PERANCANGAN CITY BRANDING SEBAGAI MEDIA PROMOSI IDENTITAS KOTA PEMATANGSIANTAR

DESIGNING CITY BRANDING AS A PROMOTIONAL MEDIA FOR THE IDENTITY OF THE CITY OF PEMATANGSIANTAR

Muhammad Raihan Batubara[1], Arry Mustikawan[2] dan Siti Desintha[3]
[1,2,3] *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
muhammadraihanbatuba@student.telkomuniversity.ac.id, arrysoe@telkomuniversity.ac.id, desintha@telkomuniversity.ac.id

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

Abstract: *Pematangsiantar City is a rapidly growing city in the North Sumatra region and the second largest city in North Sumatra after Medan City. Until now, there are still many*

people outside North Sumatra who still do not know Pematangsiantar City because there is no brand image of Pematangsiantar City. The people of Pematangsiantar City have not realized the tourism potential possessed by Pematangsiantar City, then the lack of promotion carried out by the government, making tourism development in Pematangsiantar City not yet advanced. Based on this phenomenon, the problem is formulated, namely how to design a visual identity that can increase the value of Pematangsiantar City so that the people of Pematangsiantar City are aware of the potential possessed by Pematangsiantar City. Therefore, a visual identity is needed that can represent the image of Pematangsiantar City, to help promote tourism in Pematangsiantar City. In this study using qualitative methods and using comparative analysis methods of similar projects and SWOT analysis. So that a city branding strategy for Pematangsiantar City was found with media in the form of a visual identity in the form of a logo and its derivatives. With the design of city branding as a media identity promotion of Pematangsiantar City, it will create a new identity for Pematangsiantar City so that it can be better known by the wider community and can invite more tourists to come to Pematangsiantar City, so that it can compete with other cities in Indonesia.
Keywords: *Pematangsiantar City, city branding, tourism*

PENDAHULUAN

Kota Pematangsiantar merupakan kota kedua terbesar di Sumatra Utara setelah Kota Medan yang berjarak 128 kilometer dari kota Medan. Pematangsiantar merupakan salah satu kota yang berkembang pesat di wilayah Sumatra Utara dengan beragam keunikan yang ada di kota tersebut, mulai dari wisata kuliner seperti roti Ganda yang sudah berdiri sejak tahun 1979 dan selalu menjadi buah tangan untuk setiap orang yang datang ke Kota Pematangsiantar karena rasanya yang unik dan sudah melegenda. Lalu di Kota Pematangsiantar juga punya salah satu Taman Hewan yang terlengkap di pulau Sumatra, yaitu Taman Hewan Pematangsiantar yang selalu ramai pengunjung. Kota Pematangsiantar menyimpan banyak wisata alam seperti pemandian-pemandian alam yang terletak di beberapa wilayah di Kota Pematangsiantar, banyaknya sumber mata air yang ada di Kota Pematangsiantar menjadikannya banyak tempat pemandian alam. Selain itu Kota Pematangsiantar juga memiliki wisata sejarah berupa becak siantar yang menjadi ikon dari kota Pematangsiantar karena becak Siantar menggunakan motor BSA (Brimingham Small Arms) dengan kapasitas 350-

