

PERANCANGAN VISUAL *BRAND COMMUNICATION* KOTA SINGKAWANG

Febry Valiansyah¹, Atria Nuraini Fadilla²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University
Jl. Telekomunikasi, Jl. Terusan Buah Batu Jl. Sukabirus No.1, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Bandung, Jawa Barat 40257, Telp. (022) 7565930
e-mail : febrisme@student.telkomuniversity.ac.id¹, atriafadilla@telkomuniversity.ac.id²

Abstraksi

Industri pariwisata adalah salah satu sektor yang efektif dalam meningkatkan devisa di Indonesia, serta sistem otonomi daerah yang mewajibkan untuk membangun perekonomian daerah secara mandiri. Kota Singkawang memiliki potensi pariwisata yang besar, namun belum diketahui oleh masyarakat dikarenakan *brand communication* yang lemah. Dalam perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, kajian pustaka, kuesioner, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuesioner, analisis matriks perbandingan, dan analisis SWOT. Data yang diperoleh digunakan sebagai acuan dalam perancangan strategi dan visualisasi *brand communication* Kota Singkawang. Berdasarkan hasil data, Kota Singkawang membutuhkan strategi promosi dan re-branding dengan *Brand Proposition lively diversity* dengan *lively singkawang* sebagai nama *brand*. Visualisasi menggunakan unsur budaya Kota Singkawang dengan tampilan modern yang diterapkan pada logo dan media promosi. Hasil perancangan ini adalah upaya dalam mendukung program Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap pariwisata yang dimiliki Kota Singkawang.

Kata Kunci : Kota Singkawang, *Brand communication*, Pariwisata

Abstract

Tourism industry is one of the most effective sectors in increasing the foreign exchange in Indonesia along with regional autonomy system that encourages to develop their economy independently. Blessed with a big tourism potential, Singkawang is still unrecognized for its tourism due to weak brand communication. This research used interview, literature review, questionnaire, and observations as data collection, also applied questionnaire analysis, comparison matrix analysis, SWOT analysis to analyze the collected data. The collected data was used as a reference to design brand communication of Singkawang City. The collected data showed that Singkawang needed to re-brand and improve promotion strategies, with lively diversity as a brand proposition and lively singkawang as a brand name. The visual aspect used cultural elements of Singkawang with a modern touch applied to logo and media promotions. The results of this research are to support the Tourism program and increase public awareness about Singkawang tourism.

Keywords: Singkawang, *Brand communication*, *Tourism*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor industri yang berkembang dan memiliki potensi besar bagi Negara Indonesia, potensi tersebut didukung oleh sumber daya seperti SDM (sumber daya Manusia) dan SDA (Sumber Daya Alam) yang didukung oleh keberagaman dan luas wilayah yang dimiliki oleh Indonesia. Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa sektor pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang paling efektif dalam meningkatkan devisa Indonesia. pada tahun 2018 devisa pariwisata Indonesia

mencapai 19,29 Miliar Dolar AS, dengan nominal tersebut devisa pariwisata Indonesia hampir menembus target tahun 2019 yaitu 20 Miliar Dolar AS.

Saat ini pariwisata di Indonesia berkembang dengan beberapa kota mulai berbenah dan menunjukkan potensi pariwisata daerah masing-masing. Dalam fenomena promosi wisata perlu adanya pengemasan visual yang dapat merepresentasikan potensi daerah pariwisata disertai dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. *Brand communication* adalah salah satu cara pengemasan sebuah merek dengan memperhatikan aspek dasar merek dari posisi, strategi, dan interaksi dengan *costumer*. Kegiatan promosi daerah ini dibutuhkan karena sistem otonomi daerah yang memberikan kebebasan bagi pemerintah daerah dalam membuat kebijakan sendiri dengan tujuan membangun perekonomian secara mandiri untuk setiap daerah otonom, pernyataan ini disebutkan dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 perihal penyelenggaraan otonomi daerah.

