

## ABSTRAK

**Abstrak :** Kota Pematangsiantar merupakan kota yang sedang berkembang pesat di wilayah Sumatra Utara dan kota terbesar kedua di Sumatra Utara setelah Kota Medan. Sampai saat ini masih banyak masyarakat luar Sumatra Utara yang masih belum mengetahui Kota Pematangsiantar karena belum adanya *brand image* dari Kota Pematangsiantar. Masyarakat Kota Pematangsiantar belum menyadari potensi wisata yang dimiliki oleh Kota Pematangsiantar, lalu kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah, membuat perkembangan pariwisata di Kota Pematang siantar belum maju. Berdasarkan fenomena tersebut dirumuskan masalah yaitu bagaimana merancang identitas visual yang dapat meningkatkan *value* Kota Pematangsiantar agar masyarakat Kota Pematangsiantar sadar akan potensi yang dimiliki oleh Kota Pematangsiantar. Maka dari itu diperlukannya identitas visual yang dapat merepresentasikan citra dari Kota Pematangsiantar, untuk membantu promosi pariwisata di Kota Pematangsiantar. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta menggunakan Metode analisis perbandingan proyek sejenis dan analisis SWOT. Sehingga ditemukanya strategi *city branding* untuk Kota Pematangsiantar dengan media berupa identitas visual berupa logo serta turunannya. Dengan adanya perancangan *city branding* sebagai media promosi identitas Kota Pematangsiantar akan membuat identitas baru bagi Kota Pematangsiantar agar dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas dan dapat mengundang lebih banyak wisatawan untuk datang ke Kota Pematangsiantar, sehingga dapat bersaing dengan kota-kota lainnya yang ada di Indonesia.

**Kata kunci:** Kota Pematangsiantar, *city branding*, pariwisata