500 cc yang dulunya dipakai bekas perang. Menurut Sandiaga Salahuddin Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf), pertumbuhan desa wisata merupakan faktor kunci dalam menjaga momentum pemulihan ekonomi pasca pandemi. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan big data Menparekraf menunjukkan perkembangan ekonomi masyarakat akan meningkat hingga 30% dengan hadirnya desa wisata. Pernyataan tersebut disampaikan Sandiaga usai berkeliling Desa Wisata Sembungan pada Minggu, 7 Maret 2022. Menurut data statistik berskala besar yang dihimpun dari berbagai sumber, ekonomi masyarakat tumbuh 30% berkat adanya desa wisata tersebut. Ini adalah titik awal kebangkitan di masa endemi. Desa wisata menjadi peluang besar untuk memajukan pariwisata di Indonesia. Banyak kota-kota besar di Indonesia yang sudah dikenal dengan City Branding-nya seperti “Kota Kolaborasi” sebagai sebutan kota Jakarta, “Jogja Istimewa” untuk sebutan kota Jogja, dan Kota Tulang Bawang Barat (Tubaba) yang memenangkan penghargaan Good Design Award di Jepang karena City Branding-ya dan masih banyak lagi kota-kota di Indonesia yang sudah memiliki citra kuat dengan City Brandingnya. Pematangsiantar sendiri memiliki potensi pariwisata yang besar, dengan beragam jenis wisata dan budaya yang ada di Kota Pematangsiantar sangat mendukung kota Pematangsiantar untuk menjadi kota wisata dan membuat Kota Pematangsiantar menjadi alternatif wisata di Sumatra Utara. Menurut hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar, sektor pariwisata di Kota Pematangsiantar membantu pendapatan daerah (PAD) sekitar 20%, hal tersebut membuktikan bahwa sektor pariwisata menyumbang pendapatan yang besar. namun dengan ini penulis juga melihat bahwa penerapan-penerapan potensi yang dimiliki Kota Pematangsiantar masih kurang tepat melihat kurangnya promosi dari pemerintah Kota Pematangsiantar, membuat perkembangan pariwisata di Kota Pematangsiantar belum maju. Menurut hasil wawancara dengan bapak Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar

masih banyak dari masyarakat Kota Pematangsiantar belum menyadari potensi yang besar dari kota ini, serta belum adanya kesadaran dan upaya untuk mengembangkan pariwisata di Kota Pematangsiantar. Untuk mengatasi masalah di atas, diperlukannya pendekatan yang sesuai agar Kota Pematangsiantar dapat menjadi tujuan pariwisata, sehingga masyarakat Kota Pematangsiantar lebih antusias untuk mengembangkan pariwisata yang ada di daerahnya masing-masing. Dalam upaya mengenalkan pariwisata yang ada di Kota Pematangsiantar, dibutuhkannya promosi secara visual yang dapat menarik perhatian para wisatawan untuk lebih mengenal Kota Pematangsiantar lebih dalam lagi dan dapat menaikkan value dari Kota Pematangsiantar. Dalam hal ini perancangan City Branding dapat memberikan dampak terhadap citra pariwisata Kota Pematangsiantar. City Branding merupakan identitas dari kota yang berguna untuk memasarkan segala sesuatu dari suatu kota, termasuk potensi wisata dan budaya. Dengan merancang City Branding yang merepresentasikan Kota Pematangsiantar dapat mengenalkan Kota Pematangsiantar agar lebih dikenal lagi oleh para wisatawan dan menjadi tujuan pemerintah untuk membangun kota wisata.

METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini penulis menggunakan teori perancangan, perancangan dalam desain atau desain komunikasi visual yang biasa dikenal dengan sebutan desain adalah proses pembuatan model/desain dengan menggunakan bahasa visual untuk menyampaikan pesan dan ditransmisikan melalui media (desain), dengan tujuan menginformasikan, membujuk (merayu), mempengaruhi perilaku target dengan cara yang diinginkan. Yuniarti Indira, Maulana sahid & Desintha Siti (2015). *City branding*, menurut Firmanda Satria dan Fadillah dalam artikel berjudul " Konsep city branding dan identifikasi nilai lokal