Dalam mewujudkan target Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang merancang visi dan misi yaitu mengenai Meningkatkan pemasaran destinasi pariwisata dan kebudayaan dengan meningkatkan pemanfaatan kemajuan IPTEK dalam pembangunan kebudayaan dan pariwisata Kota Singkawang Namun sampai saat ini kegiatan dan penggunaan media promosi berbasis IPTEK dalam mempromosikan Kota Singkawang masih belum maksimal sehingga masih banyak yang belum mengenal Kota Singkawang dan potensi pariwisata Kota Singkawang. Maka dari itu perlu adanya perancangan identitas visual Kota Singkawang sebagai bagian dari perancangan *brand communication* agar dapat memberikan positioning yang tepat sekaligus memiliki pondasi merek yang kuat bagi Kota Singkawang agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu dengan perancangan identitas visual Kota Singkawang membantu memperkuat karakter Kota Singkawang secara visual dan berdampak baik pada promosi Kota Singkawang.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah wawancara, observasi, kajian pustaka, dan kuesioner. Dalam proses wawancara ini bersifat semi-terstruktur dengan narasumber Rizky Hardi. M, S. Ant. dengan jabatan Kepala Seksi Bidang Ekonomi Kreatif Berbasis Desain dan Iptek di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang dengan topik membahas pariwisata Kota Singkawang dan program pariwisata Pasti ke Singkawang. Pada perancangan ini peneliti melakukan kegiatan observasi dengan pengamatan langsung ke beberapa tempat di Singkawang untuk mengetahui kondisi dan potensi pariwisata Kota Singkawang. Kajian pustaka dalam perancangan ini berfungsi sebagai referensi dan pandangan terhadap topik yang dibahas. Kuesioner dilakukan secara digital melalui media *google form* dengan tujuan membantu dalam pengenalan dan pendalaman permasalahan mengenai pariwisata Kota Singkawang dengan data yang didapat sebagai referensi dalam penyelesaian masalah. Kuesioner bersifat tertutup dengan mengajukan beberapa butir pertanyaan dan opsi yang telah ditentukan. ada beberapa metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode analisis kuisisioner untuk hasil analisis data kuesioner dapat menjadi pembanding dan membuktikan asumsi yang ada. Analisis matriks perbandingan yang berfungsi sebagai data perbandingan dalam mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian. analisis SWOT dalam mengenal obyek penelitian dan beberapa faktor yaitu faktor internal *strength* dan *weakness* dan faktor eksternal seperti *opportunity* dan *threat*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand communication menurut *The American Marketing Association* dalam Gains (2014: 2) adalah bagian dari teknik pemasaran yang membujuk konsumen dengan menggunakan indera untuk mempengaruhi sebuah perasaan dan perilaku dari konsumen untuk menciptakan sebuah pengalaman dengan *brand* tersebut.

City branding adalah kegiatan membangun identitas kota dengan mengimplementasikan strategi pemasaran *brand* dengan campuran disiplin ilmu seperti ilmu ekonomi, budaya, politik dengan tujuan peningkatan citra dan ekonomi wilayah seperti kota, negara, dan kawasan tertentu (Swasty, 2016: 25).

3.1. Hasil Analisis Data

Tabel 1. Kesimpulan hasil analisis data
(Sumber: Valiansyah, 2020)

