



**PERANCANGAN *VISUAL CITY BRANDING* DAN APLIKASINYA  
PADA MEDIA PROMOSI KOTA WISATA PARAP AT**

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)  
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh :  
Marta Palensi Sitanggang  
2411411004  
UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2016**

## PENGESAHAN KELULUSAN

Proyek studi ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Ujian Proyek Studi Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Rabu

Tanggal : 2 November 2016

### Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum. 196008031989011001

Sekretaris

Drs. Syakir, M.Sn. 196505131993031003

Penguji I

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. 198302272006042001

Penguji II

Supatmo, S.Pd., M.Hum. 196803071999031001

Penguji III

Drs. Purwanto, M.Pd. 195901011981031003

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP. 196008031989011001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Marta Palensi Sitanggang

NIM : 2411411004

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi yang berjudul **PERANCANGAN VISUAL CITY BRANDING DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI KOTA WISATA PARAPAT** ini saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1. Karya ini benar-benar merupakan karya sendiri, yang saya hasilkan setelah proses berkarya, proses bimbingan, dan pameran serta ujian. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 2016



Marta Sitanggang  
2411411004

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

“Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari, mendapat dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan.”

(Matius 7 : 8)



**UNNES**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

### PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini saya persembahkan untuk :

1. Orangtua
2. Keluarga
3. Kota Parapat
4. Almamater

## PRAKATA

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan Proyek Studi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan mendukung mahasiswa/i untuk maju dan berkarya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang selama ini telah mendukung mahasiswa/i untuk maju dan berkarya.
3. Drs. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang selama ini telah mendukung mahasiswa/i untuk maju dan berkarya.
4. Drs. Moh. Rondhi, M.A, selaku dosen wali yang telah banyak memberikan arahan selama pelaksanaan perkuliahan.
5. Drs. Purwanto, M.Pd selaku dosen pembimbing 1 yang selama ini telah berkenan membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, membimbing dan memberi semangat dalam penyusunan proyek studi ini.
6. Supatmo, S.Pd., M.Hum selaku dosen pembimbing 2 yang selama ini telah berkenan membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, membimbing dan memberi semangat dalam penyusunan proyek studi ini.
7. Kedua orangtua (Dean Harris Sitanggang dan Minar Arthayati Sirait) yang telah banyak memberikan dukungan material dan moril selama ini. Terimakasih untuk orang tua saya yang mau mendukung dan bahkan membantu saya dalam hal yang berkenaan dengan akademik saya.

8. Adik-adik (Haryo Sitanggang, Hinsia Sitanggang dan Hagay Sitanggang) yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk saya dapat menyelesaikan laporan proyek studi saya.
8. Keluarga besar Sitanggang dan Sirait yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi terkhusus pada Pak tua saya (Mangasa Sitanggang) dan abang sepupu saya (Jogi Sitanggang) yang sudah banyak membantu saya dalam mengolah video dan mengambil gambar selama di Parapat.
9. Semua teman-teman Naposo HKBP Semarang Barat sebagai keluarga saya yang sudah memberikan doa dan pengalaman berharga untuk saya selama di Semarang. Terimakasih buat yang sudah meluangkan waktunya untuk menghadiri pembukaan pameran (Anne, Risma, Chindy, Nira, Lely, Lilis, Ledy, Ivo, Deardo, Gading, Nixon dan Paul).
10. Teman-teman Mirah Kos (Anne, Stefany, Risma, Adriana, Morita) yang sudah banyak memberi semangat dalam proses pengerjaan proyek studi ini.
11. Sahabat saya Anita Hutabarat yang selalu bersedia mendengar dan memotivasi saya dalam mengerjakan proyek studi saya.
12. Teman-teman dari Parapat yang sudah banyak memberikan dukungan dan motivasi kepada saya (Grace, Hendrik, Fabiola dan Evita)
13. Adriana Hasibuan yang sudah banyak memberi motivasi dan menjadi teman dalam saat-saat sulit maupun senang selama di Semarang.
14. Duma Berutu yang sudah banyak memberikan semangat, doa dan banyak membantu saya dalam pameran.
15. Teman-teman Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1 2011 yang sangat antusias untuk hadir dalam pameran. Terimakasih untuk teman-teman yang ikut membantu saya dalam pameran (Jojo, Fila, Ika, Dewi, Bryan dan Aziz)
16. Mba Fdianr yang telah banyak membantu dan bekerja sama dalam merealisasikan pameran bersama.

17. Teman-teman Pendidikan Seni Rupa S1 2013 (Lea dan Doni) yang sudah banyak membantu.

18. Semua Pihak yang telah membantu saya dalam menyusun Proyek Studi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Yesus Kristus melimpahkan berkat dan kasih Nya atas bantuan dan dukungan yang diberikan.

Akhirnya penulis berharap proyek studi ini bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, September 2016

Penulis.



## SARI

Marta Sitanggang. 2016. Perancangan *Visual City Branding* dan Aplikasinya pada Media Promosi Kota Wisata Parapat, Sumatera Utara. Pembimbing Drs. Purwanto, M.Pd., Supatmo, S.Pd, M.Hum.

Saat ini *city branding* menjadi hal yang penting untuk dimiliki sebuah kota wisata. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya destinasi wisata yang ada di seluruh dunia sehingga setiap kota dapat menunjukkan ciri khas yang dimiliki masing-masing. Kota Parapat adalah kota wisata di Sumatera Utara yang belum memiliki *brand*. Itulah sebabnya identitas visual *city branding* kota Parapat diangkat dengan tujuan untuk menghasilkan rancangan identitas *visual city branding* kota wisata Parapat berupa logo, slogan (*tagline*) yang diaplikasikan pada berbagai bauran promosi sehingga kota Parapat diharapkan siap untuk dipromosikan.

Dalam berkarya diwujudkan ide-ide dengan mengangkat seni dan budaya lokal. Kesenian yang diangkat menjadi bentuk visual adalah motif ulos Sadum, warna tradisional Toba dan ornamen Gorga. Tahapan awal bekerja yakni mengumpulkan sumber data dan pencarian ide melalui berbagai media cetak maupun elektronik. Tahapan berikutnya adalah realisasi ide dalam bentuk sketsa gambar melalui komputer dengan menggunakan program *Corel Draw X5* dan *Adobe Photoshop CS6*. Gambar final atau hasil akhir yang didapatkan disimpan dalam bentuk *file .png, .cdr, dan .jpg*. Sumber inspirasi tulisan dan karya didapat dari buku dan internet.

Dalam proyek studi ini disajikan 8 karya dengan ukuran yang berbeda beserta deskripsi dan analisisnya. Melalui proyek studi ini telah mencapai tujuan yaitu menghasilkan rancangan identitas visual *city branding* kota Parapat berupa logo, *tagline*, maskot dan ilustrasi. Selain itu terdapat juga media promosi (*banner*, poster, katalog dan multimedia interaktif), *stationary* dan *merchandise*. Dari semua pembahasan mengenai karya maka karya desain identitas *visual city branding* kota Parapat dapat menjadi *reminder* bagi setiap pihak untuk memperbaiki dan memajukan potensi wisata kota Parapat.



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>iv</b>
<b>SARI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Alasan Pemilihan Tema .....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	4
1.2.1 Identitas Visual <i>City Branding</i> .....	5
1.2.2 Media Promosi .....	7
1.3 Tujuan Proyek Studi.....	8
1.4 Manfaat Proyek Studi.....	8
<b>BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL.....</b>	<b>10</b>
2.1 Identitas Visual.....	10
2.2 <i>City Branding</i> .....	11
2.2.1 Pengertian <i>City Branding</i> .....	11
2.2.2 Fungsi <i>City Branding</i> .....	12
2.2.3 <i>Brand Attributes</i> .....	13
2.2.3.1 <i>Brand Name</i> .....	14
2.2.3.2 <i>Brand Visual Aspects</i> , .....	14
2.2.3.2.1 Grafis Standar.....	14
2.2.3.2.2 Logo, Penanda.....	15
2.2.3.2.3 Warna .....	16

2.2.2.3 <i>Personality</i> .....	17
2.2.3 <i>Brand Positioning</i> .....	18
2.2.4 <i>Marketing Plan dan Advertising plan</i> .....	19
2.2.4.1 <i>Analisis situasi</i> .....	19
2.2.4.2 Tujuan Pemasaran .....	20
2.2.4.3 Bauran Pemasaran .....	21
2.2.4.4 Rencana tindak lanjut ( <i>action plan</i> ) .....	21
2.2.4.5 <i>Advertising Plan</i> .....	23
2.3 Media Promosi .....	25
2.3.1 Pengertian Media Promosi .....	25
2.3.2 Unsur Bauran Promosi .....	25
2.4 Kota Parapat .....	30
2.4.1 Geografis .....	30
2.4.2 Demografi.....	30
2.4.3 Potensi Kota .....	30
2.4.4 Sarana .....	32
2.4.5 Jalan.....	33
2.4.6 Air.....	33
2.4.6 Budaya.....	34
<b>BAB 3 METODE BERKARYA.....</b>	<b>37</b>
3.1 Media Berkarya.....	37
3.1.1 Bahan.....	37
3.1.2 Alat .....	38
3.1.3 Teknik.....	39
3.2 Proses Berkarya.....	41
3.2.1 Proses Preliminary.....	41
3.2.2 Proses Desain/Praproduksi.....	44
3.2.3 Proses Produksi .....	47
3.2.4 Proses Pasca Produksi .....	48