pada kota-kota Indonesia dalam mendukung *nation branding* Indonesia" menyatakan *city branding* adalah strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang memungkinkan kota untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan investasi sambil mempertahankan karakter lokal dan meminimalkan eksklusivitas sosial. Brand. Brand adalah nama, tanda atau simbol untuk menandai atau menandai suatu objek atau layanan sehingga produk memiliki satu Fitur yang membedakannya dari produk lain (Herina Putri Syahfira & Hidayat Syarip 2019). *Branding*, Anholt (2003), branding dapat membantu pengembangan sebuah *brand*. Menciptakan identitas merek yang meliputi logo merupakan salah satu kegiatan *branding*. *Branding* adalah proses menciptakan, mengatur, dan mendistribusikan nama dan identitas dengan maksud mengelola atau meningkatkan reputasi. Logo, logo adalah identitas berupa gambar atau ikon. Logo digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu perusahaan, institusi, organisasi, dan lain-lain (Salsabila salma & Mustikawan Arry 2019). Penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif. Suatu metode penelitian yang dikenal dengan metode kualitatif hanya dapat memberikan kesimpulan melalui penerapan teknik kualitatif. (1997; Strauss dan Corbin). Pendekatan ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku manusia, dll. (Dalam karya Metodologi Penelitian oleh Wiratna, 2014) Berdasarkan wilayah yang diselidiki, metode ini mengumpulkan dan menganalisis data langsung dari lapangan. Penulis mengkaji informasi yang dikumpulkan melalui observasi di lokasi, wawancara dengan narasumber yang relevan, dan analisis dokumen. Lalu data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis matriks perbandingan proyek sejenis dan analisis SWOT.

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan 2 narasumber. Narasumber pertama adalah bapak Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar yaitu Rahmat Riyadi, SE, menurut hasil wawancara dengan bapak Dinas Pariwisata Pematangsiantar sektor pariwisata menyumbang pendapatan asli daerah sekitar

20%, hal tersebut membuktikan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang PAD yang besar bagi kota Pematangsiantar. Saat ini kekurangan dari pariwisata di Pematangsiantar berupa sarana dan prasarana di beberapa tempat wisata masih kurang memadai dikarenakan kurangnya dana dari pemerintah, dan kurangnya kesadaran masyarakat akan potensi wisata yang dimiliki oleh Pematangsiantar. Lalu Pematangsiantar sendiri belum mempunyai identitas visual yang dapat mendukung pariwisata di Pematangsiantar. Wawancara kedua dilakukan bersama target audiens yaitu Tumpak Hutabarat yang merupakan *influencer* di Pematangsiantar menurut Tumpak Hutabarat kurangnya kebijakan dan inisiatif pemerintah yang mendukung pariwisata di Kota Pematangsiantar menjadi alasan mengapa pariwisata di kota ini tidak berkembang. Selain itu hampir dari mayoritas masyarakat tidak menyadari akan potensi pariwisata yang ada di Kota Pematangsiantar, jika masyarakat sadar akan potensi yang dimiliki, harusnya tanpa menunggu program pemerintah, masyarakat sudah lebih dulu berinisiatif untuk mengembangkan pariwisata yang ada di Pematangsiantar. Kota Pematangsiantar juga memerlukan *city branding* agar Kota Pematangsiantar mempunyai *brand image* yang dapat dikenal oleh masyarakat serta membentuk identitas kota yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata dan budaya yang ada di Kota Pematangsiantar.

Untuk melihat lebih dekat kehidupan di Pematangsiantar, metode observasi digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan data pariwisata yang ada di Pematangsiantar, kehidupan masyarakat Pematangsiantar dan data lainya yang tidak bisa didapatkan selain observasi langsung. Lalu analisis matriks perbandingan juga digunakan untuk membandingkan proyek sejenis yaitu *city branding* Kota Yogyakarta, *city branding* Kota Madiun dan *city branding* Kota Solo. Dilakukan analisis SWOT untuk mengembangkan konsep ide perancangan yang sudah ada dan dikembangkan lagi melalui analisis SWOT.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan data dan analisis yang ada di bagian sebelumnya, Kota Pematangsiantar memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan lebih luas lagi. Ada banyak wisata unggulan yang berbeda dan tidak ada di kota-kota lainnya yang ada di Indonesia dan dapat dijadikan tujuan wisata di Sumatra Utara. Kurangnya promosi dari pemerintah membuat pariwisata di Kota Pematangsiantar masih belum maju dan masih banyak masyarakat Kota Pematangsiantar belum menyadari potensi besar yang dimiliki oleh Kota Pematangsiantar serta belum adanya *city branding* agar Kota Pematangsiantar mempunyai *brand image* yang dapat dikenal oleh masyarakat serta membentuk identitas kota yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata dan budaya yang ada di Kota Pematangsiantar.

