>Tagline</i>	103
7. Logo dan <i>Tagline Guidance</i>	104
8. Aplikasi Media	108
BAB V PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Foto alun-alun Balai Kota Malang	18
Gambar 1.2: Peta wilayah Kota Malang	19
Gambar 2.3: <i>Brand</i> Kota Malang	36
Gambar 2.4: Contoh logo <i>wordmarks</i>	42
Gambar 2.5: Contoh logo <i>letterforms</i>	43
Gambar 2.6: Contoh logo <i>pictorial mark</i>	43
Gambar 2.7: Contoh logo <i>symbolic mark</i>	44
Gambar 2.8: Contoh logo <i>emblem</i>	45
Gambar 2.9: <i>Tagline/ slogan brand</i>	46
Gambar 2.10: Contoh tipografi dalam logo.....	42
Gambar 2.11: Maskot Sea Games	50
Gambar 2.12: Contoh logo <i>city branding</i> yang ada di Indonesia.....	54
Gambar 2.13: Contoh logo <i>city branding</i> Kota di Dunia	54
Gambar 2.14: Ilustrasi gaya <i>semi flat design</i>	62
Gambar 2.15: Contoh Logo gaya <i>semi flat design</i>	62
Gambar 3.1: <i>Brand</i> Kota Malang	74
Gambar 3.2: Pengaplikasian logo “Beautiful Malang”	75
Gambar 3.3: Pengaplikasian logo “Beautiful Malang”	76
Gambar 3.4: Media Internet (kompasiana) yang mengkritisi logo “Beautiful Malang”.	76
Gambar 3.5: Media Internet (Youtube) yang mengkritisi logo “Beautiful Malang”.	77
Gambar 3.6: Lingkaran Tugu	81
Gambar 3.7: Lingkaran Tribina Cita	81
Gambar 3.8: Desain logo <i>Letterform M</i>	82
Gambar 3.9: Desain <i>M Letterform</i> logo	83
Gambar 3.10: <i>Typeface</i> - Font Malang.....	83
Gambar 3.11: <i>Tagline</i> - Font Smoolthan.....	85
Gambar 3.12: <i>Tagline</i> Logo	86
Gambar 3.13: Logo vertikal	87
Gambar 3.14: Logo horizontal	88
Gambar 3.15: <i>Final Design</i> vertikal.....	88
Gambar 3.16: <i>Final Design</i> horizontal.....	89
Gambar 3.17: Maskot singa	90
Gambar 3.18: Skala perwujudan 3D letterform “M”	91
Gambar 3.19: <i>Mock Up</i> sepeda sewa	92
Gambar 3.20: Kartu Sakti.....	93
Gambar 4.1: <i>Final Design</i> horizontal.....	95
Gambar 4.2: <i>Final Design</i> vertikal.....	96
Gambar 4.3: Aerial fotografi Taman Balai Kota Malang	97
Gambar 4.4: Menara tugu Kota Malang.....	97

Gambar 4.5: <i>Letterform lines “M”</i>	98
Gambar 4.6: <i>Typeface logo Kota Malang</i>	100
Gambar 4.7: <i>Letterform “M”</i>	100
Gambar 4.8: Gambar otak	101
Gambar 4.9: Fleksibilitas warna <i>branding</i> Kota Malang	103
Gambar 4.10: Signature Logo	104
Gambar 4.11: <i>Save area</i> logo vertikal.....	105
Gambar 4.12: <i>Save area</i> logo horizontal.....	105
Gambar 4.13: Aplikasi logo yang tidak disarankan	106
Gambar 4.14: <i>Benchmarking</i> Kota Malang dengan kota di Indonesia.....	107
Gambar 4.15: <i>Benchmarking</i> Kota Malang dengan kota di dunia	107
Gambar 4.16: <i>Mock up logo 3D</i>	109
Gambar 4.17: Pengaplikasian <i>visual brand</i> pada sepeda	110
Gambar 4.18: <i>Mock up</i> kaos.....	111
Gambar 4.19: <i>Mock up</i> kaos.....	111
Gambar 4.20: MUG gelas	113
Gambar 4.21: Ilustrasi Balai Kota Malang.....	114
Gambar 4.22: Ilustrasi Universitas Brawijaya Malang	114
Gambar 4.23: Ilustrasi Universitas Negeri Malang.....	115
Gambar 4.24: Ilustrasi Universitas Muhammadiyah Malang.....	115