<b>BAB 4 KARYA</b> .....	<b>49</b>
4.1 <i>Visual City Branding</i> .....	49
4.1.1 <i>Logo</i> .....	55
4.1.1.1 Deskripsi Logo .....	56
4.1.1.2 Analisis Logo .....	56
4.1.2 <i>Tagline</i> .....	63
4.2 Aplikasi logo .....	64
4.2.1 <i>Stationary</i> .....	64
4.2.2 <i>Letterhead dan Amplop</i> .....	66
4.2.3 Stopmap.....	70
4.2.2 <i>Fotografi</i> .....	72
4.2.5 <i>Poster</i> .....	75
4.2.6 <i>Icon system trace</i> .....	72
4.2.7 <i>Baliho</i> .....	81
4.2.8 <i>Maskot</i> .....	84
4.2.9 <i>Street Lamp dan Gardening Lamp</i> .....	86
4.2.10 <i>Interactive marketing</i> .....	89
4.2.11 <i>Katalog Wisata</i> .....	91
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>100</b>
5.1 <i>Simpulan</i> .....	101
5.2 <i>Saran</i> .....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN ..... UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo <i>city branding</i> .....	6
Gambar 2.1 Contoh grafis standart <i>city branding</i> Jogja.....	14
Gambar 2.2 Logo dari beberapa <i>regional branding</i> .....	15
Gambar 2.3 Keterangan warna yang digunakan logo <i>city branding</i> Jogja .....	16
Gambar 2.4 Contoh maskot.....	17
Gambar 2.5 Diagram <i>marketing plan</i> dan <i>advertising plan</i> .....	24
Gambar 3.1 Skema analisis SWOT.....	43
Gambar 4.1 Alternatif logo 1 .....	49
Gambar 4.2 Alternatif logo 2 .....	50
Gambar 4.3 Alternatif logo 3 .....	52
Gambar 4.4 Alternatif logo 4 .....	53
Gambar 4.5 <i>Final logo</i> .....	55
Gambar 4.6 Bagan proses pembentukan.....	57
Gambar 4.7 Logo dalam format positif dan diapositif.....	58
Gambar 4.8 Logo dalam ukuran (4,7 cm x 2,5 cm) dan (2,25 cm x 1,5 cm).....	58
Gambar 4.9 Warna identitas visual .....	59
Gambar 4.10 <i>Logo grid</i> .....	59
Gambar 4.11 <i>Tagline</i> .....	63
Gambar 4.12 Gambar <i>bussines card</i> .....	64
Gambar 4.13 <i>Letterhead</i> .....	66
Gambar 4.14 Stopmap.....	70
Gambar 4.15 Foto Penari <i>Tortor</i> di <i>open stage</i> Parapat.....	72
Gambar 4.16 Gambar poster festival budaya .....	75
Gambar 4.17 Gambar <i>Icon system trace, logo on icon out of frame, logo on icon on frame</i> .....	78

Gambar 4.18 Gambar <i>icon system trace</i> saat diaplikasikan pada <i>sign system</i> .....	79
Gambar 4.19 Baliho.....	81
Gambar 4.20 <i>Placement</i> baliho di Jalan Sisingamangaraja Parapat.....	82
Gambar 4.21 Maskot.....	84
Gambar 4.22 <i>Street lamp</i> dan <i>gardening lamp</i> .....	86
Gambar 4.23 Gambar <i>gardening lamp placement</i> di pantai bebas Parapat dan <i>streetlamp placement</i> di jalan sisingamangaraja Parapat.....	87
Gambar 4.24 Gambar Multimedia interaktif.....	89
Gambar 4.25 Gambar <i>cover</i> depan dan <i>cover</i> belakang katalog wisata.....	91
Gambar 4.26 Gambar halaman pembuka katalog wisata.....	93
Gambar 4.27 Gambar halaman isi katalog wisata.....	95
Gambar 4.28 Gambar peta wisata kota Parapat.....	98



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis .....	105
Lampiran 2 Kelengkapan Pameran (Katalog Pameran) .....	106
Lampiran 3 Publikasi Pameran.....	107
Lampiran 4 <i>X-banner</i> Pameran.....	108
Lampiran 5 Undangan Pameran .....	109
Lampiran 6 Dukumentasi Kegiatan Pameran.....	110
Lampiran 7 Pedoman Teknik Pengumpulan Data .....	113



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Alasan Pemilihan Tema

Indonesia memiliki keindahan alam yang luar biasa dan banyak tempat yang berpotensi menjadi daerah wisata, termasuk kota Parapat. Kota Parapat adalah sebuah kota kecil yang terletak di tepi pantai Danau Toba, Sumatera Utara. Parapat sendiri merupakan kota destinasi wisata di Sumatera Utara. Era tahun 1980 hingga 1990-an Danau Toba pernah mencapai puncak kejayaannya ([www.metrosiantar.com](http://www.metrosiantar.com)), namun setelah terjadinya krisis moneter, pengunjungnya pun mengalami penurunan hingga sampai saat ini.

Sumatera Utara memiliki banyak potensi wisata. Salah satu yang menjadi andalannya adalah Danau Toba. Danau Toba bukan hanya milik 7 kabupaten yang mengelilingi Danau Toba, atau bukan hanya milik 11 daerah yang bergabung dalam Forum Danau Toba, dan Danau Toba bukan hanya milik Sumatera Utara, tetapi merupakan potensi negara yang sangat dibanggakan (Wakil Gubernur Sumatera Utara Tengku Erry Nuradi, *Road to lake toba festival* 2013). Pemasaran dan media promosi yang efektif begitu penting bagi setiap daerah di sekitar Danau Toba, melihat potensi wisata yang ada. Sebagian dari potensi tersebut berupa budaya dan pemandangan alam yang indah.

Pemasaran kota diperlukan oleh kota Parapat, tentunya didukung dengan media yang representatif, menarik dan tetap mempertahankan esensi budaya Batak. Apalagi melihat banyaknya saingan kota wisata di Indonesia yang juga

telah menerapkan kearifan lokal dan sukses membawa ciri khas budaya masing-masing dalam mempromosikan wilayahnya. Mansur Purba S.E. sebagai anggota DPRD Kabupaten Simalungun daerah pemilihan kecamatan Girsang Sipangan Bolon menyatakan beberapa hal yang menjadi alasan kota Parapat butuh kegiatan *branding* :

#### **1.1.1 Pembentukan karakter warga dan birokrasi**

Kota Parapat membutuhkan kegiatan *branding* dalam hal karakter warga dan karakter birokrasinya.

#### **1.1.2 Penataan tempat berdagang**

Pemerintah perlu mempromosikan dan menata tempat berjualan bagi pedagang khususnya pedagang makanan dan souvenir khas Parapat.

#### **1.1.3 Pengembangan produk lokal**

Kacang Garing merupakan produk kota Parapat. Kacang Garing Parapat ini perlu dipromosikan sebagai produk kota Parapat yang berkualitas.

#### **1.1.4 Pembinaan UMKM**

Pemerintah harus membina masyarakat untuk membuat UMKM dan melakukan zonanisasi untuk perdagangan terutama perdagangan mangga udang yang merupakan buah khas kota Parapat. Hal tersebut dilakukan agar para pedagang bersaing dengan sehat. Selain itu, para pedagang juga di arahkan untuk menjajakan dagangan dengan harga dan kualitas yang dapat dipercaya.

Dari keempat hal diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan *city branding*, diperlukan kerja sama dengan pemerintah dan masyarakat setempat. Selain mempersiapkan karakter masyarakat dan produk, diperlukan juga perhatian



terhadap budaya lokal di kota Parapat yang seharusnya diangkat. Salah satu kota di Indonesia yang sukses mencitrakan kota lewat *brand* dengan aplikasi kearifan lokal adalah kota Solo yang merupakan kota dengan budaya dan kesenian Jawa Keraton yang masih terjaga. Wisatawan tetap memiliki kenangan tersendiri pada kota yang dinobatkan sebagai kota terfavorit yang dikunjungi wisatawan dan kota dengan Pelayanan Terbaik oleh *Indonesia Tourism Award* 2010 ini. Selain kaya akan seni, budaya, kuliner dan wisata belanja, kota Solo juga memiliki pengelola dalam bidang strategi komunikasi pariwisata yang merupakan bagian dari pihak Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Surakarta. Mengacu kesuksesan Solo dalam mengangkat kearifan lokal sebagai *brand*, Parapat yang juga berpotensi sebagai kota wisata dengan budaya batak juga sebaiknya ikut mengangkat Pariwisata di Parapat dengan tetap memperhatikan esensi budaya Batak sendiri.

Penduduk kota Parapat adalah mayoritas suku Batak. Di Parapat budaya rupa yang masih dapat dilihat adalah motif ukir Batak Toba dengan sebutan 'motif gorga'. Motif ini dapat dilihat di gapura beberapa hotel dan bangunan. Salah satu bangunan yang masih memberikan sentuhan motif gorga yang khas adalah gereja HKBP (*Huria Kristen Batak Protestan*) Parapat, karena gereja ini dibangun dengan gaya arsitektur Barat dan Batak Toba, namun motif ini sudah jarang ditemukan pada rumah penduduk setempat.

