

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* DEMAK KREATIF
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DAN EKONOMI
KREATIF KABUPATEN DEMAK**



KARYA DESAIN

Oleh:

Muhammad Khoirur Rohman

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015**

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* DEMAK KREATIF SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN DEMAK



KARYA DESAIN

Oleh:

Muhammad Khoirur Rohman

NIM 101 2061 024

**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
2015**

Tugas Akhir Penciptaan Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* DEMAKREATIF SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN DEMAK diajukan oleh Muhammad Khoirur Rohman, NIM 1012061024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 30 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

M. Faizal Rochman, S.Sn, M.T
NIP : 197802212005011002

Pembimbing II/Anggota

Endro Tri Susanto, S.Sn, M.Sn
NIP : 196409211994031001

Cognate/Anggota

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

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

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

Ketua Jurusan Desain

Drs. Baskoro Suryo B, M.Sn.
NIP. 19650522199203 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M. Des.
NIP. 019590802 198803 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN

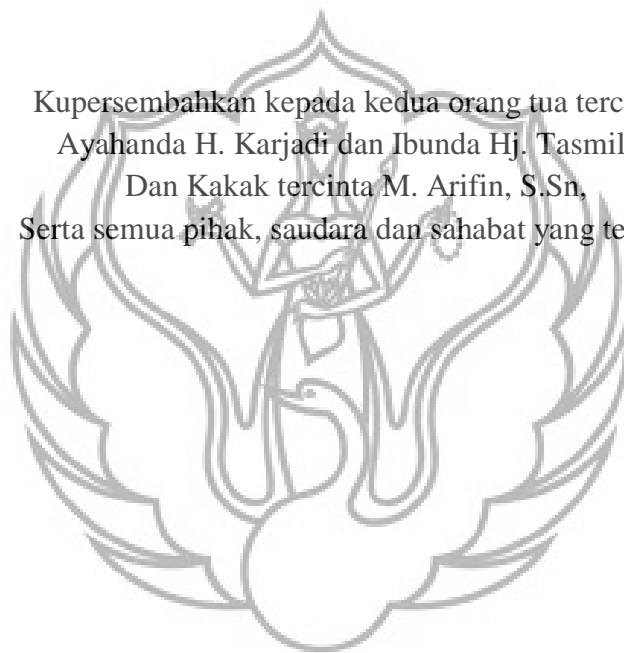
Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.


Yogyakarta, 30 Juni 2015



Muhammad Khoirur Rohman

Kupersembahkan kepada kedua orang tua tercinta,
Ayahanda H. Karjadi dan Ibunda Hj. Tasmilah
Dan Kakak tercinta M. Arifin, S.Sn,
Serta semua pihak, saudara dan sahabat yang terlibat





“Keistimewaan Tuhan YME telah memberikan Ilmu yang begitu berharga untuk kita semua, Alangkah indahnya jika bermanfaat untuk kebaikan bersama”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Penciptaan ini dengan baik.

Tugas Akhir ini merupakan tugas karya penciptaan melalui sebuah perancangan karya yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat guna mengakhiri studi pada jenjang Strata satu (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta. Judul dari Tugas Akhir ini adalah “Perancangan *Visual Branding* Demakreatif Sebagai Media Promosi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Demak”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya yang ditujukan kepada:

1. Allah SWT dengan kuasa-Nya telah memberikan kesempatan hidup, kesehatan, dan rezeki bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Karya Desain ini.
2. Kedua orang tua penulis H. Karjadi dan Hj. Tasmilah yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a, terimakasih atas segala yang terbaik yang telah diberikan.
3. Bapak M. Faizal Rochman, S.Sn, M.T. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Endro Tri Susanto, S.Sn, M.Sn. selaku dosen pembimbing II yang sudah sangat baik hati untuk membimbing, memberi arahan, memotivasi, memberi saran, dan nasehat sebagai bekal manfaat kepada penulis.
4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain ISI Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M. Sn. selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
6. Ibu Heningtyas Widowati, S.Pd. selaku Dosen Wali yang selalu mendukung kelancaran studi penulis.

7. Seluruh staff pengajar dan karyawan Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta dan seluruh Karyawan Akmawa Jurusan Seni Rupa ISI Yogyakarta yang banyak membantu dan memperlancar studi penulis
8. Kakak tercinta Muhammad Arifin, S.Sn yang telah meminjamkan buku, memberikan dan mencarikan foto tentang Demak, terimakasih atas bantuan selama mengerjakan Tugas Akhir yang sangat berarti.
9. Eka Oktavia Novita Dewi terimakasih atas dukungan dan suntikan semangatnya.
10. Ari Sentani, Dafid Sanjana, M. Dzulfahmi Yahya selaku penggagas berdirinya Demakreatif dan semua anggota komunitas Demakreatif, terimakasih telah menjadi narasumber dan untuk mengisi kuisioner.
11. Bapak Ridwan selaku Ketua DinBudPar Kabupaten Demak, terimakasih telah menjadi narasumber.
12. Benediktus Dimas, A. Zainuddin Afif terimakasih atas masukan dan bantuan yang berarti.
13. Rangga Satria, Indra Arifin, Agem, Adi, penghuni kontrakan timuran Ibu Atun terimakasih atas motivasi, dukungan, dan kehebohannya.
14. Ardhi, Aryan, Idris, Aji dan semua teman-teman DKV angkatan 2010, terimakasih atas semangat, pengalaman, dan kebersamaannya.
15. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan Tugas Akhir.