DAFTAR SKEMA

Skema 1: 5 cara repositioning Jack Trout	40
Skema 2: <i>Additive & Subtractive Color Chart</i>	49
Skema 3: <i>Skema Design Thinking</i>	63
Skema 4: <i>Mind Mapping</i>	67
Skema 5: Sumber Visual Logo	80
Skema 6: Warna dasar	83
Skema 7: <i>Gradient color</i>	84
Skema 8: Penjabaran <i>Tagline</i>	86
Skema 9: <i>Golden ratio</i>	99
Skema 10: Warna yang digunakan dalam <i>branding</i>	102



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan

Dalam dunia persaingan antar kota yang semakin ketat, diawali dengan terjadinya berbagai kompetisi antar kota yang menyebabkan perubahan bahkan hingga berdampak krisis (Jack trout, 2002:1). Terdapat berbagai macam cara dalam mengatasi hal tersebut, salah satu cara untuk memperkuat diferensiasi dan menanamkan kembali citra positif sebuah kota kepada benak *audience* dalam menghadapi persaingan adalah dengan cara *repositioning*, dapat diawali dengan cara mengidentifikasi, menjelmakan, menciptakan generik baru, merubah nama, mereposisi kategori hingga mewujudkan identitas visual yang baru (Jack Trout, 2002:48). Identitas visual tersebut dapat berupa *branding* yang diwujudkan dengan menciptakan kembali berbagai atribut seperti: logo, slogan, identitas visual dan media pendukung seperti *merchandise*. Setelah itu dilakukan aktivasi *branding* sebagai langkah menyampaikan citra kepada target *audience*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari dinas kebudayaan Kota Malang pada tanggal 28 Februari 2018, Kota Malang merupakan kota terbesar ke dua di Jawa Timur yang memiliki berbagai potensi, baik dari alamnya yang sejuk, lingkungan yang bersih disertai dengan berbagai fasilitas kota yang cukup memadai. Dalam salah satu sidang paripurna gotong royong kotapraja Malang

pada tahun 1962 ditetapkan Tribina Cita Kota Malang yaitu: 1) Kota Pendidikan, 2) Kota Industri dan, 3) Kota Pariwisata, ketiga pokok ini menjadi cita-cita masyarakat Kota Malang yang harus tetap dibina hingga nanti. Namun seiring dengan berjalannya waktu Kota Malang memiliki banyak julukan yaitu kota Paris Van Oast Java, kota sejarah, kota olahraga, kota pesiar, kota militer, kota pelajar, kota kuliner, dan kota bunga.

Pendidikan merupakan poin pertama Dalam Tribina Cita Kota Malang yang ditetapkan pada tahun 1962. Dibuktikan dengan memiliki banyak sekolah dan perguruan tinggi, lembaga pendidikan formal maupun tidak formal atau tempat-tempat kursus, serta sejumlah pondok pesantren. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti toko buku, perpustakaan, supermarket, plaza, pusat pelayanan kesehatan, hingga transportasi umum yang tersedia 25 jalur menuju seluruh sudut kota.

Dalam mewujudkan aspek yang terkandung dalam Tribina Cita Kota Malang, Bapak Erik Maulana selaku Humas Pemerintah Kota Malang mengatakan bahwa: 1) Dalam sektor pendidikan Kota Malang memiliki indeks pendidikan tertinggi di Jawa timur yang mencapai 89,94, maka pada sektor pendidikan akan dialokasikan dana dengan anggaran terbesar yaitu 37,2% senilai 697 milyar. 2) Dalam sektor industri, program kerja daerah Kota Malang tahun 2018-2023 akan dilakukan peningkatan yang berfokus pada industri kreatif. 3) Pada sektor pariwisata akan mengadakan beberapa acara yang diselenggarakan untuk mendukung kebudayaan hingga mendukung program ekonomi kreatif, semua program tersebut akan membutuhkan peran

para akademisi khususnya mahasiswa dan forum-forum kreatif di Kota Malang.