Masyarakat Batak Toba juga memiliki alat musik yang khas yaitu *Gondang Sambilan*, yang lebih sering diperdengarkan pada saat acara pesta adat pernikahan maupun kematian. Masyarakat Parapat memiliki atensi yang tinggi

terhadap musik. Mulai dari jenis musik tradisional seperti *gondang* sampai dengan musik *cha cha*.

Selain seni rupa dan seni musik, Parapat juga memiliki beberapa sanggar tari *tortor*. Dengan adanya *city branding*, diharapkan muncul gagasan untuk mengadakan kegiatan rutin yang dapat meningkatkan bidang seni rupa, tari dan musik yang mengangkat esensi budaya lokal. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap budaya lokal dan menciptakan bisnis.

Mayoritas masyarakat Parapat mengerjakan bisnis yang dihasilkan dari sektor Pariwisata seperti *souvenir*, akomodasi, dan transportasi darat maupun air yang dominan didorong untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. *Branding* masih jarang ditemukan pada produk maupun bisnis yang dijalankan di kota ini, padahal bisnis dengan strategi *branding* yang tepat sangatlah mendukung tingkat penjualan produk. Bukan hanya itu, *branding* juga dapat menciptakan citra tersendiri terhadap produk sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen maupun pengunjung. Oleh sebab itu, sebelum melakukan *branding* produk, alangkah baiknya kota ini mengadakan *city branding* terlebih dahulu. Dengan demikian citra kota akan membantu setiap produk maupun jasa yang akan diangkat di kota Parapat.

## 1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Parapat merupakan kota wisata yang masih belum memiliki *branding*. Sementara, kota-kota yang berpotensi khususnya dalam bidang pariwisata perlu melakukan kegiatan yang berpengaruh kepada minat wisatawan untuk berkunjung. Itulah sebabnya diperlukan adanya semangat dan kerjasama dari

masyarakat maupun pemerintah demi kemajuan daerah masing-masing. Ruang lingkup *city branding* begitu luas dan dalam kesempatan ini, karya yang akan dirancang merupakan karya yang berkaitan dengan bidang Desain Komunikasi Visual. Karya tersebut berupa logo sebagai identitas visual *city branding*, slogan dan maskot beserta aplikasinya pada media promosi berupa media cetak dan multimedia interaktif. Berikut merupakan kebermaknaan karya yang akan dirancang.

### 1.2.1 Identitas visual *city branding*

Berdasarkan fungsinya, Desain Komunikasi Visual merupakan sarana identifikasi. Identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain (Lia-Kirana 2014:15). Desain Komunikasi Visual juga memiliki pengaruh terhadap dunia pariwisata khususnya dalam hal *brand*. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana dunia Desain Komunikasi Visual memiliki kontribusi atas identitas visual *city branding* beberapa kota besar di Indonesia seperti Solo, Bandung, Yogya dan kota lainnya.

*Brand* sebagai sarana identifikasi tentu berkaitan dengan wujud visual. Wujud visual tersebut dapat berupa logo, slogan (*tagline*) dan maskot.

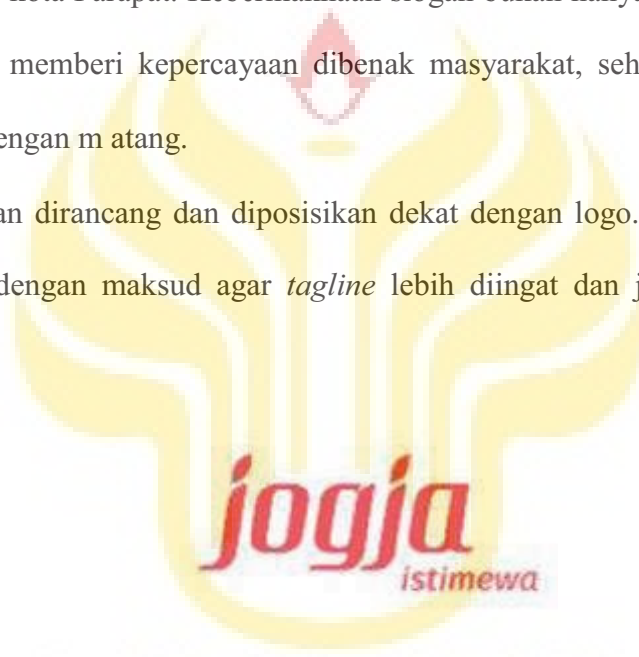
#### 1.2.1.1 Logo *city branding*

Logo *city branding* yang akan dirancang merupakan sarana identifikasi untuk *city branding* kota Parapat. Logo dalam hal ini harus dapat mengomunikasikan tujuan *city branding* namun tetap tidak kehilangan esensi budaya Batak. Logo akan diaplikasikan pada berbagai media promosi.

### 1.2.1.2 Slogan (*tagline*)

Slogan *city branding* yang akan dirancang merupakan suatu asosiasi dari berbagai opini masyarakat lokal dan pengunjung kota Parapat sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang dirangkum menjadi sebuah slogan. Slogan ini dirancang agar dapat memunculkan citra yang positif pada pengunjung saat berwisata ke kota Parapat. Kebermaknaan slogan bukan hanya tentang pencitraan namun juga memberi kepercayaan di benak masyarakat, sehingga slogan harus dipikirkan dengan matang.

Slogan dirancang dan diposisikan dekat dengan logo. *Tagline* diletakkan dekat logo dengan maksud agar *tagline* lebih diingat dan juga *familiar* bagi *audience*.



Gambar 1.1 Logo *city branding* Jogja  
(sumber : [www.jogjaprovo.go.id](http://www.jogjaprovo.go.id))

Gambar di atas merupakan contoh logo *city branding* Jogja dengan aplikasi *tagline* 'istimewa' di bawah logo. Diharapkan slogan 'istimewa' *familiar* di benak masyarakat. Saat khalayak menyebut kota Yogya maka yang diingat adalah kata 'istimewa'.

### 1.2.1.2 Maskot

Maskot yang dirancang tidak hanya sebagai identitas pendukung yang menjadi simbol pelengkap bagi tampilan profil *city branding*. Maskot tentunya

juga tetap dapat menggambarkan kearifan lokal dan tetap memiliki keserasian dalam pemilihan bentuk dan warna sehingga tidak timpang saat ditampilkan bersamaan dengan identitas visual lainnya. Dengan adanya maskot, diharapkan muncul suasana hidup dari identitas visual.

## **1.2.2 Media promosi**

Dengan adanya identitas visual *city branding*, maka ada juga media promosi yang akan menampung konsep identitas visual *city branding* tersebut. Media promosi tersebut dapat berupa media cetak maupun media interaktif.

Berikut merupakan bagian-bagian dari *the promotional mix* :

### **1.2.2.1 Direct selling**

*Direct Selling* merupakan bagian dari *the promotional mix* yang dirancang sebagai bagian dari program promosi secara langsung.

### **1.2.2.2 Public relation**

*Public relation* merupakan bagian dari *the promotional mix* yang dirancang untuk membantu kepentingan koneksi atau hubungan antara *client* dan perusahaan. Contoh media *public relation* adalah *stationary* yang berupa *id card*, kop surat dan amplop. Identitas visual *city branding* dapat diaplikasikan pada media *public relation* karena media ini juga dapat membantu mempromosikan identitas visual kota.

### **1.2.2.3 Advertising**

*Advertising* merupakan bagian dari *the promotional mix* yang dirancang untuk kepentingan periklanan. Contoh media *advertising* adalah brosur, *banner*, baliho, umbul-umbul dan poster.

#### **1.2.2.4 Sales promotion**

*Sales Promotion* merupakan bagian dari *the promotional mix* yang dirancang untuk program penjualan. Contoh dari *sales promotion* yang dapat dilakukan dalam *city branding* adalah membuat *merchandise* seperti *t-shirt* untuk dijual kepada wisatawan.

#### **1.2.2.5 Media interaktif**

Berbeda dengan media cetak, media interaktif memiliki kelebihan memuat informasi lebih banyak, sehingga pengunjung dapat mengetahui lebih banyak mengenai *city branding* dan seluk beluk kota.

### **1.3 Tujuan Proyek Studi**

Proyek Studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan identitas visual *city branding* kota wisata Parapat berupa logo, slogan (*tagline*) yang diaplikasikan pada berbagai bauran promosi seperti *public relation*, *advertising* dan *interactive marketing*.

### **1.4 Manfaat Pembuatan Karya**

#### **1.4.1. Manfaat teoritis**

Bagi lembaga akademik diharapkan karya ini dapat menjadi referensi yang memberikan informasi mengenai strategi pembuatan identitas visual *city branding* pada kota dan dapat bermanfaat bagi pengembangan akademik.

#### **1.4.2. Manfaat praktis**

Bagi penulis, manfaat yang didapat dalam pembuatan karya ini adalah penulis dapat mengaplikasikan materi yang didapat selama perkuliahan menjadi

sebuah karya yang diharapkan dapat menjadi bekal berkarir dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

Bagi pembaca umum diharapkan dapat memperoleh wawasan mengenai pentingnya *branding* kota karena dapat mempengaruhi banyak aspek khususnya perekonomian.

Bagi Pemerintah Daerah diharapkan karya ini dapat memberikan sumbangan konsep yang diharapkan dapat memajukan daerah.



