

## ABSTRAK

### PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI BUKITTINGGI KOTA PARIWISATA

Feni Yunelisa<sup>1</sup>; Yanuar Rahman., S.Ds., M.Ds<sup>2</sup>. Bijaksana Prabawa., S.Ds., MM<sup>3</sup>

Program S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif-Universitas Telkom

[ffeniye@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:ffeniye@students.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>; [vidiyan@gmail.com](mailto:vidiyan@gmail.com)<sup>2</sup>.

[bijaksanaprabawa@telkomuniversity.ac.id](mailto:bijaksanaprabawa@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

---

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat dan merupakan daerah transit antar Sumatera Utara, Timur dan Selatan. Dengan posisi tersebut menjadikan Kota Bukittinggi sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat industri dan kerajinan, pusat pelayanan pendidikan, kesehatan dan konvensi. Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota wisata yang banyak menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga menjadikan Kota Bukittinggi merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Sumatera Barat. Kota Bukittinggi masih memiliki banyak potensi wisata yang dapat dipasarkan kepada khalayak masyarakat luas, untuk itu diperlukan sebuah perancangan identitas visual agar Kota Bukittinggi dikenal dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi.

Dalam perancangan Tugas Akhir ini metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data diantaranya, studi pustaka, observasi dan wawancara langsung kepada pihak yang terkait. Dari hasil analisis dari seluruh pengumpulan data dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan identitas visual yang baru bagi Kota Bukittinggi dan media promosi untuk mendukung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Konsep perancangan kali ini adalah “*Share The Wonder*” yang artinya membagikan sesuatu yang menakjubkan dari Kota Bukittinggi terhadap khalayak sasaran. Dalam perancangan identitas visual, menampilkan beberapa icon yang ada di Kota Bukittinggi dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Diharapkan perancangan ini dapat membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bukittinggi dalam merancang identitas yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: *city branding*, identitas visual, media promosi, pariwisata, bukittinggi

## ABSTRACT

Bukittinggi is one of the city which located on West Sumatera and become transit area between Sumatera Area from North and East and South. With those strategic location, make Bukittinggi city as a centre of Trading and Service, Industrial and Craft, Education centre, Healthcare centre, also Convention. Bukittinggi is one of the tourism destination that Attract Local and International Tourist, so that make Bukittinggi as one of Favorite Destination in West Sumatera. Bukittinggi city has a lot of potential for its Tourism which could we Promote more to both Local and International Citizen. Through those statement, Bukittinggi need a Visual Identity Design, in order to make Bukittinggi city could Known Widely and Increasing the numbers of tourist.

On this Final Project Design, the method that used on this data collection are literature study, observation and Interview with related resource. The result from data collection, we may conclude that Bukittinggi need a new Visual Identity and Promotion Media to support and increasing the number of Visitor.

The Main concept of this design is Share the Wonder, which means to share something wonderful from Bukittinggi to the Target Audience. in this Design of Visual Identity, showed some icon that originaly came from bukittinggi, and well known for the citizen locally and globally, We expect that through this Design could help Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bukittinggi ( Bukittinggi Toursim and Culture Board) for their Better identity, so that it could suport the raising number of Visitors in Bukittinggi.

Keywords: city branding, visual identity, media promotion, tourism, bukittinggi

## Pendahuluan

Pemberlakuan UU No 21 tahun 1999 dan telah direvisi dengan UU No 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, dimana setiap daerah di Indonesia memiliki wewenang dalam pengelolaan daerah dalam kegiatan pemerintahan. Hal ini memicu pemerintah daerah untuk mengembangkan daerah baik dari segi pembangunan maupun meningkatkan pendapatan daerah tersebut. Upaya yang dapat dilakukan pemerintah daerah diantaranya menggali kembali potensi yang ada dari daerah tersebut dan mengenalkannya ke masyarakat luas baik didalam maupun diluar daerah yang bertujuan supaya daerah tersebut dapat bersaing dengan daerah-daerah lainnya. Untuk mendukung upaya mengenalkan potensi daerah ke masyarakat luas, dibutuhkan solusi agar pengenalan dapat bersifat lebih luas dan menarik, salah satunya berupa *City Branding*.