Pada saat ini Kota Malang memiliki *branding* “Beautiful Malang” yang dipublikasikan pada 23 September 2015 menggantikan *branding* sebelumnya yaitu “Malang Asoy” yang diperkenalkan pada tanggal 25 April 2009. Visual bunga pada *branding* “Beautiful Malang” mencerminkan Kota Malang sebagai kota wisata yang memiliki keindahan alam. slogan “Beautiful” menjual keindahan dengan memberikan citra Kota Malang sebagai tempat yang indah untuk berlibur dan berwisata alam (dokumen dinas kebudayaan Kota Malang, 28 Februari 2018).

Berdasarkan perbandingan data yang diperoleh dari Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kota Malang tahun 2017 dan LAKIP Kota Batu tahun 2017, kenyataan yang terjadi pada saat ini sektor pariwisata Kota Malang kurang mampu bersaing dibandingkan dengan Kota wisata lainnya salah satunya adalah Kota Wisata Batu dibuktikan dari masing-masing indeks presentase kunjungan wisatawan dari 3 tahun terakhir yaitu tahun 2014, 2015 dan 2016. Di samping itu sebagian besar masyarakat tidak mengetahui jika sejak tahun 2001 Batu resmi memisahkan diri dari Kabupaten Malang dan berdiri sendiri menjadi Kota Wisata Batu dengan didasari modal alam yang indah dan banyak didukung oleh para investor yang menyebabkan potensi wisata di Kota Batu berkembang sangat pesat dan menyebabkan pariwisata Kota Malang kalah dengan Kota Batu.

Saat ini *branding* “Beautiful Malang” yang memiliki citra sebagai kota wisata membawa keuntungan bagi Kota Wisata Batu karena para wisatawan yang berdatangan masih menganggap bahwa Kota Batu adalah bagian dari Kota Malang, hingga kini Kota Malang menjadi tempat transit para wisatawan yang berwisata ke Kota Batu melalui terminal, stasiun dan bandara yang ada di Kota Malang. Ditambah lagi dengan semakin berkembangnya tempat wisata beserta fasilitas wisata di Kota Batu yang banyak disiarkan melalui media namun masih menyebutkan Kota Malang sebagai lokasinya.

Branding “Beautiful Malang” yang mencitrakan Kota Malang sebagai kota wisata, namun jika dilihat dari segi filosofi *branding* “Beautiful Malang” belum memuat semua harapan pemerintah Kota Malang yang tertulis dalam Tribina Cita Kota Malang yaitu sebagai kota pendidikan dan kota industri, karena hanya memuat citra Kota Malang sebagai kota wisata. Beberapa pernyataan tersebut dikuatkan dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada 40 responden dengan rentang usia 18-30 tahun ketika mendapat pertanyaan mengenai *branding* “Beautiful Malang”. 1) Dari 40 responden, 96% belum mengetahui makna dan filosofi “Beautiful Malang” dan sisanya 4% sudah mengetahui, menunjukkan bahwa masih sedikit responden yang mengetahui makna dan filosofinya. 2) Dari 40 responden 74% menjawab bahwa Branding “Beautiful Malang” belum merepresentasikan citra Kota Malang sebagaimana yang dimuat dalam Tribina Cita Kota Malang, sementara sisanya sebanyak 26% menjawab sudah merepresentasikan.

Visual *Brand* “Beutiful Malang” masih merepresentasikan *brand* Kota Malang sebelumnya yaitu “Malang Asoy” yang memvisualkan Kota Malang sebagai kota bunga. Dalam pengaplikasiannya logo pada “Beautiful Malang” tidak konsisten di berbagai media, dan tidak menggunakan panduan penggunaan logo atau GSM (*Graphic Standard Manual*), beberapa di antaranya ada yang diaplikasikan menggunakan *outer glow* (efek cahaya di luar bidang), diaplikasikan menggunakan *outline* (garis tepi yang terhubung mengikuti bentuk bidang) dan ada beberapa logo “Beautiful Malang” diaplikasikan dengan distorsi memanjang.

Maka dari permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa Kota Malang memiliki *positioning* sebagai kota wisata dan *branding* “Beautiful Malang” belum mencakup semua aspek Tribina Cita Kota Malang yaitu pendidikan dan industri. *Branding* “Beautiful Malang” yang ditekankan pada potensi wisata justru menguntungkan Kota Batu yang memiliki kawasan wisata yang lebih baik dan berdampak mengundang wisatawan datang ke Kota Malang namun berwisata ke Kota Batu. Pada sisi lain visual *branding* “Beautiful Malang” tidak merepresentasikan Kota Malang yang memiliki berbagai potensi, serta tidak konsisten dalam penerapan *visual brand* pada beberapa media. *Positioning* Kota Malang sebagai kota wisata belum menciptakan diferensiasi yang kuat pada benak target *audience*. Maka dari itu sangat penting dilakukan proses *repositioning* Kota Malang untuk menciptakan diferensiasi sehingga dapat mengubah persepsi target *audience* terhadap Kota Malang.