## BAB 2

### LANDASAN KONSEPTUAL

#### 2.1 Identitas Visual

Sarana Identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa (Anggraini-Nathalia 2014:15). Oleh sebab itu, identitas dapat dikatakan sebagai sarana identifikasi. Sarana identifikasi ini dapat berwujud visual. Beberapa wujud visual pada *city branding* yang dapat diimplementasikan sebagai sarana identifikasi adalah logo, maskot, ilustrasi dan *icon*.

Logo adalah simbol dari sesuatu yang diinterpretasikan. Hanya dengan sekali lihat, seseorang bisa membayangkan makna apa di balik sebuah logo. Ketika melihat logo tertentu, seseorang akan mengingat mulai dari perusahaan apa, produk apa, dan lain sebagainya. Logo dianggap berhasil ketika logo tersebut mudah diingat, baik bentuk, warna, tulisan, dan produknya. Prinsip dasar dalam mencipta logo adalah *eye catching* (menarik perhatian), original, mudah diingat dan bermakna (Wibowo 2014:258). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa logo memiliki peranan yang penting dalam *brand*. Logo dirancang untuk merangkum ciri khas yang ingin ditampilkan kota secara langsung. Itulah sebabnya logo dirancang berdasarkan analisis keadaan. Analisis keadaan dapat membantu desainer untuk menyimpulkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh kota maupun masalah yang ingin diatasi.



## 2.2 City Branding

*City branding* merupakan topik utama yang akan dikaji untuk menciptakan karya identitas visual *city branding* kota Parapat. Karya identitas visual *city branding* kota Parapat tentu tidak akan dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan apabila tidak diikuti dengan pengetahuan mengenai *city branding*. Berikut merupakan teori-teori *city branding*.

### 2.2.1 Pengertian *city branding*

*“City branding is a topic of significant interest to both academics and policy makers. As cities compete globally to attract tourism, investment and talent, as well as to achieve many other objectives, the concepts of brand strategy are increasingly adopted from commercial world and applied in pursuit of urban development, regeneration and quality of life”* (Dinnie 2011:3). Berdasarkan pengertian tersebut maka *city branding* merupakan topik yang penting bagi dunia akademik dan politik. Hal itu dikarenakan kota-kota bersaing secara global untuk menarik perhatian wisatawan, minat untuk berinvestasi, dan mendapat persepsi yang baik dari masyarakat, konsep dari strategi *branding* lebih sering diadopsi dari dunia komersil dan digunakan untuk mengembangkan kota, regenerasi dan kualitas hidup.

*Firat and Venkatesh (1993:246) consider that in postmodernity ‘marketing is the conscious and planned practice of signification and representation’. This thought plays an important role in the development of the theoretical framework. It provides the basic guidelines that lead from the city marketing mix to the city’s brand, which are the two distinct*

*approaches to city marketing combined here.* Berdasarkan pengertian tersebut dijelaskan bahwa dalam zaman postmodern ‘pemasaran adalah prakrek yang signifikan dan representasi yang dilakukan secara sadar dan terencana’.

Pemikiran-pemikiran seperti ini memainkan peran penting dalam perkembangan kerangka teoritikal. Hal tersebut memungkinkan tersedianya pedoman yang diawali dari pemasaran kota lalu dilanjutkan dengan pembuatan merek kota.

### **2.2.2 Fungsi *city branding***

*City branding* merupakan bagian dari ruang lingkup merek (*branding*), Abdulkaidir Muhammad (dalam Handani 2008:51) menuliskan sebagaimana diatur dalam Undang-undang No.15 Tahun 2001 tentang fungsi merek adalah sebagai berikut:

2.2.2.1 Tanda Pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang lain (*product identity*). Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan.

2.2.2.2 Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*). Promosi tersebut dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek merupakan salah satu *goodwill* untuk menarik konsumen, merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya.

2.2.2.3 Jaminan atas mutu barang atau jasa (*quality guarante*). Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen pemilik merek, tetapi juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.

2.2.2.4 Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang menghubungkan barang atau jasa dengan produsen atau antara barang atau jasa dengan daerah/Negara asalnya.

Lewat Fungsi *branding* di atas dapat disimpulkan bahwa merek memiliki peranan yang fungsional dan tidak boleh dilupakan karena dengan adanya merek maka produk, jasa atau regional akan lebih mudah diidentifikasi, dipromosikan, diketahui kelebihanannya dan memberi kesan yang dekat antara perusahaan maupun pemerintahan terhadap produk/jasa atau regional.

### 2.2.3 *Brand attributes*

Selanjutnya Dinnie (2010) yang dikutip oleh Minghui (2009) dalam Karim (2012:156) memaparkan bahwa *city branding* adalah tentang mengidentifikasi satu set *brand attributes* yang dimiliki sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak *audience*. Dari pengertian *city branding* tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebelum merancang *city branding*, terlebih dahulu diketahui atribut apa yang dimiliki pada suatu kota untuk di-*branding*.

“*Brand Attributes are the functional and emotional associations which are assigned to a brand by its customers and prospects. They are basic element for establishing a brand identity*” (halo.com/brandmetrics). Dari pengertian tersebut maka pengertian *brand attributes* adalah kumpulan ungkapan, penilaian dan ekspresi pelanggan maupun calon pelanggan akan manfaat suatu produk atau jasa yang di aplikasikan pada merek. *Brand attributes* merupakan

elemen-elemen dasar yang menentukan sebuah identitas merek.

Berikut ini adalah elemen dasar yang termasuk dalam susunan *brand attributes* (halo.com /brandmatrix).

### 2.2.3.1 Brand name

*Brand name* dirancang sebagai elemen *brand identity* yang diharapkan bertahan lama. Contoh dari *brand name* ialah Ford, McDonald's, Coca-Cola, Disney dan lain sebagainya.

### 2.2.3.2 Brand visual aspects

*Brand visual aspects* atau Aspek aspek visual yang terdapat pada identitas merek dapat berupa elemen grafis standart, logo dan warna yang dipakai dalam *brand identity* tersebut. Berikut merupakan beberapa dari *brand visual aspects*:

#### a. Grafis standar

Grafis standar dapat berupa elemen-elemen grafis standar yang dirancang khusus untuk diaplikasikan bersamaan dengan *brand identity*. Contoh elemen grafis tersebut adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Contoh grafis standart *city branding* Jogja

(sumber : [www.jogjaprovo.go.id](http://www.jogjaprovo.go.id))

Seperti yang dapat dilihat di atas bahwa visual *city branding* Jogja tersebut tidak hanya pada logo tapi juga *icon system trace* seperti ti keraton, tugu Jogja, pegunungan, dan laut. *Icon* tersebut dapat ditampilkan sebagai *background* dan *image* pendukung yang ikut serta ditampilkan bersamaan dengan logo dan *tagline*. Grafis standar harus dapat digunakan secara efektif pada setiap media yang akan dirancang.

#### b. Logo, penanda

Logo maupun penanda tersebut dapat berupa font maupun *image* yang dapat mewakili *image* perusahaan.

Contoh logo:



Gambar 2.2 Logo dari beberapa *regional branding*

(sumber : [www.jogjaprov.go.id](http://www.jogjaprov.go.id))

Gambar di atas merupakan contoh dari beberapa logo *city branding* di Indonesia. Dari beberapa logo di atas dapat dilihat bahwa logo dirancang sesuai

karakteristik dari masing-masing daerah. *Audience* yang melihat bermacam-macam logo diatas tetap dapat membedakan kekhasan masing-masing setiap daerah.

### c. Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. (Lia-Kirana 2014:37). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa warna merupakan aspek yang penting dalam desain karena warna dapat menyampaikan pesan dan menyatakan sifat sesuatu. Contohnya : McDonald = Kuning/merah, UPS = Cokelat, Coca-Cola = Merah, The Home Depot = oranye. Selain itu di bawah ini dapat dilihat keterangan warna yang digunakan logo *city branding* Jogja.



Gambar 2.3 Keterangan warna yang digunakan logo *city branding* Jogja  
(sumber : [www.jogjaprovo.go.id](http://www.jogjaprovo.go.id))

Selain *tone* warna, diperlukan juga pengetahuan mengenai makna warna, sehingga warna yang ditampilkan dapat mengomunikasikan tujuan yang diinginkan. Seperti logo *city branding* Jogja di atas, dituliskan bahwa merah bermakna keberanian, ketegasan, kebulatan tekad yang utuh. Selain itu warna merah juga menggambarkan Jogja yang selalu menyimpan ruh ke-Indonesia-an yang berdiri kokoh di atas sejarah panjang kebudayaan unggul Nusantara.

### 2.2.2.3 Personality

Dalam *branding* diperlukan *image* yang dapat menggambarkan kepribadian/*personality* dari *brand* tersebut. Oleh sebab itu di buatlah maskot yang diharapkan dapat merepresentasikan jiwa dari perusahaan maupun kota tersebut. Di bawah ini merupakan 2 manfaat dibuatnya maskot:

- a. Karakter dan tokohh maskot dapat membantu menghumanisasikan suatu objek.
- b. Karakter dan tokohh maskot dapat memberi kesan hidup pada merek.

Contoh maskot:



Gambar 2.4 Contoh maskot

(sumber : wikinews.org)

Gambar di atas merupakan contoh maskot yang digunakan saat digelarnya *Winter Olympics* di Vancouver, *British Columbia*. Ketiga maskot diatas digambarkan dengan mengambil konsep mitologi asli di Vancouver sendiri. Dengan adanya maskot dapat disimpulkan bahwa identitas visual juga dapat berperan untuk memberi kesan hidup dan mampu menyampaikan pesan juga terhadap *audience*.