Melihat permasalahan tersebut, dibutuhkannya media yang dapat membuat Kota Pematangsiantar agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Sehingga perancangan *city branding* sebagai media promosi identitas visual Kota Pematangsiantar dapat digunakan dan membantu Kota Pematangsiantar agar lebih dikenali lagi dengan mempunyai identitas visual yang merepresentasikan Kota Pematangsiantar agar masyarakat sadar akan potensi yang dimiliki, dan masyarakat luar mulai ingin berwisata di Pematangsiantar.

Konsep perancangan

Pada perancangan ini penulis ingin menyampaikan pesan bahwa sudah seharusnya bagi masyarakat Kota Pematangsiantar sadar akan potensi besar yang dimiliki oleh Kota Pematangsiantar dan kesadaran untuk mengembangkan pariwisata di Pematangsiantar agar menjadi lebih baik lagi, sehingga mengundang para wisatawan untuk berwisata ke Pematangsiantar. Untuk mendukung komunikasi dalam perancangan ini, model komunikasi AISAS digunakan untuk dapat menyebarkan pesan serta informasi secara keseluruhan. Penjabaran tersebut terbagi menjadi beberapa bagian yaitu: *Attention*, guna menarik

perhatian target sasaran dengan cara melakukan proses promosi melalui billboard dan umbul-umbul yang dipasang di jalanan ketika memasuki kota Pematangsiantar, yang dimana ada banyak orang yang sedang berlalu-lalang atau melintas di jalanan yang dapat melihat billboard dan umbul-umbul ini. *Interest*, lalu setelah itu target audiens (para remaja) akan tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai *city branding* Kota Pematangsiantar, selanjutnya akan mencari tahu melalui media promosi berupa poster digital dan media sosial Kota Pematangsiantar berupa Instagram yang berisi informasi mengenai Kota Pematangsiantar. *Search*, target sasaran primer (remaja) akan mencari informasi mengenai *city branding* Kota Pematangsiantar melalui media pendukung berupa media sosial instagram, yang dimana masyarakat kini sudah lebih gemar mencari suatu informasi melalui internet. *Action*, Setelah target audience sudah mengetahui informasi mengenai *city branding* Kota Pematangsiantar maka target audiens akan melakukan *action* yaitu dengan mengunjungi *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah dan datang ke booth Kota Pematangsiantar. Media yang digunakan disini berupa font dan brosur. *Share,* Target sasaran primer (remaja) akan membagikan pengalaman/ cerita mengenai *city branding* Kota Pematangsiantar kepada orang-orang terdekatnya melalui *mouth to mouth* atau media sosial. Media pendukung yang akan digunakan adalah *merchandise tshirt* dan sticker.

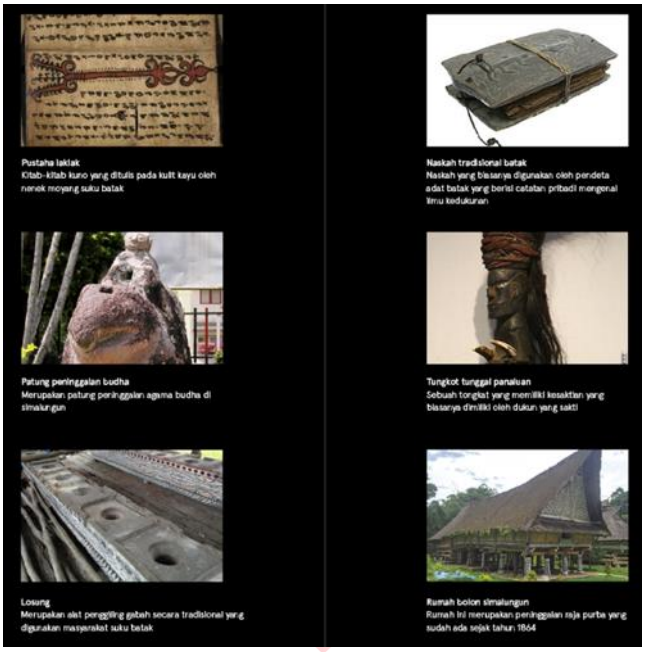
Unsur kreatifitas sangat dibutuhkan dalam perancangan ini, agar dapat menjadi pembeda dengan yang lain. Pada perancangan identitas visual ini akan dibuat logo yang dapat merepresentasikan Kota Pematangsiantar dengan filosofi makna yang sesuai dengan kehidupan masyarakat Kota Pematangsiantar. Lalu menggunakan unsur budaya yang ada di Pematangsiantar agar dapat diterima oleh masyarakat. Warna yang dipakai diambil dari warna-warna yang ada pada alam dan dimodifikasi menjadi lebih menarik agar menarik perhatian bagi yang melihatnya.