Dalam menciptakan diferensiasi Kota Malang dengan kota lainnya, salah satu potensi Kota Malang yang tidak dimiliki kota lainnya di Jawa Timur adalah sektor pendidikan. Pendidikan merupakan poin pertama dalam Tribina Cita Kota Malang yang harus tetap dibina oleh pemerintah dan masyarakat Kota Malang. Sektor pendidikan diharapkan menjadi lokomotif untuk menarik dua potensi lainnya yaitu Malang sebagai kota industri dan kota wisata. Jika langkah tersebut berhasil dan banyak orang yang ingin menempuh pendidikan di Kota Malang, maka sektor wisata di Kota Malang akan ramai dikunjungi baik pelajar, mahasiswa itu sendiri, hingga keluarga mereka yang datang ketika musim liburan, terlebih lagi ketika wisuda pada setiap tahunnya, karena pelajar yang datang dari luar daerah dianggap sebagai wisatawan potensial yang dapat tinggal lebih lama di Kota Malang.

Dari banyaknya pelajar atau mahasiswa yang datang dan menempuh pendidikan di Kota Malang, secara otomatis banyak destinasi wisata dan industri yang dikunjungi. Dari hal tersebut dapat menyebabkan peningkatan sektor ekonomi dan sumber daya manusia banyak dipekerjakan, seperti adanya peningkatan usaha *laundry*, transportasi, restoran, warung, *fotocopy* dan lain-lain. Sejatinya tempat wisata di Kota Malang akan semakin sering dikunjungi, selain itu Kota Malang akan lebih dikenal oleh banyak orang terutama kaum muda karena target *audience* adalah anak muda berumur 18-30 tahun yang akan menempuh pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Dengan terlaksananya proses *repositioning* Kota Malang sebagai kota pendidikan

diharapkan langkah tersebut merupakan cara yang efektif untuk mengatasi kompetisi, perubahan dan krisis dalam persaingan antar kota.

Proses perancangan ini menggunakan metode pendekatan “*Design Thinking*” oleh Tim Brown yang memiliki lima tahapan dalam melakukan perancangan desain yaitu dimulai dari *empathy, define, ideate, prototype* dan *test*. Pada tahapan *empathy* perancang melakukan observasi kepada objek penelitian menggunakan metode kualitatif teori John W. Creswell dalam buku *Research Design*, diawali dengan mengumpulkan data primer yaitu melakukan wawancara serta mengumpulkan dokumen-dokumen dari beberapa *stakeholder* yaitu Humas Kota Malang, Dinas Pariwisata Kota Malang, Dinas Pendidikan Kota Malang, Dinas Komunikasi dan informasi Kota Malang hingga dilakukan dokumentasi berupa gambar yang dibutuhkan dalam penelitian. selain itu mengumpulkan data sekunder berupa literatur, jurnal, referensi dari media internet. Tahapan ini menjadi dasar fondasi untuk melangkah pada tahapan berikutnya. Pada tahapan kedua yaitu *define*, perancang menguraikan dan menganalisis data yang telah didapat hingga menghasilkan kesimpulan data dan rumusan masalah.

Pada tahapan ketiga yaitu *ideate*, perancang mulai membuat gagasan kreatif untuk menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan beberapa teori, di antaranya yaitu: 1) Teori desain komunikasi visual dalam perancangan ini digunakan untuk merancang media komunikasi, baik teori tentang logo, warna, tipografi, hingga *layout* yang akan dikomunikasikan kepada target *audience*; 2) Teori *repositioning* oleh Jack Trout tahun 2010 dalam buku

“*Repositioning*: pemasaran dalam era kompetisi, perubahan dan krisis” teori ini digunakan untuk menciptakan strategi dalam mereposisi kembali Kota Malang yang akan dikomunikasikan kepada target *audience*; 3) Teori *city branding* oleh Alina Wheller tahun 2013 dalam buku “*Designing Brand Identity*” dan oleh Rahmat Yananda tahun 2014 dalam buku “*Branding Tempat*”. Teori ini dibutuhkan dalam perancangan ini untuk menciptakan citra kota diawali dari strategi dalam menciptakan diferensiasi hingga proses aktivasi *brand*; 4) Teori semiotika digunakan untuk membaca dan menciptakan tanda secara verbal dan visual yang diterapkan dalam media komunikasi; 5) Teori Komunikasi digunakan dalam perancangan ini untuk menciptakan strategi dalam menyampaikan media komunikasi kepada target *audience*.