### 2.2.3 *Brand positioning*

Saxone Woon (dalam Handani 2010:2) menyatakan bahwa *regional branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. *Regional branding* dan *city branding* memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menarik perhatian wisatawan, minat untuk berinvestasi, dan mendapat persepsi yang baik dari masyarakat. Perbedaannya ialah *city branding* lebih fokus terhadap mengembangkan merek sebuah kota sedangkan *regional branding* ruang lingkupnya bisa saja lebih kecil maupun lebih besar dari kota. Namun pada hakekatnya *positioning strategy* adalah strategi yang digunakan pada *regional branding* dan *city branding* untuk dapat mengidentifikasi segmentasi target *market*, *positioning* yang diinginkan, dan bauran pemasaran (Rangkuti 2009:146). Karena tujuan yang ingin dicapai adalah mendorong wisatawan untuk datang berkunjung maka perlu suatu pertimbangan mengenai kondisi yang terjadi di kota yang ingin di *brand*. Kondisi tersebut dapat dibaca dengan melakukan penelitian dan observasi.



Penetapan tujuan adalah tindakan pertama sekali yang sangat penting sebelum suatu iklan didesain. Karena berdasarkan tujuan yang jelas, upaya-upaya yang dilakukan untuk promosi menjadi semakin jelas. Penentuan tujuan suatu iklan harus merupakan suatu rangkaian konsep dari kerangka yang lebih luas, yaitu kerangka *marketing plan*. Di dalam *marketing plan* ini, tujuan pemasaran, strategi pemasaran dan program *action* yang akan dilakukan akan terlihat secara jelas. Namun, penyusunan *marketing plan* harus tetap mengacu pada strategi yang lebih besar di tingkat korporat, yaitu yang biasa disebut *bussines plan* (Rangkuti 2009 : 141). Dari kerangka berpikir diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan suatu iklan sangat menentukan efektifitas iklan termasuk perancangan iklan *city branding*.

#### **2.2.4 Marketing plan dan advertising plan pada city branding**

Dalam merancang identitas visual maupun promosi *city branding* diperlukan tahap-tahap yang harus dilalui agar pesan yang disampaikan identitas visual dan media promosi *city branding* tersebut dapat tercapai. Isi *marketing plan* minimum meliputi empat bagian yang bersifat sangat strategis (Rangkuti 2009 : 142) yaitu :

##### **2.2.4.1 Analisis situasi**

Analisis situasi ini merupakan evaluasi terhadap kondisi masa lalu sampai saat ini. Analisis situasi ini meliputi analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal. Tujuan menganalisis faktor internal adalah untuk mengetahui kinerja dan kegiatan yang bersifat strategis. Kegiatan yang bersifat strategis ini akan berkaitan dengan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti sumber

daya manusia, sumber daya keuangan, serta sumber daya lainnya yang terdapat di dalam perusahaan. Analisis faktor internal ini dalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) biasa disebut dengan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Analisis faktor eksternal meliputi faktor-faktor yang datangnya dari luar perusahaan. Contohnya adalah tingkat persaingan, karakteristik konsumen, perilaku konsumen, selera konsumen, peraturan pemerintah. Analisis faktor eksternal ini di dalam analisis SWOT biasa disebut dengan faktor-faktor peluang dan ancaman (Rangkuti 2009 : 142). Dalam perancangan *city branding* perlu dilakukan analisis situasi. Hal tersebut menjadi penting karena desainer perlu mengetahui keadaan kota sebenarnya. Analisis situasi dapat dihasilkan dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang ada pada kota. Kedua faktor tersebut dianalisis dengan analisis SWOT. Faktor-faktor tersebut lah yang akan mendukung atribut yang akan ditampilkan dalam pembuatan identitas visual *city branding*.

#### **2.2.4.2 Tujuan pemasaran**

Tujuan pemasaran pada umumnya dibuat berdasarkan target penjualan.

Tapi dapat juga sebaliknya, tujuan pemasaran dibuat dalam rangka mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Agar tujuan pemasaran tersebut dapat berhasil, minimal tujuan tersebut harus memenuhi 4 kriteria (Rangkuti 2009: 146), yaitu :

- a. Tujuan tersebut relevan untuk tujuan yang lebih besar.
- b. Tujuan tersebut bersifat menantang tetapi tetap dapat dicapai.
- c. Tujuan tersebut dapat mudah diukur.

d. Tujuan tersebut memiliki periode waktu yang jelas.

Dalam *city branding* sendiri tujuan yang ditetapkan merupakan tujuan yang dibuat dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan yang datang untuk berkunjung bahkan berinvestasi. Sehingga perlu ditetapkan juga tujuan yang lebih jelas dari dibuatnya *branding* pada suatu kota. Sehingga dapat terlihat spesifik *goals* yang ingin dicapai oleh kota tersebut.

#### **2.2.4.3 Bauran pemasaran**

Mengingat salah satu komponen bauran pemasaran, yaitu promosi memegang peranan yang sangat penting, bauran pemasaran juga harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran. Bauran promosi meliputi kegiatan, pengiklanan, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling*. Kombinasi antara bauran promosi dan bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan (Rangkuti 2009:149). Selain beberapa bauran promosi di atas, terdapat juga *interactive marketing* yang saat ini sangat marak penggunaannya. Saat ini multimedia interaktif dapat ditemukan dalam bentuk aplikasi *smartphone* maupun *website*.

#### **2.2.4.4 Rencana Tindak Lanjut (*action plan*)**

*Action plan* merupakan bagian dari kegiatan *marketing plan*. Isinya merupakan penjelasan tentang apa yang akan dikerjakan, kapan dikerjakan, dimana mengerjakannya, siapa yang mengerjakan, dan bagaimana cara mengerjakannya. *Action plan* tidak memiliki standar. Semuanya tergantung kepada kebiasaan pelaksananya. Berikut ini adalah pedoman untuk melaksanakan *action plan* (Rangkuti 2009:150).

### **a. Kegiatan yang berkaitan dengan produk**

Pembuatan suatu produk bisa sangat sederhana atau bisa sangat kompleks dan sulit. Contohnya, apabila ingin memasarkan produk pesawat terbang, produk itu harus lolos uji keamanan dan keselamatan, uji standar kualitas, dan sebagainya (Rangkuti 2009:150) Dalam *city branding* sendiri hal ini dapat berarti merancang kegiatan yang dapat memasarkan secara langsung maupun secara tidak langsung kepada wisatawan. Rancangan tersebut dapat berupa rancangan *event* maupun rancangan pameran *city branding*.

### **b. Keputusan penentuan harga**

Kebijakan penentuan harga harus diputuskan jauh sebelum produk tersebut diluncurkan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah perusahaan dapat memperoleh laba dan apakah konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang untuk produk yang mereka gunakan (Rangkuti 2009:150). Contoh dalam *city branding* sendiri adalah pada saat diadakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan pendapatan daerah seperti pengembangan UMKM atau *event* budaya.

### **c. Kegiatan distribusi**

Kegiatan distribusi ini sangat bervariasi, tergantung pada jenis produk, jenis industri, posisi di pasar, dan sebagainya. Perusahaan yang tidak terkenal akan sangat sulit memasarkan produknya untuk dapat diterima oleh para agen penjualan atau para pengecer. Hal ini akan menyebabkan terkurasnya sebagian besar biaya untuk membina saluran distribusi (Rangkuti 2009:150). Contoh dalam *city branding* sendiri adalah pada saat diadakan kegiatan yang dapat

meningkatkan pendapatan daerah seperti pengembangan UMKM.

#### **d. Anggaran**

Anggaran pemasaran harus dapat menyebutkan secara jelas berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan, untuk apa saja, dan kapan dikeluarkan. Perencana pemasaran (*marketing planner*) maupun perencana periklanan (*advertising planner*) perlu memahami karakteristik anggaran yang dimiliki perusahaan, mengetahui secara detail bagaimana prosedur permintaan anggaran sampai bagaimana anggaran tersebut digunakan (Rangkuti 2009:151). Lewat penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *marketing planner* juga sangat penting untuk menentukan keberhasilan *advertising planner*.

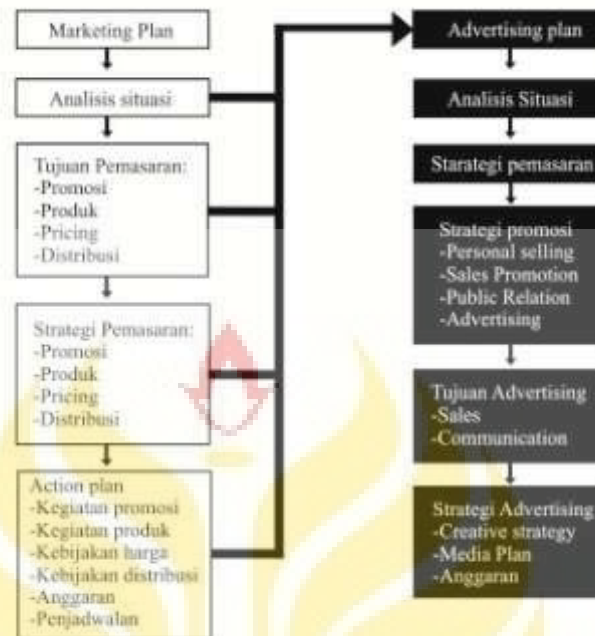
#### **e. Penjadwalan**

Penjadwalan merupakan komponen yang sangat penting, karena di dalam penjadwalan ini akan terlihat kegiatan apa saja yang akan dilakukan, kapan kegiatan tersebut akan dilaksanakan, siapa yang bertanggung jawab, dan bagaimana keterkaitan antara satu kegiatan dengan kegiatan yang lain, sehingga secara keseluruhan program tersebut sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan semula (Rangkuti 2009:152). Contohnya adalah menjadwalkan kapan suatu event *city branding* dilakukan.