Akhirnya penulis mohon maaf apabila ada kekurangan maupun lkesalahan penulisan Tugas Akhir ini. Semoga bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, Juni 2015

M. Khoirur Rohman
NIM: 101 2061 024

ABSTRAK

Perancangan *Visual Branding* Demakreatif Sebagai media Promosi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Demak

Oleh: Muhammad Khoirur Rohman
NIM: 1012061 024

Letak strategis menjadikan Kabupaten Demak sangat potensial sebagai aset untuk pertumbuhan perekonomian Jawa Tengah, karena merupakan jalur lalu lintas padat dan jalur utama yaitu jalur pantai utara (Pantura) pulau Jawa. Kabupaten Demak memiliki banyak potensi yang layak dikunjungi oleh masyarakat seperti potensi pariwisata, kebudayaan, potensi industri kreatif dan potensi sumber daya manusia yang kreatif. Dari dasar tersebut maka dilakukan riset dan penelitian yang bertujuan untuk mengangkat positioning dan membangun sebuah image dengan melalui perancangan *visual branding* Demakreatif sebagai media promosi pariwisata dan ekonomi kreatif Kabupaten Demak. Dari perancangan tersebut dapat menjadi sebuah gagasan atau ide yang dapat menyajikan keunikan dan kekayaan potensi yang dimiliki Kabupaten Demak.

Proses perancangan dilakukan dengan acuan landasan teori yang berkaitan dengan *visual branding*. Kemudian diolah dan dianalisis dengan metode perancangan. Semua itu dilakukan untuk memperoleh data yang kuat untuk selanjutnya keproses konsep kreatif. Pada konsep perancangan, diuraikan lebih detail mengenai *visual branding* Demakreatif yang meliputi logo yang dirancang bernuansa religi dan kebudayaan, tagline, gaya ilustrasi dan warna yang digunakan, kemudian diintegrasikan melalui media utama dan media pendukung.

Pada proses visualisasi, berawal dari proses pencarian data visual untuk perancangan logo, maskot, tagline, master ilustrasi dan didesain dengan nuansa modern kemudian diterapkan pada media utama berupa virtual media seperti: website, desain profil facebook, desain *background* twitter dan media pendukung seperti: poster, *billboard*, iklan majalah, iklan surat kabar, brosur, mug, *t-shirt*, dll.

Kesimpulan yang diperoleh bahwa dalam perancangan *visual branding* Demakreatif ini digunakan dengan pendekatan potensi pariwisata Kabupaten Demak yang merupakan aset untuk dijadikan suatu *positioning* dan *image* untuk pencitraan kota. Sehingga *visual branding* dengan nuansa religi, budaya dan modern dapat menarik masyarakat atau wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Demak.

Kata kunci: *Visual Branding*, Demakreatif, Demak, Potensi wisata.

ABSTRACT

Designing Visual Branding Demakreatif As media Promotion Tourism and Creative Economy Demak city

By: Muhammad Khoirur Rohman
NIM: 1012061 024

The strategic location makes Demak potential as an asset for economic growth in Central Java, because it is a heavy traffic lane and main route is the north coast (northern coast) Java. Demak district has a lot of potential that is well worth a visit by society such as the potential of tourism, culture, the potential of the creative industries and the potential of the human creative resources. From this basis, then research this conducted riset and research that aim to lift positioning and build a visual image through brand design Demakreatif as media promotion of tourism and creative economy Demak. From the design could be an idea or ideas that can present the uniqueness and richness of potential Demak.

The process of designing is done with reference to the theoretical basis related to the visual branding. Then processed and analyzed by the method of design. All was done to obtain robust data for subsequent to the process of creative concepts. In the design concept, described in more detail about the visual branding Demakreatif designed logo that includes religious and cultural nuances, tagline, style and color illustrations are used, then integrated through the mainstream media and media support.

In the visualization process, begins the search process visual data for design the logo, mascot, tagline, master illustrations and designed with a modern feel and then applied to the main media in the form of virtual media such as websites, facebook profile design, background design twitter and supporting media such as posters , billboards, magazine ads, newspaper ads, brochures, mugs, t-shirts, etc.