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota yang terletak ditengah-tengah provinsi Sumatera Barat, mempunyai luas  $\pm 25.239 \text{ km}^2$  dengan ketinggian antara 909 M– 941 M diatas permukaan laut. Kota Bukittinggi memiliki iklim udara yang sejuk dengan suhu udara berkisar  $17,1^\circ \text{ C}$  sampai  $24,9^\circ \text{ C}$ .

Pada tanggal 11 Maret 1984 kota Bukittinggi dicanangkan sebagai Kota Wisata dan Daerah Tujuan Wisata Utama di provinsi Sumatera Barat. Disamping itu kota Bukittinggi juga dilengkapi dengan peninggalan sejarah seperti, Lobang Jepang, Benteng Fort De Kock, Jam Gadang, Rumah Kelahiran Bung Hatta, dll.. Karunia alam maupun sejarah ini menjadikan kota Bukittinggi menjadi tujuan wisata yang menarik untuk dinikmati. Sinergi dengan potensi unggulan daerah lainnya kota Bukittinggi juga dikembangkan menjadi wisata

perdagangan dan jasa, wisata konferensi dan peristirahatan serta jasa lain-lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, merancang *branding* Kota Bukittinggi merupakan upaya untuk pengenalan identitas Kota yang mengangkat keunikan, ciri khas maupun potensi yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi. Dengan Perancangan *branding* ini diharapkan dapat memberikan identitas visual khususnya pada identitas wisata kota Bukittinggi. Identitas ini nantinya akan bermanfaat bagi pengenalan atau promosi kota Bukittinggi kepada siapapun terutama kepada wisatawan baik lokal maupun international dan dilain hal dapat memberikan suatu kebanggaan bagi masyarakat lokal kota Bukittinggi.

## Permasalahan

1. Kota Bukittinggi belum memiliki *brand* yang kuat.
2. Kota Bukittinggi memiliki banyak potensi wisata yang masih butuh pengenalan dengan tepat, penggambaran yang nyata tentang objek wisata untuk menarik wisatawan.
3. Diperlukannya media promosi dan informasi untuk penggambaran Kota Bukittinggi yang memberikan ketertarikan bagi wisatawan untuk berkunjung sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan tersebut.

## Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang identitas kota pariwisata bagi Kota Bukittinggi melalui *City Branding*?
2. Bagaimana pengimplementasian rancangan identitas kota pariwisata terhadap media promosi yang tepat bagi khalayak sasaran.

## Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka  
Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi

mengenai pariwisata di kota Bukittinggi dari berbagai buku, website, catatan dll.

### 2. Teknik Observasi

Melakukan pengamatan langsung mengenai destinasi wisata di kota Bukittinggi dimana metode ini digunakan untuk mendapat data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

### 3. Wawancara

Melakukan wawancara langsung kepada pihak narasumber yang akan dilakukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi.

## Data Pemberi Proyek Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi



Gambar: Peta Kota Bukittinggi  
(sumber:[http://www.bukittinggikota.go.id/index.php?class=text&file\\_id=101](http://www.bukittinggikota.go.id/index.php?class=text&file_id=101))

Berdasarkan peraturan Daerah kota Bukittinggi Nomor: 12 Tahun 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Bukittinggi, telah dibentuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi yang mempunyai dua urusan yaitu urusan kebudayaan dan urusan pariwisata. Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata beralamat di jl. Perwira no 54 Bukittinggi. Lahirnya Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Pembangunan Nasional, yang di dalam Pasal 15 ayat (3) menyebutkan bahwa Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah menyiapkan rancangan Rencana strategi (Renstra) SKPD sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kota Bukittinggi tahun 2010-2015 ini menjadi dasar pijakan bagi aparatur dalam melaksanakan segala aktifitas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi untuk 5 tahun kedepan. Secara substantif Renstra Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi tahun 2010-2015 ini memuat Visi, Misi, Tujuan, Sasaran, Strategi, Kebijakan dan Program Prioritas dan Kegiatan yang akan diaktualisasikan oleh seluruh elemen aparatur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi.