Analisis Data Pemberi Proyek/Mitra	Kesimpulan dari data pemberi proyek/mitra adalah kondisi mitra yang masih belum maksimal dalam melakukan promosi melalui media digital dan <i>city branding</i> yang kurang menarik sehingga perlu ada penyesuaian agar pariwisata Kota Singkawang dapat bersaing dengan pariwisata daerah lain.
Analisis Data Objek Penelitian (Marketing Mix)	Kota Singkawang memiliki potensi pariwisata yang besar dengan analisis menggunakan <i>marketing mix</i> (4p) wisatawan dapat berkunjung ke tempat wisata sesuai dengan kemampuan dan keinginan wisatawan.
Analisis Wawancara, Observasi, Kuesioner	Kota Singkawang memiliki potensi wisata yang besar tetapi masih kurang dalam <i>brand awareness</i> , sehingga banyak dari masyarakat yang tidak mengetahui atau tertarik untuk mengenal Kota Singkawang.
Analisis Matriks Perbandingan	Setiap <i>branding</i> memiliki kekuatannya masing-masing dalam merepresentasikan daerah. Identitas visual Enjoy Jakarta sudah disesuaikan dengan standard logo Wonderful Indonesia karena masuk pada prioritas destinasi wisata Indonesia. Logo Jogja Istimewa dapat merepresentasikan budaya dan sejarah kota Yogyakarta dengan menggunakan aksara Jawa sebagai inspirasi utama pada tipogram logo dan warna yang dapat merepresentasikan sosial Kota Yogyakarta. Begitu pula dengan penggunaan media promosi yang beragam dalam mempromosikan daerah masing-masing.
Analisis SWOT	Kota Singkawang memiliki potensi pariwisata yang besar dan dibarengi pengembangannya melalui pemeliharaan, <i>branding</i> yang kuat, dan peningkatan promosi akan membuat pariwisata Kota Singkawang lebih dikenal luas oleh wisatawan domestik dan asing.

Kesimpulan dari data yang didapat adalah Kota Singkawang memiliki potensi wisata yang besar dengan beragam jenis wisata seperti wisata alam, wisata cagar budaya dan sejarah, wisata perayaan budaya dan hari besar, wisata belanja dan kuliner, dan wisata buatan yang tersebar di seluruh Kota Singkawang. Wisatawan dapat berkunjung sesuai dengan keinginan dan kemampuan wisatawan. Meskipun memiliki potensi pariwisata yang besar dan sudah memiliki *city branding* tetapi belum dapat membuat Kota Singkawang bisa lebih dikenal luas. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat, kebanyakan responden menjawab bahwa *city branding* yang dimiliki Kota Singkawang saat ini belum menarik dan masih banyak yang belum mengenal pariwisata yang dimiliki Kota Singkawang. Sehingga perlu adanya penyesuaian citra *brand* yang dimiliki saat ini dan strategi promosi menggunakan media yang relevan sehingga *brand awareness* dapat dicapai oleh target audiens.

3.2. Konsep dan Hasil Perancangan

3.2.1. Konsep Pesan

Big idea : Berdasarkan hasil observasi dan laporan sekunder yang didapat Kota Singkawang memiliki citra kota yang hidup secara historikal dan diberkati dengan alam dan budaya yang beragam membuat kota singkawang memiliki kesan hidup dan keberagaman dengan begitu dapat ditentukan *brand proposition* yang sesuai dengan Kota Singkawang yaitu *lively diversity*. Penjelasan dari *lively* adalah berdasarkan hasil obsevasi tempat wisata cagar budaya yang dimiliki kota singkawang sudah cukup tua dan terikat secara historikal dan budaya yang dimiliki Kota Singkawang dan Penjelasan *diversity* yaitu menunjukkan Kota Singkawang yang memiliki keberagaman dari segi budaya dan topografi alam yang unik membuat Kota Singkawang memiliki potensi pariwisata dan budaya yang beragam yang sangat berpotensi dalam mendatangkan wisatawan baik mancanegara maupun domestik.

Konsep pesan yang digunakan yaitu untuk menginformasikan pariwisata Kota Singkawang, mengajak wisatawan untuk berkunjung ke Kota Singkawang, dan diharapkan dapat wisatawan dapat mengingat Kota Singkawang dan dapat kembali berwisata di Kota Singkawang.

3.2.2. Konsep Kreatif

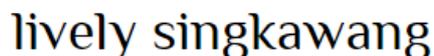
IMC adalah proses perancangan yang melibatkan proses komunikasi dan implementasi dari produk marketing komunikasi (iklan, promosi, publisitas, dsb) yang dikomunikasikan dengan jangka waktu tertentu kepada target konsumen dengan menentukan konsep pesan dan media terbaik yang bertujuan mempengaruhi target konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui informasi yang konsisten (Shimp, 2014: 10).