The conclusion that the visual branding design Demakreatif used to approach tourism potential Demak which is an asset to be used as an imaging positioning and image to the city. So that the visual branding with shades of religion, modern , culture and can attract society or tourists to visit the Demak.

Keyword: Visual Branding, Demakreatif, Demak, tourism potential.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Perancangan	5
D. Batasan Masalah.....	5
E. Manfaat Perancangan.....	5
F. Definisi Operasional.....	6
G. Metode Perancangan.....	10
H. Skematika Perancangan.....	13
BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	14
A. Profil Kabupaten Demak.....	14
1. Sejarah Demak	14
2. Letak Geografis Kabupaten Demak	18
3. Keadaan Iklim	19
4. Potensi Wisata Kabupaten Demak	20
5. Potensi Kreatif Kabupaten Demak.....	29
6. Data Media yang Sudah Ada.....	31
7. Data Pesaing atau Kompetitor.....	34
B. Profil Demakreatif.....	35

1. Sekilas tentang Demakreatif.....	35
2. Visi dan Misi Demakreatif	35
3. Logo Demakreatif	36
C. Kajian Teoritis tentang <i>City Branding</i>	38
1. <i>City Branding</i>	38
2. Spesialisasi dan Tipologi Kota	40
3. <i>City Branding</i> dan Kepemimpinan.....	43
D. Citra dan Identitas Kota	44
1. Kota Membutuhkan Citra.....	44
2. <i>Brand</i> dan <i>Place Branding</i>	45
3. <i>Brand</i> Tempat: Dari Citra ke Identitas	49
4. <i>Brand</i> Kota: <i>Brand</i> Produk atau <i>Brand</i> Perusahaan?.....	50
5. Membangun <i>Brand</i> kota, Membangun Identitas.....	51
E. Identifikasi Data	52
1. <i>City Branding</i> pada Kota New York	52
F. Studi Literatur	56
1. <i>Brand</i>	56
2. <i>Visual Branding</i>	57
3. <i>Visual Branding</i> dan <i>City Branding</i> saling berkaitan.....	60
4. <i>Destination Branding</i>	62
5. <i>Brand Positioning</i>	63
6. Pemasaran.....	65
7. Promosi.....	66
8. Media.....	69
9. Identitas	70
10. Pariwisata	74
G. Studi Literatur tentang Ekonomi Kreatif.....	77
1. Peran Ekonomi Kreatif.....	81
2. Jenis-jenis Kreativitas membentuk Ekonomi Kreatif.....	82
3. Pemegang Kepentingan Ekonomi Kreatif.....	83
4. Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	84

5. Pembaruan Sumber Daya dalam Ekonomi Kreatif	86
6. Industri Kreatif	87
H. Analisis Permasalahan	90
1. Analisis SWOT.....	90
2. Analisis 5W+ 1H.....	93
I. USP (<i>Unique Selling Preposition</i>)	95

BAB III. KONSEP PERANCANGAN 96

A. Konsep Komunikasi.....	96
1. Tujuan Komunikasi.....	96
2. Strategi Komunikasi	96
B. Konsep Media	97
1. Tujuan Media.....	97
2. Strategi Media.....	99
3. Program Media	100
4. Jadwal Media.....	103
5. Perencanaan Media.....	104
C. Konsep Kreatif	108
1. Tujuan Kreatif.....	108
2. Strategi Kreatif.....	109
3. Program Kreatif	114

BAB IV. VISUALISASI 123

A. Desain Logo Visual Branding.....	123
1. Data Visual.....	123
2. Penjaringan Ide Visual Logogram	124
3. Studi Visual Logogram	125
4. Alternatif Logogram.....	125
5. Penjaringan Ide Visual Logotype.....	126
6. Studi Visual Logotype.....	127
7. Alternatif Logo.....	128

8. Evaluasi Logo.....	129
9. Logo Terpilih	130
10. Studi Tipografi Tagline	130
11. Konsep Fractal	131
12. Studi Warna Logo	132
13. Final Logo	132
14. Konsep Logo	133
15. Clear Area Logo	135
16. Skala Logo	136
17. Fleksibilitas Warna.....	137
B. Maskot	138
1. Data Visual	138
2. Penjaringan Ide Visual Maskot.....	138
3. Studi Visual Maskot.....	140
4. Digitalisasi	141
C. Master Ilustrasi Visual Branding	142
1. Penjaringan Ide Visual Master Ilustrasi.....	142
2. Studi Visual Master Ilustrasi Visual Branding.....	143
3. Layout.....	147
D. Media Promosi.....	148
1. Poster	148
2. Billboard.....	150
3. Billboard LED	151
4. Transid Ad	152
5. Iklan Surat Kabar.....	153
6. Iklan Majalah.....	153
E. Virtual Media.....	154
1. Website	154
2. Facebook.....	159
3. Twitter	160
F. Merchandise.....	161