## Khalayak Sasaran

Geografi

Masyarakat/ wisatawan yang berasal dari luar kota Bukittinggi

Demografi

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan wanita
2. Usia : 20-55 tahun
3. Kelas Sosial : Menengah ke atas
4. Pekerjaan : PNS, swasta, ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, pecinta alam seni dan kebudayaan

Psikografi

1. Gemar melakukan perjalanan wisata alam, seni dan kebudayaan
2. Gemar melakukan aktifitas hiburan, belanja dan kuliner

## Analisis

Untuk membuat Perancangan Tugas Akhir ini penulis berpedoman pada hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, yaitu:

### 1. Hasil Analisis Wawancara

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa Kota Bukittinggi memiliki ikon yang tidak dimiliki oleh daerah/Negara lain yaitu Jam Gadang yang merupakan salah satu peninggalan sejarah. Kemudian Kota Bukittinggi memiliki banyak objek wisata unggulan yang menjadi ciri khas dari Kota Bukittinggi salah

satunya objek wisata alam yaitu lembah Ngarai Sianok.

## 2. Hasil Analisis Program Sejenis

Ditinjau dari program sejenis bahwa Kota Bukittinggi harus menegaskan secara maksimal posisi sebagai kota pariwisata dilihat dari potensi wisata yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi, untuk memperkenalkan Kota Bukittinggi ke daerah lain/mancanegara.

## 3. Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada bab sebelumnya bahwa Kota Bukittinggi memiliki potensi wisata dengan letak yang strategis dari segi perlintasan, sehingga banyak wisatawan lokal/luar yang datang berkunjung ke Bukittinggi, tetapi masih kurangnya sarana dan prasarana penunjang kegiatan wisata, kebersihan maupun perawatan terhadap objek-objek wisata, dan kurangnya kegiatan promosi terhadap Kota Bukittinggi. Untuk itu perlu perhatian dan peningkatan baik dari segi infrastruktur, identitas kota maupun promosi untuk menciptakan Bukittinggi Kota Pariwisata dengan image kawasan panorama alam, sejarah maupun adat dan budaya.

Dalam perancangan identitas visual yang merupakan bagian dari *City Branding* untuk Kota Bukittinggi penulis akan mengangkat keunggulan wisata yang dimiliki. Pesan yang akan disampaikan pada perancangan ini adalah membentuk citra yang kuat dan memberikan ketertarikan bagi wisatawan untuk berkunjung sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan.

## Konsep Kreatif

Untuk dapat memberikan ketertarikan pada wisatawan maka perlu adanya strategi dalam membuat perancangan dalam Tugas Akhir ini. Hal pertama

yang akan dilakukan adalah merancang sebuah identitas baru untuk Kota Bukittinggi. Perancangan ini akan mengutamakan visual yang mengangkat ciri khas yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini meliputi visualisasi, *tagline*, dan warna, kemudian adanya unsur-unsur yang akan mempengaruhi hasil rancangan nantinya, antar lain: Jam Gadang, Ngarai Sianok, Bukit Barisan, Rumah Gadang dan Jembatan Limpapeh.

## Konsep Logo

### a. Konsep Visual

Pada perancangan logo *City Branding* untuk Bukittinggi menggunakan gaya visual berupa ilustrasi. Ilustrasi yang dirancang terdiri dari unsur-unsur yang menggambarkan Bukittinggi. Berdasarkan prinsip logo yang baik yaitu simple, tidak boleh rumit, penggunaan pendekatan ilustrasi dirasa lebih sesuai untuk menampilkan unsur-unsur tersebut, sebab ilustrasi dapat lebih mudah menciptakan tampilan visual yang fleksibel dan sederhana. Sebagai penerapan pada logo ini, ilustrasi yang dipilih adalah berupa tampilan icon Bukittinggi yang distilasi namun tetap dengan mudah dikenali. Hal tersebut ditujukan untuk mencapai unsur logo berikutnya yaitu Memorable, sehingga dengan mudah dan cepat ditangkap oleh mata serta ingatan para wisatawan. Dan Ilustrasi yang digunakan adalah Bukit Barisan, Ngarai Sianok, Jam gadang, Jembatan Limpapeh, dan Rumah Gadang yang distilasi dalam sebuah bentuk lingkaran yang di olah menjadi satu kesatuan.