Konsep Kreatif yang digunakan menggunakan metode *integrated marketing communication* dengan cara menentukan konsep pesan dan media terbaik yang bertujuan mempengaruhi target konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui informasi yang konsisten.

3.2.3. Konsep Visual

Ilustrasi digunakan agar dapat merepresentasikan Kota Singkawang melalui logo yang bentuknya di stilasi dari burung enggang dan elemen-elemen pariwisata Kota Singkawang. Menggunakan ilustrasi dalam promosi juga dapat menarik minat target sasaran yang dituju agar tertarik dalam mengenal dan mencari informasi mengenai Kota Singkawang melalui ilustrasi yang dipublikasi ke publik.

Font yang digunakan pada logo adalah *font philosopher*.

The image shows the text 'lively singkawang' in a stylized font. The word 'lively' is in a smaller, lighter weight, and 'singkawang' is in a larger, bolder weight. The font has a unique, slightly irregular, hand-drawn feel with varying line thicknesses.

Gambar 4.1 Contoh *font philosopher*
(Sumber: Valiansyah, 2020)

Untuk *font* pada logo menggunakan *font philosopher*. *Font* yang digunakan pada logo dipilih karena memiliki kesamaan dengan unsur motif perisai dayak dengan menggunakan garis sulus dengan karakteristik tebal pada bagian tengah dan tipis pada bagian ujung dan *font* memiliki keterbacaan yang cukup jelas sehingga nama *brand* dapat mudah dikenali oleh target audiens.

Font primer yang digunakan adalah *font Signika*.

The image shows the word 'Signika' in a bold, sans-serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn feel, consistent with the 'font philosopher' mentioned in the text.

Gambar 4.2 Contoh font signika
(Sumber: Valiansyah, 2020)

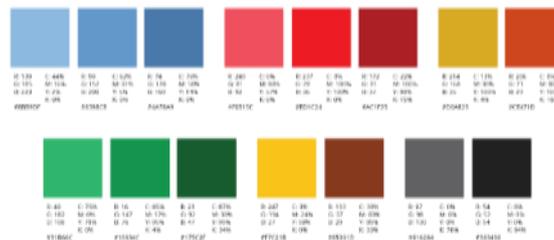
Font Sekunder yang digunakan adalah font *Open sans*

OpenSans

Gambar 1. Contoh font *open sans*
 (Sumber: Valiansyah, 2020)

Font primer dan sekunder yang digunakan pada media promosi ini dipilih karena memiliki tampilan font yang *simple* dan mudah dibaca sehingga memudahkan dalam proses layout dan penyampaian informasi.

Warna yang digunakan adalah warna-warna yang berkaitan dengan Kota Singkawang. Warna yang dipilih sebagai representasi dari budaya, sosial, dan alam Kota Singkawang.



Gambar 2. Warna yang digunakan
 (Sumber: Valiansyah, 2020)

Dalam pengelolaan visual ada beberapa hal yang harus di hindari saat pengelolaan pesan menggunakan media visual yang dapat mengganggu efektifitas penyampaian pesan menghindari respon yang lambat oleh responden. Yaitu, hindari penggunaan gambar atau ilustrasi dan tipografi yang di distorsi sehingga dapat memperlambat cara berpikir responden dalam mengelola pesan yang ada. Gunakan pendekatan komunikasi yang relevan antara pesan visual dan responden agar pesan mudah dipahami oleh responden (Maulina, 2017).

3.2.4. Konsep Strategi Media

Model proses kerja AISAS (dalam Sugiyama dan Andre, 2011:79) adalah proses kerja yang bermula saat timbul perhatian konsumen (*attention*) terhadap informasi produk dan jasa dan tertarik (*interest*) dalam mengenal informasi produk dan jasa dengan mencari informasinya (*searches*). Ketika sudah mengenal produk dari berbagai sumber dan membuat konsumen membeli produk atau menggunakan jasa tersebut (*action*). Setelah membeli maka konsumen akan membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (*sharing*).