Pemilihan media utama dan media pendukung disesuaikan dengan kebutuhan promosi yang akan dilakukan. Media utama berupa *graphic standard manual* (gsm) atau berupa buku identitas visual yang berisi logo, tagline, tipografi, warna, elemen grafis, serta implementasi kedalam bentuk *mockup* dan *brand guideline* yang nantinya akan dipakai untuk kebutuhan promosi dan event-event yang akan dilaksanakan di Kota Pematangsiantar. Nantinya bentuk buku ini akan dibuat lebih variatif agar menjadi inovasi untuk pembaharuan kedepannya. Lalu untuk media pendukung yang digunakan adalah billboard, umbul-umbul, poster, sosial media, font, brosur dan *merchandise.*

Konsep visual dari perancangan identitas visual ini berupa sebuah logogram dan logotype yang dibuat sesuai dengan hasil riset yang sudah dilakukan yaitu mengambil inspirasi dari bentuk rumah adat Pematangsiantar dan menambil unsur-unsur budaya Simalungun lalu dimodifikasi lagi bentuknya sehingga menciptakan sebuah logo yang mempunyai filososfi yang berhubungan dengan Kota Pematangsiantar. Untuk warna yang digunakan diambil dari warna-warna yang ada pada alam dan peninggalan suku Simalungun. Lalu ada 2 font yang digunakan dalam perancangan ini yaitu font Borumi yang merupakan font yang dibuat khusus untuk perancangan *city branding* ini, digunakan untuk kebutuhan display dan kebutuhan lainnya dan font Apercu pro yang digunakan untuk *body text*.

Proses perancangan

Dalam merancang identitas visual, terlebih dahulu melakukan riset yang mendalam agar memudahkan dalam perancangan logo. Hal ini dilakukan di Kota Pematangsiantar, penulis mengamati dan memperhatikan kebiasaaan dan peninggalan masyarakat Kota Pematangsiantar.



Gambar 1 Peninggalan suku Simalungun
(Dokumentasi penulis)

Hasil riset yang didapat setelah penulis melihat peninggalan-peninggalan suku Simalungun yaitu bahwa peninggalan suku Simalungun yang paling terhubung dengan Masyarakat Kota Pematangsiantar adalah rumah Bolon (rumah adat Simalungun). Rumah adat Batak Simalungun, yang juga dikenal sebagai rumah bolon memiliki beberapa filosofi penting, seperti atap yang unik dengan bagian depan dan belakang yang lancip, sengaja lebih panjang di bagian depan untuk menahan angin danau yang kencang, serta melambangkan doa agar generasi selanjutnya menjadi lebih baik. Bentuk atap juga melambangkan keyakinan dan penghormatan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Bagian tengah struktur rumah merupakan dunia tengah dalam mitologi Batak, tempat orang-orang menjalani kehidupan sehari-hari. Untuk menolak bala, bagian badan rumah dihiasi dengan gorga ipon-ipon. Pondasi rumah menggunakan tipe cincin dengan batu menyangga tiang kayu, yang membuatnya tahan gempa dan melambangkan kebersamaan dan kekokohan. Dinding rumah bolon memiliki kemiringan untuk memungkinkan angin masuk dengan mudah. Dinding diikat dengan tali rotan dan

ijuk yang dianyam membentuk pola seperti kadal berkepala dua sebagai pelindung rumah. Logo *city branding* Kota Pematangsiantar akan menyerupai bentuk rumah adat suku Batak Simalungun, menggambarkan kekayaan budaya dan filosofi rumah bolon sebagai simbol identitas kota. Setelah mendapatkan gambaran dari hasil riset, penulis membuat sketsa logo.