#### **2.2.4.5 Advertising plan**

*Advertising plan* merupakan bagian dari *marketing plan*. Penyusunan *marketing plan* memerlukan analisis situasi, demikian pula halnya dengan *advertising plan*. *Marketing plan* dan *Advertising plan* memiliki hubungan yang erat. Hubungan antara *marketing plan* dan *marketing plan* dapat dilihat pada

diagram berikut ini (Rangkuti 2009:154)



**Gambar 2.5** Diagram *marketing plan* dan *advertising plan*  
(sumber: Rangkuti 2009:155)

Dalam diagram di atas dapat disimpulkan bahwa proses promosi harus dibarengi dengan analisis situasi terlebih dahulu. Setelah mengetahui situasi yang ada, maka dilakukanlah strategi promosi dan strategi *advertising*. Proses analisis situasi kota penting untuk dilakukan terlebih dahulu, kemudian dilakukan perancangan iklan agar sesuai dengan tujuan dilaksanakan *city branding* tersebut.

Setelah dilakukan analisis situasi, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, *action plan*, *advertising plan*, tujuan pengiklanan, tujuan penjualan maka langkah yang sebaiknya dilakukan adalah *Diagnostic Testing* dan *Copy Test Validity*. Tujuan diadakannya *Diagnostic Testing* dan *Copy Test Validity* adalah untuk mengetahui seberapa besar atribut iklan tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap keberhasilan iklan yang ditayangkan.

## 2.3 Media Promosi

Kegiatan promosi berkaitan erat dengan medianya. Promosi menjadi hal yang penting karena *city branding* akan disebarkan informasinya kepada khalayak yang lebih luas.

### 2.3.1 Pengertian media promosi

Media promosi adalah media yang sangat penting dalam *city branding* karena merupakan sarana penyampaian pesan. Tujuan dari Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna, dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa. (Nathalia-Anggraini 2014:17). Dengan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi menjadi hal yang penting apabila perusahaan/pemerintah ingin merek yang dimiliki dikenal banyak orang.

### 2.3.2 Unsur bauran promosi

Sebelum merancang media promosi perlu diketahui apa saja yang menjadi bagian dari bauran promosi. Unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama (Kotler 2005:264-312), yaitu :

#### 2.3.2.1 Advertising

*Advertising* merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan (Kotler 2005:264-312). Iklan cetak dan

*screen based media* ada dalam bagian *advertising*. Sebelum merancang iklan maka perlu diketahui jenis iklan cetak dan kriteria iklan media cetak.

#### **2.2.4.5.1 Jenis iklan cetak**

Pada zaman ini iklan cetak sudah semakin berkembang dan banyak jenisnya. Pemilihan media yang dipakai juga sudah semakin beragam. Apalagi setelah iklan dengan ambient media juga mulai digunakan. Berikut ini adalah Iklan Cetak yang sering ditemui ([www.bitebrands.com](http://www.bitebrands.com)) :

##### (1) Poster

Poster merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering dijumpai, terutama di tempat-tempat umum dan strategis. Ukuran poster yang relatif besar berpotensi untuk menarik perhatian pembaca dan mengarahkan mereka pada pesan merek. Poster harus di desain semenarik mungkin agar menarik perhatian orang karena media ini biasanya dibaca sambil lalu.

##### (2) Banner

Berkembangnya mesin percetakan yang semakin maju dan canggih semakin memudahkan orang dalam mencetak materi promosi dalam ukuran besar. *Banner* umumnya dicetak dalam ukuran besar dan ditempatkan pada tempat-tempat yang mudah dilihat orang. Bentuk banner dan teknik pemasangannya bervariasi. *Banner* yang dipasang pada rangka berbentuk seperti huruf X mudah dipindahkan dan dikenal dengan *X-banner*. Ukurannya pun bermacam-macam, ada pula yang berukuran kecil dan biasa ditempatkan di meja, disebut dengan *mini X-banner*.



### (3) Brosur

Bisa disebut juga dengan pamflet, brosur berupa lembaran yang bisa dibaca lebih lama dibandingkan dengan poster. Brosur umumnya dicetak dalam jumlah yang relatif banyak, dicetak dengan kualitas yang bagus, dan diterbitkan secara tidak berkala pada kesempatan tertentu, misalnya pada *event* pameran. Brosur yang berupa lembaran satu muka atau bolak-balik dan mempunyai lipatan disebut *leaflet*.

### (4) Flyer

Media yang satu ini sangatlah praktis dan cocok untuk menampilkan informasi yang singkat namun padat. Ia berupa selebaran yang biasanya dibagikan kepada khalayak dan berupa informasi tentang program promosi seperti diskon atau kegiatan tertentu. *Flyer* yang merupakan satu lembar kertas tanpa lipatan seringkali dicetak dalam jumlah yang banyak agar mudah menjangkau banyak orang.

### (5) Katalog

Katalog dapat menjadi alternatif pilihan media promosi cetak yang mampu menampilkan banyak informasi. Media ini sangat cocok untuk produk yang mempunyai banyak spesifikasi dan detail sehingga pembaca dapat mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan.

#### 2.2.4.5.2 Kriteria iklan media cetak

Saat ini banyak iklan menggunakan media yang tidak konvensional. Desainer juga bebas mengeksplor gaya menyampaikan pesan lewat konsep desain

masing-masing. Namun, perlu diketahui iklan media cetak juga memiliki beberapa kriteria sebagai berikut ini (Supriyono 2010:147) :

- a. Memuat nama dan logo atau *brand name* yang mudah dikenal/diingat.
- b. Ada penonjolan visual, bisa berupa *headline* atau ilustrasi. Penekanan visual juga dapat dilakukan dengan memberi ruang kosong di sekitarnya.
- c. Mempermudah pembaca untuk merespons. Sertakan alamat lengkap perusahaan beserta nomor telepon. Terkecuali iklan yang bertujuan untuk *awareness*, umumnya tidak menyertakan alamat atau hanya mencantumkan nomor telepon dan ada pula yang hanya alamat *website*.
- d. Ada ajakan untuk melakukan tindakan yang cukup menonjol dan mudah dibaca.
- e. Ada pesan utama (*main message*) yang disampaikan secara jelas, sederhana, dan tidak berbelit-belit.
- f. Citra desain disesuaikan dengan jenis produk atau perusahaan, misalnya warna-warna lembut digunakan untuk iklan kehalusan kulit wajah.
- g. Memiliki ciri khas, berbeda dengan iklan produk-produk lainnya yang sejenis (pesaingnya).

Apabila kriteria diatas dilengkapi, maka diharapkan iklan media cetak

tersebut lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Namun tidak tertutup juga kemungkinan untuk mengkreasikan ide-ide baru terhadap iklan media cetak.

### 2.3.2.2 *Sales promotion*

*Sales promotion* merupakan jenis-jenis insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler

2005:264-312). Contoh dari *sales promotion* yang sering dilakukan adalah dengan membuat kupon dan *merchandise*. Dalam *city branding* sendiri, sales promotion dapat diterapkan dengan membuat kupon potongan harga untuk mengunjungi paket wisata tertentu di satu kota.

### **2.3.2.3 *Public relation and publicity***

*Public relation and publicity* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler 2005:264-312). Contoh kegiatan *public relation* adalah membuat *stationary* yang sudah diaplikasikan identitas visual dan berbagai elemen grafis. Contoh *stationary* adalah amplop, pulpen, buku tulis dan stopmap.

### **2.3.2.4 *Personal selling***

*Personal selling* merupakan kegiatan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan (Kotler 2005:264-312). *Personal selling* dapat dilakukan saat diadakannya pameran.

### **2.3.2.5 *Direct marketing***

*Direct marketing* merupakan kegiatan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Kotler 2005:264-312).

### **2.3.2.6 *Interactive marketing***

Seiring berkembangnya zaman, muncul media baru yang pesan visual tidak hanya hadir sebagai media cetak, tetapi juga hadir dalam bentuk media

elektronik seperti film dan TV, dan akhirnya melalui media interaktif seperti *web* di internet. Media-media baru tersebut tentunya membutuhkan desain yang berbeda dengan media cetak, karena posisi media elektronik dan interaktif di masyarakat untuk waktu-waktu sekarang sedang banyak digemari. (Wibowo 2013:12). Selain itu, media interaktif juga sangat perlu untuk dibuat dalam melakukan promosi karena dapat menyimpan informasi yang lebih lengkap dari pada media cetak.

## **2.4 Kota Parapat**

Data di bawah ini merupakan gambaran geografis kota Parapat yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Simalungun.