Tabel 2. Tabel Strategi Media Aisas
 (Sumber: Valiansyah, 2020)

	Capaian	Media
<i>Attention</i>	Mendapat perhatian dari konsumen dalam mengenal Kota Singkawang.	Media sosial, <i>google adwrods</i> , <i>x-banner</i> , brosur, poster
<i>Interest</i>	Target sasaran tertarik dengan Kota Singkawang melalui promosi dilihat.	Media sosial, <i>website</i> , <i>google adwrods</i> , poster, brosur.
<i>Search</i>	Target sasaran mencari informasi mengenai pariwisata Kota Singkawang	Media sosial dan <i>website</i> .
<i>Action</i>	Target sasaran berkunjung dan melakukan kegiatan	Media sosial, <i>website</i> , peta pariwisata.

	wisata di Kota Singkawang.	
Share	Target sasaran membagikan pengalamannya terhadap kerabat atau relasi dan membeli buah tangan wisata Kota Singkawang.	Media sosial dan cinderamata.

Dari konsep strategi media yang didapat pada perancangan ini akan menggunakan media seperti Media sosial, *google adwords*, *x-banner*, brosur, poster, Kalender acara tahunan, peta pariwisata, cinderamata. Dengan fungsi mempromosikan pariwisata Kota Singkawang.

Strategi komunikasi akan lebih efektif melalui visual dibandingkan dengan bahasa tulis atau lisan. Hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat yang lebih mudah memahami informasi melalui visual dan dalam menjangkau target audiens salah satu alat yang efektif adalah dengan menggunakan sosial media (Fadilla, A. N., Syarief, A., & Mustikadara, I. S., 2014).

3.2.5. Hasil Perancangan

1) Logo

Menurut Suryanto Rustan, logo dapat berupa visual dengan menggunakan banyak elemen seperti ilustrasi, gambar, tipogram, logogram, dan lain-lain dengan fungsi sebagai simbol pada identitas visual (Rustan, 2019: 13). Yang membuat identitas berbeda dan unik yaitu dengan tidak meninggalkan budaya asli dan filosofi dasar dan dapat beradaptasi dengan kondisi lingkungan menghasilkan budaya asimilasi dipertahankan sebagai budaya visual yang baru (Arifrahara, 2020).



Gambar 3. Logo lively singkawang
(Sumber: Valiansyah, 2020)

Logo lively singkawang merupakan stilasi visual dari burung enggang sebagai representasi dari toleransi yang harus selalu dijaga dan beberapa elemen pariwisata Kota Singkawang yaitu warna biru sebagai representasi dari wisata bahari, warna hijau sebagai representasi dari wisata pegunungan dan agrowisata, warna merah, kuning, dan coklat sebagai representasi wisata budaya dari tiga budaya mayoritas di Kota Singkawang yaitu tionghoa, melayu, dan dayak.



Gambar 4. Foto burung enggang

(sumber: www.kompasiana.com)

2) Sistem Desain

Sistem desain pada media promosi menggunakan sistem warna dan pola sesuai dengan tema wisata yang ditentukan. Hal ini berfungsi agar audiens dapat mengenal potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kota Singkawang dengan mudah.



Gambar 5. Sistem desain yang digunakan pada media promosi
(Sumber: Valiansyah, 2020)

Pola dan warna ditentukan oleh potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kota Singkawang. Wisata alam atau dikenal dengan tema *lively nature* yang direpresentasikan dengan pucuk tanaman dan warna biru muda, wisata sosial budaya atau dikenal dengan tema *lively culture* yang direpresentasikan dengan warna merah dan motif batik tidayu, wisata rekreasi direpresentasikan atau dikenal dengan tema *lively sensation* dengan warna kuning dan pola hati, dan wisata petualangan atau dikenal dengan tema *lively adventure* direpresentasikan dengan warna hijau muda dan pola ombak.