Gambar 2 Sketsa logo
(Dokumentasi penulis)

Hasil perancangan

Gambar 3 Inspirasi logo
(Dokumentasi penulis)

Terinspirasi dari bentuk rumah adat batak, yang mana saat ini rumah adat bukan hanya menjadi bangunan untuk tempat tinggal saja, melainkan rumah adat sudah menjadi doa dan harapan yang sudah dibangun oleh nenek moyang kita melalui filosofi yang terkandung di setiap bentuk rumah itu sendiri. Lalu rumah

juga memiliki arti sebagai suatu hal yang bisa menciptakan kenyamanan , kehangatan dan kebahagiaan dalam hati, begitu juga harapan kota Pematangsiantar kedepannya. Lalu bentuk rumah dipadukan dengan ukiran ornamen batak atau gorga yang membentuk seperti sebuah logo. Logogram dibagi menjadi 3 bagian yang dimana masing-masing pada bagian tersebut bentuknya terinspirasi dari bentuk ornamen gorga yang ada di Simalungun lalu di stilasi lagi menjadi bentuk seperti saat ini. 3 bagian tersebut memiliki arti yaitu : bagian bawah di analogikan sebagai pondasi rumah yang mengandung nilai kekuatan dan kebersamaan, lalu bagian tengah dianalogikan sebagai badan rumah yang merupakan tempat untuk tumbuh dan berkembang, lalu bagian atas dianalogikan sebagai atap rumah yang memiliki arti tujuan harapan.

Gambar 4 Logo
(Dokumentasi penulis)

Dari tiap bagian yang ada pada logo tersebut mempunyai makna yaitu 4 Helai Daun yang ada di badian atas mempunyai makna 4 Filosofi kehidupan masyarakat simalungun yaitu: 1. Habonaran Do Bona (Kejujuran) 2. Sapangambei Manoktok Hitei (Kebersamaan) 3. Marsombuh Sihol (Ingat kampung halaman) 4. Hopuk (Dana bersama) lalu 6 Buah Tangkai Gorga Pinar Appul-Appul yang ada di bagian tengah merupakan representasi dari jumlah kecamatan yang ada di Kota Pematangsiantar yaitu : Siantar Barat, Siantar Timur, Siantar Utara, Siantar Selatan,

Siantar Marihat, dan Siantar Martoba dan 9 Tangkai Gorga yang ada di bagian bawah merupakan Representasi dari jumlah suku yang ada dan hidup secara berdampingan di Kota Pematangsiantar.

Media utama

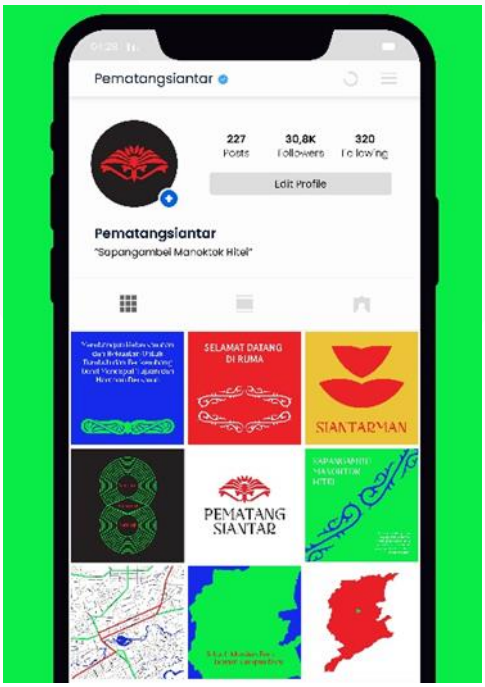
Gambar 5 Manual standar grafis
(Dokumentasi penulis)

