



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

2.1.1. Pengertian Pariwisata

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan suatu objek sebagai daya tarik serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, serta pemerintah daerah. Sedangkan, menurut undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tentang kepariwisataan, BAB I dengan Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 merumuskan :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Jadi, secara umum dapat disimpulkan, pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari tempat semula ke tempat yang lain, dengan suatu perencanaan untuk menikmati kegiatan tamasya atau rekreasi.

2.1.2. Wisatawan

Menurut Heriawan (2004), wisatawan dibedakan menjadi dua, yaitu wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Wisatawan nusantara

atau *domestic tourist* adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan wisata ke daerah atau kota lain. Sedangkan, wisatawan mancanegara atau *foreign tourist* adalah penduduk luar negeri yang melakukan perjalanan wisata ke Indonesia (hlm. 15 dan 17).

Cooper (seperti dikutip Heriawan, 2004) mengatakan jumlah *domestic tourist* di negara manapun akan selalu lebih banyak dari wisatawan mancanegara yang berkunjung ke negara tersebut. Hal ini terjadi karena tidak saja semata soal perjalanan wisata untuk bersenang-senang, tapi memasukkan juga perjalanan bisnis, mengunjungi keluarga, kesehatan, dan lain-lain sebagai salah satu perjalanan wisata (hlm. 16). Bisa dilihat dari (gambar 1.1) jumlah wisatawan pada tahun 2011-2014 di kota Palangka Raya yang lebih banyak adalah wisatawan domestik daripada wisatawan mancanegara.

2.2. Brand

Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan *brand* merupakan suatu nama, ekspresi, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk/jasa dan memberikan diferensiasi dari kompetitornya. Suatu *brand* berperan dalam mengkomunikasikan kualitas serta manfaat produknya terhadap konsumen. Hal ini membantu *brand* untuk membangun kepercayaan konsumen yang ditawarkan oleh *brand* melalui fitur, keuntungan, serta kualitas yang akan diterima ketika konsumen membeli produk/jasa (hlm. 255).

Selain itu, Landa turut mengatakan (2011), bahwa suatu *brand* merupakan keseluruhan karakter yang membedakan suatu produk/jasa dari kompetitornya, termasuk di dalamnya persepsi *brand* yang diterima oleh publik itu sendiri (hlm.

218). Baker (2007) menambahkan, karena *brand* adalah sebuah janji, melalui *brand* dianggap harus bisa memenuhi ke enam faktor berikut : (hlm. 117).

- a. Believable – *Brand* harus terpercaya
- b. Differentiating – *Brand* harus bermakna dan menjadi pembeda
- c. Enduring – *Brand* harus bisa bertahan untuk waktu yang lama
- d. Motivating – *Brand* harus bisa menginspirasi
- e. Relevant – *Brand* harus bisa menarik pelanggan
- f. Strategic – *Brand* harus sesuai dengan visi misi, nilai dan tujuan yang ingin dicapai.

2.3. **Brand Identity**

Wheeler (2009) menyatakan *brand identity* yang baik dapat mempresentasikan apa saja, makna apa saja, mudah untuk dikenali di mana saja, dan memberikan citra yang khas yang dapat dibedakan dengan pesaingnya. *Brand identity* dapat membuat suatu pengakuan menjadi lebih intens, memperkuat diferensiasi, dan menciptakan ide-ide besar dan memberikannya makna (hlm. 11).

Anholt (2007) mengatakan *branding* adalah proses merancang, perencanaan dan mengkomunikasikan sebuah nama dan identitas, untuk membangun atau mengelola reputasi (hlm. 4). Wheeler (2009) menambahkan bahwa *branding* adalah tentang menciptakan dan mengekspresikan kepada masyarakat, mengapa mereka harus memilih satu *brand* tertentu dibanding *brand* lainnya (hlm. 6).

Dalam *Graphic Design Solutions*, Landa (2011) mengemukakan idealnya, identitas visual dapat berkomunikasi dan menyampaikan makna, menambah nilai, relevan dengan target pasarnya, dan harus: (hlm. 241).

1. *Recognizable*: Mudah untuk dikenali, diingat, dan terasa akrab untuk konsumen.
2. *Memorable*: *Shape* dan *forms*, dan warna yang cukup koheren, menarik, dan tidak biasa sehingga memberikan kesan yang konsisten dan *authentic* dari perusahaan tersebut. Dapat membangun *awareness* dan mengkomunikasikan *personality* dari perusahaan tersebut.
3. *Distinctive*: Nama, *shape* dan *forms*, dan warna yang unik dan memiliki karakteristik dapat membentuk kesatuan dan membedakannya dari kompetitor lain.
4. *Sustainable*: Nama, *shape* dan *forms*, dan warna mampu bertahan lama didalam lingkungan yang selalu berubah.
5. *Flexible / Extendible*: Nama, *shape* dan *forms*, dan warna yang fleksibel dapat terbaca dengan baik dan jelas diberbagai media yang digunakan.

Tujuan dari publikasi sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai jual dari perusahaan tersebut. Sebuah *brand*, atau reputasi sebuah perusahaan, merupakan salah satu aset paling berharga yang dimiliki dan memiliki nilai jual yang lebih. Anholt (2007) menambahkan *brand* yang baik adalah *brand* yang diperlakukan secara berharga oleh pemiliknya. Dengan diperlakukan seperti itu, konsumen dapat merasakan bahwa *brand* tersebut adalah *brand* yang dikelola dan diinvestasikan dengan baik (hlm. 7).