### b. Verbal

Pada logo terdapat tulisan "Bukittinggi" dan sebuah *tagline* yang menggunakan bahasa inggris yaitu "Share The Wonder". Alasan

penggunaan bahasa inggris untuk tagline yaitu mengingat target market tidak hanya masyarakat lokal tetapi internasional juga, namun pemilihan kata dalam bahasa inggris juga dipilih dengan kalimat yang sederhana, agar dapat dipahami oleh masyarakat lokal. Maksud dari *tagline* ini secara harfiah, *Share* berarti berbagi dan *The Wonder* berarti sesuatu yang menakjubkan. Kalimat ini ditujukan untuk merepresentasikan kota Bukittinggi yang menyimpan banyak keindahan yang menakjubkan, mulai dari alam hingga sejarah yang ada di kota ini. Selain itu sesuai dengan acuan konsep AISAS Model, dimana pada tujuan akhir dalam konsep ini adalah *Share*. Jadi wisatawan lokal maupun internasional diharapkan akan berada dalam fase *share* ini, sehingga mereka dapat membagikan pesan *The Wonder* atau menakjubkan dari kota Bukittinggi baik melalui lisan ataupun sosial media yang kebanyakan pada era saat ini digunakan sebagai media berbagi.

### c. Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam rancangan logo adalah warna yang bisa mewakili karakter yang akan diangkat pada logo untuk Bukittinggi, warna yang digunakan diantaranya:

#### 1. Hijau

Hijau dikaitkan dengan alam dan dianggap sebagai warna menenangkan dan santai. Kemudian menunjukkan warna bumi, penyembuhan fisik, kelimpahan, keajaiban, tanaman dan pohon, kesuburan, pertumbuhan, muda, kesuksesan materi, pembaharuan, daya tahan, keseimbangan, ketergantungan dan persahabatan. Oleh karena itu penggunaan warna hijau sangat tepat untuk mewakili keadaan dan karakteristik yang dimiliki Bukittinggi salah satunya yang ingin ditonjolkan

adalah keadaan alam Bukittinggi itu sendiri.

#### 2. Biru

Biru adalah warna langit dan lautan dimana warna ini sering dihubungkan dengan kedalaman dan stabilitas. Biru melambangkan kepercayaan, kesetiaan, kebijaksanaan, kebenaran, dan surga. Menggunakan warna biru untuk mempromosikan produk dan jasa bisa berhubungan dengan kebersihan dan juga melambangkan, kedamaian, dan kelembutan. Jadi penggunaan warna biru tepat untuk mempresentasikan karakter lainnya yang dimiliki Bukittinggi itu sendiri.

#### 3. Putih

Menunjukkan kedamaian, spiritualitas, kemurnian atau kesucian, kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan, cahaya, keamanan, persatuan. Jadi menggunakan warna putih bisa menggambarkan bagaimana masyarakat Bukittinggi yang menjunjung agama dalam pedoman kehidupan, dan menyampaikan kesan damai dari Bukittinggi itu sendiri.

### d. Konsep Tipografi

Pada *logotype* menggunakan jenis font Malayalam Mn. Sedangkan untuk *tagline* menggunakan font Cochin. Kedua huruf ini dipilih karena karakter font yang tidak terlalu kaku, lebih santai, menarik dan tingkat keterbacaan yang cukup jelas.

## Konsep Media

### A. Konsep Visual

Dalam perancangan media promosi elemen visual yang digunakan adalah fotografi dan ilustrasi. Alasan untuk penggunaan fotografi pada media promosi adalah untuk menggambarkan keadaan Kota Bukittinggi yang sesungguhnya kepada khalayak sasaran.