Pada tahapan ke empat yaitu *prototype*, perancang melakukan proses realisasi dari konsep-konsep yang telah dirancang hingga terbentuk secara visual 2 dimensi dan 3 dimensi menggunakan media yang berhubungan dengan target *audience*. Pada tahapan terakhir adalah *test* yaitu perancang menunjukkan media-media hasil *prototype* sebagai aktivasi dalam menyampaikan citra Kota Malang kepada target *audience*.

Hal yang dapat disumbangkan dari perancangan ini adalah pentingnya sebuah *positioning* yang diciptakan melalui *brand image* yang kuat untuk menciptakan diferensiasi sebuah kota dalam menghadapi persaingan antar kota. Pada proses komunikasi perencanaan *repositioning* Kota Malang dirancang berdasarkan kebutuhan target *audience*.

Media utama dalam perancangan ini adalah logo yang diwujudkan secara 2 dimensi pada media cetak dan diwujudkan dalam bentuk tiga dimensi berukuran panjang 248 CM, tinggi 150 CM dan Lebar 28 CM yang di letakkan pada pedestal berukuran panjang 280 CM, tinggi 48 CM dan Lebar 95 CM. Mengaplikasikan *visual brand* pada sepeda gayuh yang disewakan pada target *audience* dan mengaplikasikan pada media kaos, tas, *stationary kit* serta *merchandise*. Media-media tersebut diaktivasikan untuk mengkomunikasikan citra Kota Malang sebagai kota pendidikan.

B. Rumusan Ide Perancangan

Bagaimana merancang komunikasi visual *repositioning* Kota Malang sebagai kota pendidikan?

C. Tujuan dan Manfaat Perancangan

1. Tujuan

Tujuan setelah dilakukan *repositioning* adalah menguatkan citra Kota Malang sebagai kota pendidikan yang diwujudkan melalui komunikasi visual berupa *branding* serta diaktivasikan menggunakan media-media yang berhubungan dengan dunia pendidikan untuk menciptakan persepsi baru pada benak target *audience*.

2. Manfaat

Manfaat perancangan ini terbagai menjadi dua, yaitu manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis.

a) Manfaat teoretis

Secara teoretis, prancangan ini menawarkan kebaruan konsep dari hasil perancangan yang ditempuh dalam proses belajar di Sekolah Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi perancangan *visual branding* bagi ilmu desain komunikasi visual dan menambah kajian ilmu desain komunikasi visual yaitu tentang *repositioning* dan ilmu *branding* tempat (*City Branding*).

b) Manfaat praktis

Manfaat praktis dibagi lagi menjadi empat bagian yaitu manfaat bagi pemerintah, bagi civitas akademik, bagi industri kreatif dan bagi masyarakat.

- 1) Bagi Pemerintah, perancangan ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dalam proses *branding* tempat (*city branding*) terutama pemerintah Kota Malang dan kota-kota lainnya yang akan melakukan *branding* tempat.
- 2) Bagi Civitas Akademik, perancangan ini diharapkan dapat menjadi sebuah contoh dan model perancangan *repositioning* disertai pembentukan *branding*, serta memaparkan proses yang dimulai dari penjabaran masalah hingga terbentuknya sebuah ide gagasan kreatif yang menjadi solusi pemecahan suatu masalah dalam menciptakan kembali citra sebuah kota.
- 3) Bagi Industri kreatif, perancangan ini diharapkan menjadi referensi bagi setiap industri kreatif baik metode yang digunakan, dan proses

perancangan *repositioning* disertai proses *rebranding* yang dimulai dari permasalahan hingga hasil akhir dalam *repositioning*.

- 4) Bagi masyarakat, perancangan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai proses *repositioning* dan pengetahuan tentang *city branding*.