1. T-Shirt.....	161
2. Stiker.....	162
3. Mug	162
4. Pin.....	163
5. Tote Bag	163
6. Alat Kantor	164
BAB V. PENUTUP	165
1. Kesimpulan	165
2. Saran.....	166
DAFTAR PUSTAKA	168
LAMPIRAN	170



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Kabupaten Demak	19
Gambar 2. Museum Masjid Agung Demak	20
Gambar 3. Makam Sunan Kalijaga	21
Gambar 4. Makam Sultan-sultan Demak	21
Gambar 5. Masjid Grebeg Besar	22
Gambar 6. Tradisi Syawalan	23
Gambar 7. Tradisi Grebeg Besar	23
Gambar 8. Pantai Morosari	24
Gambar 9. Kerajinan Batik Demak dan Kaligrafi	25
Gambar 10. Sego Ndoreng	26
Gambar 11. Cinderamata Kawasan Perbelanjaan	27
Gambar 12. Jambu Delima dan Belimbing Demak	28
Gambar 13. Potensi Kreatif Olahan Buah Belimbing Khas Demak	30
Gambar 14. Industri Kreatif Sanggul dan Tempat Tisu	30
Gambar 15. Stand Demakreatif pada Demak Expo 2012	30
Gambar 16. Leaflet Pantai Morosari	31
Gambar 17. Leaflet Grebeg Besar	32
Gambar 18. Leaflet Paket Wisata	33
Gambar 19. Logo Demakreatif	36
Gambar 20. Logo “I Love New York”	54
Gambar 21. Tabel media: Website, media sosial, poster, billboard, brosur	103
Gambar 22. Tabel media: Iklan surat kabar, iklan majalah, transit ads	104
Gambar 23. Referensi 1: Ilustrasi <i>gaya flat design</i>	119
Gambar 24. Referensi 2: Ilustrasi <i>gaya flat design</i>	119
Gambar 25. Studi Warna	120
Gambar 26. Studi Huruf Referensi Logo	121
Gambar 27. Studi Huruf Perancangan Pesan Verbal	122
Gambar 28. Pintu Bledek Masjid Agung Demak	123
Gambar 29. Huruf Aksara Jawa	123

Gambar 30. Huruf Hijaiyah (huruf arab)	123
Gambar 31. Penjaringan Ide Visual	124
Gambar 32. Studi Visual Logogram	125
Gambar 33. Alternatif Logogram.....	125
Gambar 34. Studi Visual Logotype.....	126
Gambar 35. Fractal Acuan Kemiringan Logotype.....	126
Gambar 36. Studi visual Logotype.....	127
Gambar 37. Alternatif Logo	128
Gambar 38. Evaluasi Logo.....	129
Gambar 39. Logo Terpilih.....	130
Gambar 40. Studi Tipografi Tagline	130
Gambar 41. Persamaan kemiringan pada Aksara Jawa	131
Gambar 42. Persamaan Bentuk Aksara Jawa.....	131
Gambar 43. Persamaan Bentuk Aksara Jawa.....	131
Gambar 44. Studi Warna Logo	132
Gambar 45. Final Logo	132
Gambar 46. <i>Clear Area Logo</i>	135
Gambar 47. Skala Logo.....	136
Gambar 48. Fleksibilitas Warna.....	137
Gambar 49. Data Visual Maskot.....	138
Gambar 50. Sketsa Pada Maskot Jambu	138
Gambar 51. Sketsa pada maskot Belimbing	139
Gambar 52. Sketsa Atribut Prajurit Kasultanan Demak	139
Gambar 53. Studi Visual Maskot	140
Gambar 54. Digitalisasi.....	141
Gambar 55. Sketsa Manual Master Ilustrasi	142
Gambar 56. Ilustrasi Brown Canyon.....	143
Gambar 57. Ilustrasi Grebeg Besar	143
Gambar 58. Ilustrasi Masjid Agung Demak	144
Gambar 59. Ilustrasi Makam Sunan Kalijaga	144
Gambar 60. Ilustrasi Belimbing dan Jambu	145