### B. Verbal

Pada media promosi yang dirancang bersifat informatif yang berkaitan dengan informasi mengenai Kota Bukittinggi kepada khalayak sasaran. Pada media promosi bahasa yang dipakai adalah Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris juga dengan alasan mengingat khalayak sasarnya juga masyarakat internasional. Namun pemilihan kata-kata yang mudah dipahami masyarakat lokal luas.

### C. Warna

Sama dengan logo warna yang dipakai untuk media promosi adalah warna yang bisa mewakili karakter dari Kota Bukittinggi, warna yang digunakan diantaranya, hijau, biru dan putih.

### D. Layout

Layout yang digunakan pada media promosi adalah keseimbangan simetris. Untuk headline berukuran lebih besar agar dapat menarik perhatian khalayak sasaran, sedangkan untuk beberapa media promosi seperti brosur terdapat *body text* yang memberikan informasi lebih detail.

### E. Tipografi

Pada media promosi menggunakan font jenis Serif yaitu *Cochin* baik untuk *headline* maupun *body text*. Tujuan penggunaan font ini adalah untuk menjaga konsistensi desain antara logo hingga media promosi.

### F. Media yang dipilih

Untuk menyampaikan pesan yang baik kepada khalayak sasaran diperlukan media promosi yang dianggap mampu menyampaikan pesan dengan baik. Adapun media-media promosi yang dipilih yaitu:

- a. Billboard
- b. X-Banner
- c. Iklan Majalah
- d. Brosur

- e. Media Internet: Website, Facebook dan Twitter
- f. Merchandise
- g. Ambient Media

## Hasil Perancangan



Gambar: Logo City Branding Bukittinggi Kota Pariwisata



Gambar: Billboard



Gambar: X-banner

## Penutup

Hasil dari perancang ini ditujukan untuk membuat sebuah *City Branding* yang meliputi, identitas visual Kota Pariwisata untuk Bukittinggi dan media-media promosi, agar bisa membantu mewujudkan dari perancangan yang telah di ajukan pemerintah untuk menjadikan Bukittinggi sebagai kota tujuan utama wisata di Provinsi Sumatera Barat. Perancangan *City Branding* untuk kota Bukittinggi diharapkan bisa memberikan identitas, citra yang kuat bagi masyarakat luas. Dan peningkatan media promosi bagi kota Bukittinggi dirasa dapat membantu mengenalkan Bukittinggi ke masyarakat diluar kota. Hasil dari perancangan *City Branding* bagi kota Bukittinggi diharapkan bisa memenuhi visi dan misi kota Bukittinggi dalam membangun pariwisata kota Bukittinggi.

## Daftar Pustaka

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi (2013). *Bukittinggi The Dreamland Of Sumatera*.

Hasan, Ir. Hasmurdi (2004). *Ragam Rumah Adat Minangkabau, Filsafah, Pembangunan, dan Kegunaan*. Jakarta: Yayasan Citra Pendidikan Indonesia.

Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Mosissan, M.A (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Noor, Henry Faizal (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing*

*communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, Danton MFA (2003). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Severin, Werner J. dan Tankard, James W. Jr (2007). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Masa*. Jakarta: Kencana.

Sugiyama (2011) *The Dentsu Way* . New York: McGraw Hill

Soewardikoen, Dr. Didit Widiatmoko. M.Sn (2013). *Metode Penelitian Visual* . Bandung: CV Dinamik Saputra.

Supriyanto, Rahmat (2010). *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Soehadi, Prof. Agus W, Ph.D (2005). *Effective Branding, Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat Dan Kuat*. Bandung: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.

Sunyoto, Drs. Danang, SH. SE. MM (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS

Widjajanto, Kenmada, S.Sos (2013). *Perencanaan Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ultimus.

Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi (2014). *Branding Tempat, Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.

## Internet

<http://www.bukittinggikota.go.id/>

<http://bukittinggiwisata.com/>