

## **ABSTRAK**

### ***CITY BRANDING* PARIWISATA KOTA BATAM**

**Oleh**  
**Roni Dwi Putra**  
**NPM: 109300044**

Kota Batam merupakan salah satu pulau yang berada diantara perairan Selat Malaka dan Selat Singapura. Kota Batam sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan. Kota Batam juga sebagai pusat pariwisata yang menjadi perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara, pariwisata Kota Batam menawarkan banyak sekali hal yang dapat di kembangkan menjadi potensi pariwisata yang layak untuk di pasarkan kepada khalayak masyarakat Indonesia maupun mancanegara, diperlukan perancangan *City Branding* dengan tujuan agar identitas Kota Batam dikenal dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dari 6 juta/tahun menjadi 10 - 13 juta/tahunnya.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah survey, observasi, wawancara dan studi pustaka, didapatkan data bahwa dibutuhkan perancangan identitas Kota Batam serta penerapan identitas tersebut pada media – media promosi untuk mendukung dan meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Batam.

Konsep perancangan kali ini adalah “*Come to Batam*”, yang artinya ajakan untuk datang ke Kota Batam. Perancangan *City Branding* Kota Batam menggunakan kebudayaan Budaya Melayu yang sangat diminati masyarakat, terdiri dari kuliner, dan kerajinan tangan khas Kota Batam serta ragam hias dan unsur-unsur budaya lainnya sebagai acuan dalam visualisasi media - media yang meliputi logo Identitas Kota Batam, serta pada penerapan media brosur, iklan majalah, iklan surat kabar, *website*, *x-banner*, umbul-umbul, dan media pendukung lainnya. Diharapkan perancangan ini dapat membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam dalam perancangan identitas yang lebih baik yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan Kota Batam.

Kata Kunci : *City Branding*, Pariwisata, Kebudayaan Melayu

## **ABSTRACT**

### **BATAM CITY TOURISM *CITY BRANDING***

by

**Roni Dwi Putra**

**NPM: 109300044**

Batam is an island that lies between the Straits of Malacca and Straits of Singapore. Batam as a trading center of Commerce and Government. also as a center of tourism concern local and foreign tourists, tourism Batam offers many things that could be developed into a viable tourism potential to be marketed to people from Indonesia and foreign countries, required for the design of Batam City Branding to be known and increase tourist arrivals from 6 million/year for 10-13 million/year.

Methods used in the collection of data are survey, observation, interviews and literature studies obtained data that needed Batam identity design and implementation of the identity to media campaign to support and increase tourist arrivals in Batam.

The design concept is "Come to Batam," which means an invitation to come to Batam. Batam City Branding Design using most favourite Melayu culture, consisting of culinary, craft, decorative, and cultural elements as a reference in the media visualization that includes Batam city identity logo, and also on the application media brochures, magazine ads website, x-banner, and other supporting media. The design is expected to help tourism and Cultural Centre in designing better identity that could increase tourist arrivals in Batam.

Keywords: *City Branding*, Tourism, Melayu Culture