Gambar 61. Ilustrasi Mangrove Bedono	145
Gambar 62. Ilustrasi landscape	146
Gambar 63. Ilustrasi Potrait	146
Gambar 64. Komprehensif Layout Potrait	147
Gambar 65. Komprehensif Layout Landscape.....	147
Gambar 66. Poster Destinasi Wisata.....	148
Gambar 67. Poster event	149
Gambar 68. Billboard Landscape.....	150
Gambar 69. Billboard Potrait	150
Gambar 70. Slide Billboard LED.....	151
Gambar 71. Transit Ad pada Halte	152
Gambar 72. Transit Ad pada Mobil taksi.....	152
Gambar 73. Transit Ad pada Jembatan Penyeberangan.....	152
Gambar 74. Iklan Surat kabar	153
Gambar 75. Iklan Majalah.....	153
Gambar 76. Halaman <i>Home</i>	154
Gambar 77. Halaman Profil	155
Gambar 78. Halaman Destinasi Wisata	156
Gambar 79. Halaman Berita Seputar Demak.....	157
Gambar 80. Halaman Galeri foto dan Video	158
Gambar 81. Desain Background Facebook.....	159
Gambar 82. Preview Fanpage Facebook.....	159
Gambar 83. Desain Background Twitter	160
Gambar 84. Preview Twitter	160
Gambar 85. Desain <i>T-shirt</i>	161
Gambar 86. Desain Stiker	162
Gambar 87. Desain Mug	162
Gambar 88. Desain Pin	163
Gambar 89. Desain <i>Tote bag</i>	163
Gambar 90. Desain Alat Tulis Kantor.....	164
Gambar Lampiran	170

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Demak merupakan nama sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang pernah menjadi pusat pemerintahan dan kerajaan Islam pertama di pulau Jawa. Kabupaten yang biasa dikenal "Kota Wali" kental dengan nuansa sejarah dan kebudayaan ini Secara geografis terletak pada koordinat 6043"26" - 7009"43" Lintang Selatan dan 110027"58" - 110048"47" Bujur Timur. Jarak terjauh dari barat ke timur 49 km dan dari utara ke selatan sepanjang 41 km, dengan luas wilayah 89.743 Ha termasuk dalam wilayah administratif Provinsi Jawa Tengah. Di sebelah timur, Kabupaten Demak berbatasan dengan Kabupaten Kudus dan Kabupaten Grobogan, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Semarang dan Kabupaten Grobogan dan di sebelah barat berbatasan dengan Kotamadya Semarang. Sementara di sebelah utara Kabupaten Demak adalah Laut Jawa dan berbatasan dengan Kabupaten Jepara. Dilihat dari ketinggian permukaan tanah, wilayah Demak terletak mulai dari 0 meter sampai 100 meter dari permukaan air laut. Sedangkan tekstur tanahnya, wilayah Demak terdiri atas tanah halus (liat) seluas 49.066 Ha dan tekstur tanah sedang (lempung) seluas 40.677 Ha. Penggunaan tanah di Kabupaten Demak tanah sawah mencapai 50.760 Ha (56,56%) dan selebihnya adalah tanah kering. Dikutip dari "Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Demak" melalui <http://demakkab.go.id>, diakses pada tanggal 25 Nopember 2014

Letak strategis menjadikan Kabupaten ini sangat potensial sebagai aset untuk pertumbuhan perekonomian Jawa Tengah, karena merupakan jalur lalu lintas padat dan jalur utama yaitu jalur pantai utara (Pantura) pulau Jawa. Kabupaten yang kini berusia 511 tahun tersebut memiliki banyak potensi yang layak dikunjungi oleh masyarakat seperti potensi pariwisata, kebudayaan, potensi industri kreatif dan potensi sumber daya manusia yang kreatif. Keberadaan Masjid Agung Demak peninggalan Walisongo menjadi

salah satu bukti sejarah sekaligus potensi Kabupaten Demak. Masjid yang setiap tahun tidak kurang dari 1 juta umat Islam dari belahan dunia datang, baik untuk shalat, penelitian, kajian sejarah, ziarah maupun hanya sekedar melihat warisan luhur dari Walisongo. Di kompleks Masjid juga terdapat makam-makam raja-raja Kasultanan Demak, seperti makam Sultan Fattah sebagai raja pertama, makam Sultan Adipati Unus sebagai raja kedua dan Sultan Trenggono sebagai raja ketiga sekaligus raja terakhir di Kasultanan Demak.

Peninggalan sejarah lainnya adalah Makam Sunan Kalijaga di Kadilangu, merupakan makam salah satu wali dari Walisongo yang dikenal sebagai arsitek Masjid Agung Demak dan dakwah untuk menyebarkan agama Islam dengan memadukan kesenian dan budaya lokal sehingga pelajaran serta ilmu yang didapat masyarakat kala itu cukup efektif dan kehadiran Islam mudah diterima. Peninggalan tersebut telah dikembangkan pemerintah Demak sebagai potensi sejarah.