3) Implementasi Logo dan Sistem Desain Pada Media Promosi

a) Media Sosial



Gambar 6. *Mock-up* konten media sosial
(Sumber: Valiansyah, 2020)

b) Website



Gambar 7. *Mock-up website*
(Sumber: Valiansyah, 2020)

c) Google Adwords



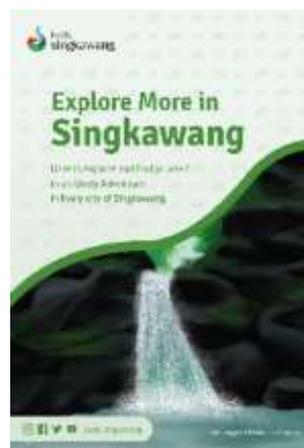
Gambar 8. *Mock-up google adwords*
(Sumber: Valiansyah, 2020)

d) Brosur



Gambar 9 *Mock-up brosur*
(Sumber: Valiansyah, 2020)

e) Poster



Gambar 10. Contoh desain poster
(Sumber: Valiansyah, 2020)

f) X-banner



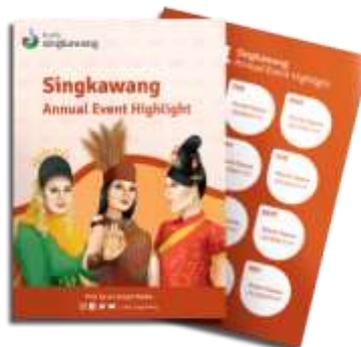
Gambar 11. *Mock-up x-banner*
(Sumber: Valiansyah, 2020)

g) Peta Pariwisata



Gambar 12. *Mock-up peta pariwisata*
(Sumber: Valiansyah, 2020)

h) Kalender Acara Tahunan



Gambar 13. *Mock-up kalender acara tahunan*
(Sumber: Valiansyah, 2020)

i) Cinderamata



Gambar 14. *Mock-up* cinderamata
(Sumber: Valiansyah, 2020)

1. KESIMPULAN

Potensi pariwisata Kota Singkawang sangat besar namun permasalahan yang dihadapi pariwisata Kota Singkawang yaitu dari segi promosi khususnya media IPTEK tidak difungsikan sepenuhnya sehingga masih banyak yang belum mengetahui pariwisata Kota Singkawang dan *city branding* pasti ke Singkawang dinilai kurang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Singkawang.

Perancangan *brand communication* Kota Singkawang ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Kota Singkawang. Strategi *branding* yang diusung yaitu *lively diversity* sebagai *brand proposition* dengan *Lively* singkawang sebagai nama *city branding* dengan fungsi memperkenalkan pariwisata yang dimiliki Kota Singkawang dengan implementasi pada media visual seperti logo, sistem desain yang diterapkan pada media promosi.

Hasil dari perancangan ini adalah upaya dalam mempromosikan dan memberi informasi pariwisata Kota Singkawang bagi wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Singkawang dan menjadi perwujudan dari visi misi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang. Hasil dari perancangan ini merupakan desain yang bersifat hipotesis adapun efektifitas, efisiensi, dan ketercapaian tujuan dari desain yang sudah dibuat masih perlu dilakukan pengujian dan juga evaluasi. Hal ini dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifrahara, G. (2020). Visual Communication Morphology Study in Stall Banner of Street Vendors in Lamongan. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 391, 75-79. doi: 10.2991/assehr.k.200108.017.
- Fadilla, A. N., Syarief, A., & Mustikadara, I. S. (2014). Strategi Komunikasi Visual Kegiatan Window Farming sebagai Alternatif Berkebun Lahan Sempit pada Hunian Vertikal. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 221-227.
- Gains, Neil. (2014). *Brand esSence: Using sense, Symbol and story to design brand identity*, Great Britain: Kogan Page Limited.

- Maulina, R. (2017). The Visual Strategic of Government Health Warning System with Public Services Advertisement at Cigarette Packaging in Indonesia. *Journal Of Engineering And Applied Sciences*, 12(2), 430-438.
- Pujianto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rustan, Suryanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia.
- Shimp, T.A., 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyama, Kotaro, Andre, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.