### **2.4.1 Geografis**

Girsang Sipangan Bolon sebagai salah satu Kecamatan di Kabupaten Simalungun, yang mempunyai luas 120,38 persegi. Kecamatan Girsang Sipangan Bolon berbatasan sebelah Utara dengan Kecamatan Dolok Panribuan, sebelah Selatan dengan Kabupaten Toba Samosir, sebelah Barat dengan Kabupaten Samosir, dan sebelah Timur dengan Kecamatan Hatonduhan.

### **2.4.2 Demografi**

Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2010, jumlah penduduk Kecamatan Girsang Sipangan Bolon mencapai 14.325 jiwa dengan rincian jumlah penduduk laki-laki 7.098 jiwa dan perempuan 7.227 jiwa.

### **2.4.3 Potensi kota**

Sebelum merancang merek, perlu diketahui potensi yang dimiliki oleh kota. Berikut merupakan potensi yang dimiliki oleh kota Parapat.

### 2.4.3.1 Pertanian

Pertanian Komoditi tanaman pangan yang lahannya terluas adalah padi sawah dan jagung. Untuk komoditi hortikultura, Kecamatan Girsang Sipangan Bolon memiliki tanaman unggulan yaitu nenas dan jeruk.

### 2.4.3.2 Pariwisata

Kecamatan Girsang Sipangan Bolon memiliki daya tarik wisata diantaranya adalah wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah dan wisata agro.

#### 2.4.3.2.1 Wisata Alam

Kecamatan ini memiliki 11 wisata alam yang dapat ditawarkan kepada wisatawan antara lain yakni: Danau Toba, Air Terjun, Halimbingan, Huta Sibatu, Loting, Parherekan, Sibaganding/ Batu Gantung, Dolok Simarbalatuk, Batu Lubang, Dolok Sae-sae, Liang Majontik, Liang Bolon dan Mual Bolon.

#### 2.4.3.2.2 Wisata Kuliner

Berikut ini adalah beberapa kuliner khas dari kota Parapat.

##### a. Mangga Udang

Makanan khas yang terdapat di Parapat yang paling terkenal yaitu 'Mangga Udang'.

##### b. Pora-pora Crispy

*Crispy* Pora-Pora adalah hasil olahan sekelompok nelayan di pinggiran Danau Toba. Rasanya gurih, rapuh dan enak, sangat cocok pengganti cemilan.

##### c. Kacang garing

Kacang garing merupakan produk kota Parapat. Kacang ini sudah menjadi oleh-oleh khas dari kota Parapat sejak dulu.

#### d. Dolung-dolung

Dolung-dolung adalah makanan tradisional Batak dari tepung beras yang dibungkus khas dengan daun bambu.

#### 2.4.3.2.3 Wisata Sejarah

Selain wisata alam dan kuliner, kota Parapat juga memiliki tempat bersejarah. Salah satunya adalah bangunan pesanggrahan Soekarno.

#### 2.4.3.2.4 Wisata Agro

Saat ini pertanian nenas di kecamatan Girsang Sipangan Bolon sudah mulai menurun karena penjualannya yang tidak stabil, namun pengunjung masih tetap mengharapkan adanya pengelolaan objek wisata agro ini.

#### 2.4.3.7 *Champing Ground*

Kota Parapat juga memiliki *champing ground* yang berada di lokasi bangun dolok.

#### 2.4.4 Sarana

Sebelum merancang merek kota Parapat, terlebih dahulu dilihat bagaimana sarana penunjang industri Pariwisata yang ada di kota ini. Dengan begitu, dapat ditemukan potensi maupun kelemahan yang masih perlu diperbaiki pada kota ini.

##### 2.4.4.1 Sarana akomodasi penunjang industri pariwisata

Jumlah akomodasi terdapat 50 unit dengan rincian 2 unit hotel bintang satu, 5 unit hotel bintang dua, 1 unit bintang tiga, dan 1 unit bintang 4.

##### 2.4.4.2 Sarana transportasi antar desa/kelurahan

Sebagai kota Industri pariwisata, Parapat memiliki sarana pendukung wisata misalnya kapal motor pengangkut penumpang, baik wisatawan domestik

maupun mancanegara. Kapal ini dapat menampung rata-rata 20 sampai 100 orang penumpang. Sementara jenis transportasi lain untuk digunakan khusus wisata ada banyak jenis antara lain : *Speed boat* Besar/kecil, *Skooter* air, Sepeda air,dan lain sebagainya.

#### **2.4.4.3 Sarana kesehatan**

Sarana kesehatan di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon terdiri dari 1 unit rumah sakit, 1 unit puskesmas, 2 unit puskesmas pembantu dan 28 unit posyandu.

#### **2.4.4.4 Pendidikan**

Sarana Pendidikan di Kecamatan ini terdiri dari TK,SD, SMP dan SMA. Sekolah Dasar sebanyak 17 unit. SMP sebanyak 3 unit dimana 2 unit merupakan SMP negeri dan 1 unit milik swasta. SMA sebanyak 2 unit dimana 1 unit merupakan sekolah negeri dan 1 unit milik swasta.

#### **2.4.4.5 Sarana Ibadah**

Sarana ibadah terdiri dari 2 unit mesjid, 3 unit musholla, 20 unit gereja Kristen Protestan, 4 unit gereja Katholik, dan 1 unit vihara.

#### **2.4.5 Jalan**

Kecamatan Girsang Sipangan Bolon merupakan kecamatan di Kabupaten Simalungun yang memiliki jalan dengan kondisi yang baik.

#### **2.4.6 Air**

Pelanggan air minum di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon terdiri dari 23 pelanggan sosial umum dan 22 pelanggan sosial khusus, 1.702 pelanggan rumah tangga non niaga, 28 pelanggan pemerintah non niaga, dan 465 pelanggan niaga.

## 2.4.7 Budaya

Parapat merupakan bagian dari kabupaten Simalungun yang penduduknya mayoritas batak Toba sehingga memiliki identitas budaya yang dominan Toba.

### 2.4.7.1 Aspek budaya lokal

#### a. Rumah Adat

Rumah adat batak Toba terdiri dari 2 yaitu Jabu Parsakitan dan Jabu bolon (Dianawati 2007 :11) :

##### (1) *Jabu Parsakitan*

*Jabu Parsakitan* adalah tempat menyimpan barang-barang pusaka dan tempat pertemuan untuk membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan penyelenggaraan adat.

##### (2) *Jabu Bolon*

*Jabu Bolon* adalah rumah pertemuan keluarga besar. Berbentuk panggung dan ruangan atas untuk tempat tinggal. Pada ruangan ini tidak ada kamar-kamar. Biasanya sekeluarga tinggal bersama-sama. Tempat tidur letaknya dibuat lebih tinggi dari dapur.

#### b. Suku

Suku yang mendominasi di kota Parapat adalah Batak Toba, namun terdapat juga suku lainnya seperti Batak Simalungun, Batak Karo, Pakpak, Angkola, Nias, Padang, Mandailing, Jawa dan Tionghoa.

#### c. Bahasa

Bahasa yang digunakan oleh masyarakat di kota Parapat pada umumnya adalah bahasa Batak Toba.



#### d. Pakaian adat

Pakaian adat masih menjadi hal yang penting bagi orang batak apalagi saat diadakan acara adat. Berikut merupakan pakaian adat yang sering digunakan oleh masyarakat Parapat dalam pesta adat :

##### (1) Pakaian kaum pria

Pakaian pria bagian atas disebut *Ande-hande* dengan jenis *Ulos Ragi Hotang*. Bagian bawah disebut *Singkot*. Penutup kepalanya disebut *Detar*. (Rizky dan Wibisono 2012:9). Saat ini pakaian adat pria batak sudah dipadukan dengan jas.

##### (2) Pakaian kaum wanita

Wanita menggunakan *Ulos Sadum* yang disampirkan di kedua bahunya, dililit dengan *Ulos Ragi Hotang* dan menggunakan sarung Suji. (Dianawati 2007 :11) Penutup kepalanya disebut *Tali-tali* (sering disebut *Sor tali*). Baju *haen* dipakai hingga sebatas dada. Untuk menutup punggung digunakan *Hoba-hoba*. Jika berupa selendang disebut *Ampe-ampe*. Tutup kepalanya disebut *Saong*. (Rizky dan Wibisono 2012:9). Saat ini pakaian adat wanita batak sudah dipadukan dengan kebaya.