Selain potensi sejarah, potensi sumber daya alam tak kalah menariknya berupa buah-buahan yang menjadi hasil bumi khas Kabupaten Demak, yaitu jambu delima, jambu citra, belimbing kapur dan belimbing kunir. Pantai sepanjang 34,1 km juga merupakan potensi alam lainnya, sehingga pada tahun 2006 Perusahaan Daerah (Perusda) Anwusa Demak membuka tempat rekreasi, yaitu Pantai Morosari. Dari sektor wisata kuliner Sego Ndoreng merupakan salah satu makanan khas dari Kabupaten Demak. Tidak hanya itu, Demak mengadakan acara tahunan Grebeg Besar yang dilaksanakan selama bulan Dzulhijah menyambut Hari Raya Idul Adha dan dipenghujung acara menampilkan kirab budaya tumpeng songo sebagai prosesi penjamasan pusaka Sunan Kalijaga. Acara unik lainnya yaitu Tradisi Syawalan merupakan tradisi masyarakat Demak yang diadakan pada bulan syawal tepatnya 7 hari setelah Hari Raya Idul Fitri.

Industri dengan kreativitas sumber daya manusia di Kabupaten Demak juga merupakan potensi besar untuk nilai tambah ekonomi yang lebih dikenal dengan sebutan ekonomi kreatif. Dengan kreativitas, ketrampilan serta bakat

yang dimiliki masyarakat Demak mampu menciptakan kesejahteraan lapangan pekerjaan. Memanfaatkan daya kreasi dan daya cipta itulah sudah mulai berkembang di Kabupaten Demak, diantaranya adalah industri kerajinan batik, kerajinan kaligrafi, kerajinan rebana, dan kerajinan yang memanfaatkan bahan alam yaitu enceng gondok dan bambu. Kreativitas juga muncul dari kalangan generasi muda, dengan adanya komunitas fotografi Demak, komunitas videografi Demak dan masih banyak lagi. Semangat generasi muda untuk memajukan dan mengharumkan Demak membuat komunitas-komunitas tersebut terbentuk. Dari sekian banyak komunitas, komunitas Demakreatif adalah induk dari seluruh komunitas yang ada di Demak yang memperjuangkan nilai kreatif untuk memajukan bidang industri kreatif tentunya.

Menurut wawancara dengan Ari Sentani salah satu penggagas berdirinya Demakreatif pada tanggal 16 November 2014, Demakreatif adalah komunitas yang terbentuk dari hasil obrolan biasa di sebuah sudut kota demak di tengah kota Demak di tengah keriuhan acara grebeg besar dan kirab tumpeng songo. Terinspirasi dari latar belakang masing-masing penggagas, maka komunitas ini dibentuk sebagai wadah kreatifitas masyarakat Demak dimanapun mereka berada. Komunitas ini mencoba mengangkat Demak sebagai sebuah kota yang memiliki ribuan potensi namun belum diberdayakan secara optimal. Tujuan utamanya tentu saja ingin menunjukkan bahwa Demak bukanlah sekedar kota yang biasa, yang dihuni oleh masyarakat biasa dan kehidupan yang biasa-biasa saja. Kami yakin Demak merupakan kota yang sangat potensial untuk dikembangkan. Sejarah pun mencatat bahwa Demak merupakan salah satu pusat perkembangan dunia pada masa kejayaannya.

Terbentuknya Demakreatif mampu menjadi wadah berkumpulnya insan kreatif masyarakat Demak dimanapun berada. Menjadi salah satu komunitas yang mampu menggerakkan dan mempromosikan potensi Demak yang berupa pariwisata, seni budaya, kuliner, dan tentunya ekonomi kreatif masyarakat Demak. Demakreatif saat ini hanya memiliki akun grup Facebook

dan akun grup tersebut merupakan grup tertutup, hanya masyarakat Demak saja yang dapat mengakses segala bentuk diskusi kreatif untuk membangun segala potensi Demak. Maka dari itu sangat diperlukan media yang tepat untuk Demakreatif sehingga masyarakat luas dari berbagai kota, provinsi maupun mancanegara dapat mengakses dan melihat potensi-potensi yang ada di Demak.

Pemerintah daerah sudah berupaya untuk mempromosikan semua potensi pariwisata Demak. Menurut hasil wawancara dari Kepala Bagian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Demak, Bapak Drs. M. Ridwan pada tanggal 3 Desember 2014 menyatakan hal ini terjadi karena kurangnya sosialisasi kepada masyarakat, serta dana yang sangat terbatas. Disisi lain, promosi yang sudah dibuat berupa brosur, spanduk, dan billboard secara masih kurang berhasil dan jumlah penyebaran serta pemasangan masih sedikit sehingga dapat menyebabkan potensi-potensi wisata yang ada di kabupaten Demak kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan permasalahan diatas, dengan melakukan perancangan *visual branding* Demakreatif efektif dan komunikatif, maka diharapkan dapat membantu pemerintah kabupaten Demak untuk mensosialisasikan segala potensi-potensi yang ada di Demak melalui "Perancangan *Visual Branding* Demakreatif sebagai Media Promosi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Demak" agar dapat mengangkat kembali potensi-potensi wisata dan industri kreatif yang ada di kabupaten Demak sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yaitu, bagaimana merancang desain komunikasi visual branding Demakreatif yang efektif dan komunikatif sehingga memiliki identitas dan positionong yang kuat untuk sarana promosi pariwisata dan ekonomi kreatif dapat menarik perhatian masyarakat?

C. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan konsep media promosi pariwisata dan ekonomi kreatif kabupaten Demak melalui Demakreatif.
2. Merancang media komunikasi visual yang memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang potensi-potensi pariwisata dan peluang untuk promosi usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Demak.

D. Batasan Masalah

Demakreatif dalam perancangan ini memposisikan sebagai wadah atau sarana promosi pariwisata dan ekonomi kreatif kabupaten Demak. Perancangan Demakreatif ini dimulai dari merancang ulang logo dan tagline Demakreatif, sampai pada perancangan strategi promosi. Pada strategi promosi, nantinya hanya merancang promosi wisata sejarah, wisata minat khusus, wisata religi, wisata budaya, wisata alam, wisata agro dan ekonomi kreatif yang ada di Demak.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi Mahasiswa
 - a. Dapat menambah ide kreatif mahasiswa tentang *visual branding*.
 - b. Dapat menjadi salah satu informan bagi mahasiswa DKV atau di luar DKV tentang perancangan *visual branding*.
2. Manfaat bagi Instansi Akademik
 - a. Memberikan kontribusi kepada dunia Desain Komunikasi Visual melalui perancangan Demakreatif sebagai media promosi pariwisata dan ekonomi kreatif Kabupaten Demak.
 - b. Menambah referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam merancang *visual branding*.
3. Manfaat bagi Masyarakat
 - a. Memberikan informasi tentang aneka ragam potensi wisata Kabupaten Demak.

- b. Memberikan informasi mengenai Demakreatif sebagai tempat promosi usaha ekonomi kreatif, sebagai wadah diskusi dan aktivitas kreatif pada masyarakat Demak.
- c. Mendukung pemerintah Kabupaten Demak dalam membangun program Visit Jawa Tengah 2015.

F. Definisi Operasional

1. *City Branding*

Indonesia memiliki beberapa kota maupun kota besar, dimana kota-kota tersebut saling bersaing untuk menunjukkan potensi masing-masing. Persaingan dalam mewujudkan eksistensi kota sangatlah penting, karena jika sebuah kota tidak memiliki strategi marketing city branding, maka kota tersebut akan tertinggal dengan kota lain.

City branding adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. *City branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi tingkat lokal, regional, nasional, dan global. (Yananda dan Salamah, 2014: 1)

2. *Visual Branding*

Dikutip dari website <http://mybothsides.blogspot.com/2006/10/power-of-visual-branding.html> yang diakses pada tanggal 19 Desember 2014 bahwa *visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan brand. Differensiasi artinya membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (tingkat *reminding*-nya tinggi).

3. Media

Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Arsyat, 2002: 3). Media diartikan sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, ini mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekanan atau suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan kehidupan yang lebih empiris (Sobur, 2002: 23). Secara umum definisi media adalah wadah, alat, atau sarana untuk membawa atau mengantarkan isi (pesan) kepada target audiens (Sanyoto, 2006: 23).

4. Promosi

Promosi menurut Swastha DH dalam bukunya "Saluran Pemasaran"(1999 :26) merupakan salah satu unsur atau variabel dalam *marketing mix* yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, membujuk serta memberitahu konsumen mengenai suatu produk atau barang maupun jasa yang ditawarkan.

5. Kota atau Kabupaten

Kota merupakan hasil cipta, rasa, karsa, dan karya manusia yang paling rumit sepanjang peradaban. Kota bisa dibilang sebagai tempat yang padat dan dihuni oleh orang-orang yang heterogen (beraneka ragam). Pengertian kota secara umum adalah tempat bermukim, bekerja, dan kegiatan warga kota baik itu dalam bidang ekonomi, pemerintahan, dll. Berdasarkan istilah kota berasal dari kata urban yang mengandung pengertian kekotaan dan perkotaan. Kekotaan menyangkut sifat-sifat yang melekat pada kota dalam artian fisik, sosial, ekonomi, budaya. Perkotaan mengacu pada areal yang memiliki suasana penghidupan dan kehidupan modern dan menjadi wewenang pemerintah kota. Menurut peraturan Mendagri RI No. 4/ 1980 Kota adalah suatu wilayah yang memiliki

batasan administrasi wilayah seperti kotanadya dan kota administratif. Kota juga berarti suatu lingkungan kehidupan perkotaan yang mempunyai ciri non agraris, misalnya ibukota kabupaten, ibukota kecamatan yang berfungsi sebagai pusat pertumbuhan. Menurut UU No 22/ 1999 tentang otonomi daerah kawasan perkotaan adalah kawasan yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi.