Media pendukung

Gambar 6 Billboard
(Dokumentasi penulis)

Gambar 7 Umbul-umbul
(Dokumentasi penulis)

Gambar 8 Poster
(Dokumentasi penulis)



Gambar 9 Feeds instagram
(Dokumentasi penulis)

Gambar 10 Brosur
(Dokumentasi penulis)

Gambar 11 Font
(Dokumentasi penulis)

Gambar 12 Merchandise kaos
(Dokumentasi penulis)

Gambar 13 Merchandise sticker
(Dokumentasi penulis)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai perancangan city branding sebagai media promosi identitas Kota Pematangsiantar, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat luar Sumatra Utara yang belum mengetahui Kota Pematangsiantar karena belum adanya *brand image* dari Kota Pematangsiantar.

Lalu masih banyak dari Masyarakat Kota Pematangsiantar belum menyadari potensi besar yang dimiliki oleh Kota Pematangsiantar, mulai dari wisata kuliner, alam, buatan dan masih banyak lagi potensi yang dimiliki. Selain itu sampai saat ini Kota Pematangsiantar juga masih belum memiliki identitas visual yang kuat untuk menggambarkan citra dari Kota Pematangsiantar itu sendiri. Maka dari itu perancangan ini dibuat untuk membantu Kota Pematangsiantar agar dapat lebih dikenali lagi oleh masyarakat luas serta masyarakat Kota Pematangsiantar mulai sadar dengan potensi yang dimiliki dan banyak yang ingin mengunjungi Kota Pematangsiantar untuk berwisata. Hasil perancangan berupa identitas visual beserta buku grafis standar manual yang nantinya digunakan untuk kebutuhan dinas pariwisata dan promosi pariwisata yang ada di Pematangsiantar.

DAFTAR PUSTAKA

Aitken, Robert, and Adriana Campelo. 2011. "The four Rs of place branding." Journal of Marketing Management 27 (9-10): 913-933.

Anselm Strauss dan Juliet Corbin. 1997. Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Prosedur, Tehnik, dan Teori. Surabaya: Bina Ilmu Ofset.

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). The fundamentals of typography. Switzerland: AVA Publishing SA.

Anholt. (2003). Competitive Identity*: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions. New York*: Palgrave Macmillan

Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *eprints.undip.ac.id*, 40-42.

Branch, C. Melville. 1996.Perencanaan Kota Komprehensif. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.

Herina Putri Syahfira & Hidayat Syarip (2019). Perancangan Kemasan Bandeng Juwana Elrina Semarang, e-Proceeding of Art & Design, 6 (3), 3856

Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media . *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 82-83.

Kasapi, Irisi, and Ariana Cela. 2017. "Destination Branding: a Review of the City Branding Literature." Mediterranean Journal of Social Sciences 8 (4): 129-142.

Landa. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning

Lupton, E. (2010). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. New York: Princeton Architectural Press.

Morrisan. 2015. Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomi*, 219-221.

Putra, R. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. jakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comummunication.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (2008). Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta : PT. Gramedia.

Rustan Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Salsabila salma & Mustikawan Arry (2019). Perancangan Identitas Visual Pesantren Terpadu Hayatan Thayibah Sukabumi, e-Proceeding of Art & Design, 6 (3), 3892

Satria Firmanda & Fadillah (2021). Konsep *city branding* dan identifikasi nilai lokal pada kota-kota indonesia dalam mendukung *nation branding* Indonesia, *jurnal desain*, 8 (2), 2-3.

Sihombing, D. (2003). Tipografi dalam desain grafis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wijayanti, Titik. 2017. Marketing Plan! Dalam Bisnis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Yuniarti Indira, Maulana sahid & Desintha Siti (2015). Perancangan Buku Panduan Mengkonsumsi Kulit Buah Jeruk Keprok Untuk Usia 9 – 10 Tahun, e-Proceeding of Art & Design, 2 (3), 1232