#### e. Tarian daerah

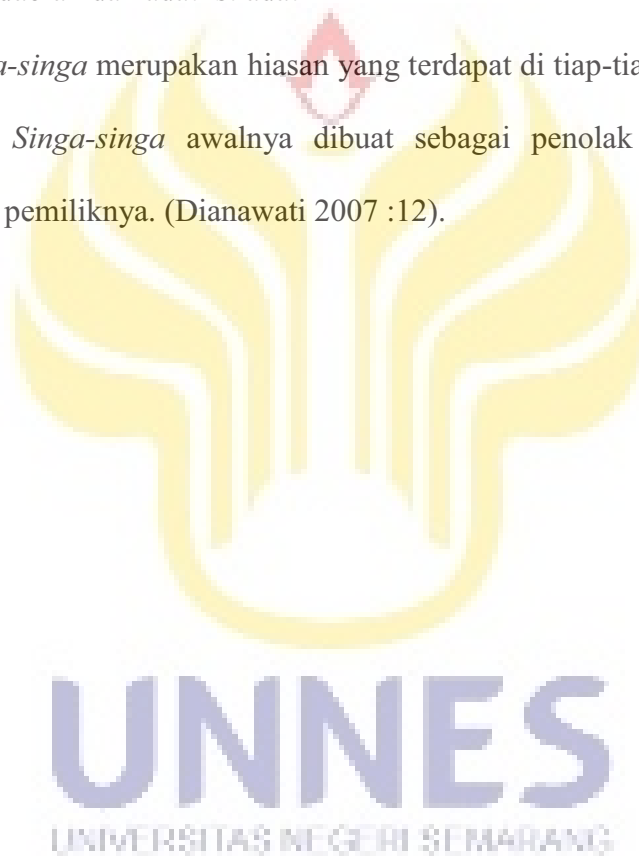
Seni tari tradisional Sumatera Utara sangat beraneka ragam. Diantaranya adalah Tortor Nasiaran, Tortor Tunggal Panaluan, Morah-morah, Parakut, Sipajok, Patam-patam Sering, Kebangkiung, serta Serampang Dua Belas. (Rizky dan Wibisono 2012:9) Tarian Tortor adalah tarian daerah yang sering diadakan di kota Parapat.

f. Alat musik

Alat musik tradisional daerah Sumatera Utara sangat beraneka ragam. Beberapa diantaranya adalah *aramba*, *doli-doli*, *druri dana*, *garantung*, dan *gonrang*. (Rizky dan Wibisono 2012:9). *Gonrang/ Gondang* merupakan alat musik khas batak yang masih sering digunakan masyarakat batak di kota Parapat.

g. Kesenian daerah dan adat istiadat

*Singa-singa* merupakan hiasan yang terdapat di tiap-tiap rumah adat orang batak toba. *Singa-singa* awalnya dibuat sebagai penolak bala dan penjaga keselamatan pemiliknya. (Dianawati 2007 :12).



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Identitas visual yang ditampilkan sebagai ciri khas kota Parapat, tidak semata-mata untuk kepentingan promosi namun juga sebagai *reminder* kepada setiap pihak akan pentingnya untuk mengatasi berbagai masalah di kota Parapat. Identitas visual *city branding* kota Parapat ini diharapkan menjadi langkah awal untuk mau “*Rampak mangula, rampak martangiang*” yang berarti setiap pihak untuk mau bekerja sama dan berdoa bersama seperti *tagline* identitas visual *city branding* yang telah ditampilkan.

Melalui proyek studi ini telah dihasilkan rancangan identitas visual *city branding* kota Parapat berupa logo, *tagline*, maskot dan ilustrasi. Selain itu terdapat juga media promosi (*banner*, poster, katalog dan multimedia interaktif), *stationary* dan *marcandise*. Pembuatan identitas visual kota Parapat dibuat dengan kesan modern namun memiliki sentuhan tradisional seperti ornamen gorga dan motif ulos. Konsep tersebut diambil untuk meningkatkan kembali kecintaan masyarakat pada kesenian lokal seperti gorga dan ulos. Dengan adanya identitas visual *city branding* diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kota Parapat.

#### **5.2 Saran**

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, hal yang paling penting untuk diperhatikan saat membuat identitas visual *city branding* adalah observasi lokasi.

Observasi ini dapat membuat desainer lebih mengenal tempat dan mengerti apa yang akan diangkat sebagai ciri khas kota tersebut. *Branding* memang mengangkat kelebihan dari kota. Namun, dapat juga menjadi *reminder* bagi setiap pihak untuk memperbaiki kota.

Dalam pemilihan media perancangan *merchandise* dan *stationary city branding* perlu melihat banyak referensi dan menyesuaikan kebutuhan pihak yang akan mengelola *city branding* tersebut agar rancangan tersebut dapat berguna dan efisien.

Dalam proses eksekusi karya, desainer menghadapi beberapa kendala diantaranya dalam pencetakan. Setelah karya dicetak, warnanya tidak sesuai dengan warna desain sehingga beberapa karya memiliki warna merah dengan *tone* yang berbeda. Oleh sebab itu, sebaiknya dilakukan komunikasi terhadap pihak percetakan agar warna cetakan disesuaikan dengan warna desain.

Bagi kota Parapat diharapkan perancangan identitas visual *city branding* ini dapat menjadi *reminder* kepada setiap pihak untuk kembali membangun kota Parapat. Pembangunan tersebut dimulai dari hal-hal kecil seperti membangun kesadaran untuk membersihkan lingkungan, membuang sampah ditempatnya dan banyak hal kecil lain yang dimulai dari diri sendiri.

Bagi Universitas Negeri Semarang diharapkan proyek studi ini dapat memberikan kontribusi sebagai referensi penelitian mengenai *city branding*. Karena sedikitnya buku mengenai *city branding*, maka diharapkan Universitas Negeri Semarang dapat memberikan referensi buku mengenai *city branding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1990. "Brand Extensions: The Good, The Bad, and The Ugly,"  
Sloan Management Review, Vol.31, Summer, 47-56.
- Anggraini S., Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia
- BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Simalungun
- Buaton, Kleofine Widya Sonata. 2015. *Kriteria Pengembangan Kawasan Wisata Danau Toba Parapat*. Sumatera Utara. Surabaya : ITS
- Day, George S., Weitz, Barton A. and Wensley, Robin. 1990. *The Interface of Marketing and Strategy*, Greenwich : JAI Press
- Dewi, Almanti Setya. 2014. *Perancangan City Branding Kota Tegal untuk Meningkatkan Wisatawan Melalui Bahasa Tegal*, Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain. Semarang : UNIKA (unpublished)
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. Hampshire : Palgrave Macmillan
- Dianawati, Ajen. 2007. *Mengenal Alam dan Budaya Indonesia*. Jakarta : Wahyu Media
- Firat, A. F. and Venkatesh, A. 1993 'Postmodernity: The age of marketing',  
*International Journal of Research in Marketing*, Vol 10, No. 3, pp. 227-249.

- Handani, Kunti. 2010. *Regional Branding “SOLO THE SPIRIT OF JAVA” (Suatu Tinjauan dari Aspek Hak Kekayaan Intelektual)*. Tesis Magister Ilmu Hukum Undip Program Pascasarjana Universitas Diponegoro (*unpublished*)
- Jeprie, Muhammad. 2012. *Cara Jitu Belajar Photoshop*, Jakarta : Elex Media Komputindo
- Kotler , Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Gramedia
- Nugroho, Ardiyanto. 2012. *Kuasai Fotografi Digital dan DSLR dari Nol*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Rizky, R dan Wibisono, T. 2012. *Mengenal Seni dan Budaya Indonesia*. Depok : CIF (Penebar Swadaya Grup)
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL- Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*, YOGYAKARTA : ANDI
- Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*, Yogyakarta : Buku Pintar
- Jurnal Penelitian Seni Budaya Acintya Vol.2 No.1 Juni 2010
- Jurnal Teknik ITS Vol. 4, No. 1, (2015) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)
- [www.metrosiantar.com](http://www.metrosiantar.com)
- [halo.com/brandmetrics](http://halo.com/brandmetrics)
- <http://www.bitebrands.co/2015/03/jenis-jenis-media-promosi-cetak.html>

<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/747/648> (Jurnal DKV

Adiwarna, Universitas Kristen Petra)

[wikinews.org/wiki/Mascot\\_for\\_Vancouver\\_2010\\_Olympics\\_based\\_on\\_native\\_mythology](http://wikinews.org/wiki/Mascot_for_Vancouver_2010_Olympics_based_on_native_mythology)

<http://ejurnal.its.ac.id/>

<https://books.google.co.id>



	wisata?  <b>(mohon diisi di kolom opini sarana apa yang kurang memadai?)</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Jalan masih perlu diperbaiki</li> <li>8. Perlu peta</li> <li>9. Tempat sampah</li> <li>10. Tourist information centre</li> <li>11. Penunjuk arah jalan</li> <li>12. Mobilisasi umum</li> <li>13. Trotoar penyebrangan jalan</li> <li>14. Infrastruktur</li> <li>15. Masih ada jalan yang paritnya tidak ada.</li> <li>16. Taman Kota</li> <li>17. Banyak lampu jalan yang rusak</li> <li>18. Perlu diperbanyak penanda lokasi.</li> </ol>
27	Apakah anda setuju bahwa kota Parapat memiliki prasarana (contoh : jalan raya, pelabuhan kapal, dll) yang baik sebagai kota wisata?  <b>(mohon diisi di kolom opini prasarana apa yang kurang memadai?)</b>	<p>Ya : 75 68, 188</p> <p>Tidak : 25 22,72</p> <p>No mention : 10 9,09</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jalan raya dan pelabuhan harus diperbaiki karena banyak lobang dan sempit.</li> <li>2. Masih ada jalan yang berlobang</li> <li>3. Parkiran mobil yang kurang memadai</li> <li>4. Pelabuhan kurang penataan</li> <li>5. Perlu perhatian khusus terhadap penerangan.</li> <li>6. Perlu antisipasi macet saat hari raya.</li> <li>7. Trotoar perlu diperbaiki.</li> <li>8. Masalah parit yang banyak sampah.</li> <li>9. Pohon yang masih kurang di jalan raya.</li> <li>10. Lampu Jalan</li> <li>11. `Masih harus meningkatkan standartisasi.</li> <li>12. Pelabuhan perlu dijaga kebersihan dan kerapiannya.</li> <li>13. Namun masih harus ditata dan diperbaiki agar sesuai dengan estetika kepariwisataan.</li> <li>14. Masih belum ada tourist information centre.</li> </ol>