6. Pariwisata

Dalam bukunya, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yoeti menyebutkan bahwa bila ditinjau dari aspek bahasanya, “pariwisata” berasal dari dua suku kata yaitu “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap dan “wisata” yang berarti perjalanan sehingga pariwisata, menurutnya, adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain (Yoeti, 1982:103). Selain itu Karyono (1997:15) memberikan dua macam definisi pariwisata yaitu dalam arti yang bersifat umum dimana pariwisata diartikan keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk mengatur, mengurus, dan melayani kebutuhan wisatawan dan dalam arti yang lebih teknis dimana pariwisata berarti rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa, dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Ada banyak definisi mengenai pariwisata, oleh karenanya istilah tersebut harus diberi batasan. Prof. Salah Wahab dalam Yoeti (1982:106) mengatakan bahwa batasan tersebut harus memperlihatkan anatomi dari gejala-gejala yang terdiri dari 3 unsur, yaitu: manusia (*Man*), yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata; ruang (*Space*), yaitu daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan; dan waktu (*Time*), yakni waktu

yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata. Atas dasar ketiga unsur ini, Yoeti (1982:107) mendefinisikan pariwisata sebagai:

“A purposeful human activity that serves as a link between people either within one same country or beyond the geographical limits or states. It involves the temporary displacement of people to another region, country or continent for the satisfaction of varied needs other than exercising a remunerated function”.

“suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap”.

Dari beberapa uraian mengenai pariwisata diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa inti dari perjalanan pariwisata harus mencakup beberapa hal yang memang harus ada dalam perjalanan tersebut. Yoeti (1982:109) menyebutkan 4 faktor yang harus ada dalam sebuah perjalanan pariwisata, diantaranya: dilakukan sementara waktu, dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, selalu berkaitan dengan pertamsyaan atau rekreasi, dan tidak dilakukan untuk mencari nafkah.

7. Ekonomi Kreatif

Dikutip dari website <http://gov.indonesiakreatif.net/ekonomi-kreatif/> pada tanggal 20 Desember 2014 bahwa Istilah “Ekonomi Kreatif” mulai dikenal secara global sejak munculnya buku *“The Creative Economy: How People Make Money from Ideas”* (2001) oleh John Howkins. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997 Amerika Serikat menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai 414 Miliar Dollar

yang menjadikan HKI ekspor nomor 1 Amerika Serikat. Howkins dengan ringkas mendefinisikan Ekonomi Kreatif, yaitu: *“The creation of value as a result of idea”*.

Di Indonesia, dalam Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015 (2008) Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai berikut: “Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.”

G. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan atau pihak yang terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original (asli) dan mengetahui keadaan di tempat yang di survei secara rinci. Peneliti akan mengunjungi Kabupaten Demak secara langsung untuk melihat kondisi lingkungan dan mencatat hal-hal yang dianggap penting.

2) Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait visual branding Demakreatif terhadap potensi-potensi Kabupaten Demak. Wawancara tersebut diajukan langsung oleh peneliti kepada:

- a) Pemerintah daerah bagian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Demak
- b) Tokoh aktif Demakreatif
- c) Narasumber lain yang terkait

Kemudian keseluruhan hasil dari jawaban responden akan ditulis untuk selanjutnya di analisis untuk mendapatkan informasi dan data yang kuat.

b. Data Sekunder

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

2. Metode Analisis Deskriptif

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

3. Metode Analisis SWOT

Perancangan visual branding Demakreatif termasuk kategori promosi komersial maka metode analisis yang akan dipakai adalah metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*).

- a. *Strengths* (kekuatan) adalah mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diangkat sebagai objek permasalahan, dalam hal ini yaitu kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Kabupaten Demak melalui Demakreatif.
- b. *Weakness* (kelemahan) adalah segala hal yang menyangkut tentang kekurangan dan kelemahan dari Kabupaten Demak dan Demakreatif.
- c. *Opportunities* (peluang) merupakan segala potensi yang ada di Kabupaten Demak yang dapat dijadikan peluang, dalam hal ini Demakreatif sebagai wadah dimana terdapat tokoh-tokoh, aktivis,

pemuda-pemuda kreatif yang mampu menggerakkan semangat untuk mensosialisasikan dan mempromosikan segala potensi-potensi yang ada di Kabupaten Demak.

- d. *Threats* (ancaman) adalah segala hal yang sekiranya dapat menghambat perkembangan dari Kabupaten Demak.

4. Analisis USP

Analisis USP (*Unique Selling Proposition*) merupakan salah satu metode dengan menganalisis sisi keunikan dari Kabupaten Demak yang layak diangkat melalui Demakreatif sebagai wadah promosi pariwisata dan ekonomi kreatif yang berbeda dari daerah lain, sehingga dapat menjadi visual branding dengan *positioning* yang kuat.



H. Skematika Perancangan