Kesuksesan perusahaan tergantung terhadap tahu atau tidaknya publik tentang perusahaan tersebut, bagaimana reputasi perusahaan menunjukkan nilai jual perusahaan mereka. Wheeler (2009) menambahkan *brand identity* membantu untuk membentuk ekuitas dari *brand* perusahaan tersebut melalui pengenalan, peningkatan *awareness* terhadap perusahaan, dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan (hlm. 6).

2.4. Brand Positioning

UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) dalam *Handbook on Tourism Destination Branding* (2010) mengemukakan *brand positioning* adalah tentang memahami target pasar dan memikirkan tujuan dan memastikan *brand* menempati posisi yang paling positif dalam persepsi konsumen dibandingkan dengan pesaing. Hal ini juga tentang memastikan bahwa konsumen dapat memahami apa tujuan dari *brand*, apa kekuatannya, dan di mana hal itu dapat melampaui pesaingnya (hlm. 75).

Menurut Trisnanto (2013), gagasan *brand positioning* datang sudah ada lebih dari seperempat abad yang lalu. Konsumen yang mengenal beberapa *brand* dalam satu jenis produk biasanya otomatis membuat perbandingan atau peringkat antara perbedaan merek satu dengan yang lainnya sesuai dengan persepsinya sendiri. *Brand position* dipengaruhi dan dibentuk oleh komunikasi pemasaran. Tantangannya bagaimana menyeleksi sebuah posisi yang dapat didukung oleh produk, perusahaan atau instansi, dan komunikasi pemasaran, serta dapat diapresiasi oleh konsumen maupun prospek. *Strategi positioning* pada umumnya

didasarkan oleh satu atau beberapa hal seperti kategori, *image*, fitur produk yang khas, atau manfaat.

Positioning kategori dimungkinkan ketika suatu brand ditetapkan, diciptakan, atau memiliki satu kategori produk atau subproduk. Siapa saja bisa melakukan positioning kategori asalkan belum dilakukan oleh pesaing, walaupun bukan pencipta kategori produk baru. Setiap produk memiliki kategori yang ingin ditonjolkan.

Positioning image berbasis keterkaitan yang sengaja dibuat terhadap produk. Contohnya *positioning* rokok Marlboro yang diciptakan oleh Leo Burnett dengan *image cowboy*-nya, juga dengan iklan rokok sekarang yang mengusung tema 'modern'. *Image* rokok ini mengusung tentang kebebasan, kejantanan, dan kemandirian, yang mana masih dilakukan sampai sekarang.

Positioning fitur produk yang khas didasarkan pada unsur unik pada produk atau perusahaan, bisa nyata (*tangible*), bisa juga tidak nyata (*intangible*). Seperti iklan Air Asia sebagai penerbangan yang murah, walaupun pada kenyataannya ada maskapai penerbangan yang lebih murah darinya, ini merupakan salah satu contoh *positioning* fitur produk yang khas.

Kemudian, positioning manfaat diangkat dari keuntungan sebuah produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen. Kebanyakan manfaat atau keuntungan ini bersifat pengalaman atau *experience*, fungsional, bahkan simbolik. Semuanya bisa menjadi dasar dari *brand positioning* (hlm. 109).

Sedangkan, Kotler (seperti dikutip Kertajaya, 2010) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra dari perusahaan sehingga perusahaan dapat memiliki kesan yang berbeda dan bermakna di benak

pelanggan (hlm. 19). Markplus (2010) mengemukakan dalam positioning ada 4 kriteria yang disebut dengan 4C (*Customer, Company, Competitor, dan Change*), dijelaskan sebagai berikut: (hlm. 20).

1. *Customer*

Dari faktor *customer*, *positioning* yang dikembangkan harus mengangkat nilai positif bagi *customer* sehingga *customer* memiliki alasan untuk berkunjung atau membeli produk. Nilai positif ini bisa tertanam di benak *customer* jika perusahaan dapat mempertahankan nilai positif ini.

2. *Company*

Positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan perusahaan. Faktor perusahaan, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, baik secara *personality* dan ciri khasnya.

3. *Competitor*

Competitor yang dimaksud yaitu *positioning* harus memiliki keunikan sehingga menjadi pembeda dengan pesaingnya dan memiliki diferensiasi perusahaan yang jelas. Semakin berbeda dan unik diferensiasi perusahaan, maka akan semakin mudah pelanggan mengingat suatu tempat atau produk.

4. *Change*

Faktor *change* yang dimaksud haruslah berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan. Berdasarkan faktor ini, *positioning* yang dikembangkan mencerminkan fleksibilitas perusahaan terhadap perubahan lingkungan.

2.5. *Place Branding*

Menurut Yananda (seperti dikutip dalam Salamah dan Yudhistira, 2015), branding tempat (*place branding*) adalah upaya untuk membangun ekonomi suatu tempat baik itu kota, kabupaten ataupun pun provinsi. Melihat istilah yang digunakan, branding merupakan instrumen yang dipinjam dari ilmu pemasaran atau *marketing*. Layaknya produk seperti barang dan jasa, suatu tempat juga membutuhkan citra dan reputasi unik untuk memenangkan persaingan sumber daya ekonomi baik di tingkat lokal, regional, nasional bahkan global (hlm. 3).

Seperti dikutip dari Govers dan Go (2009), *place branding* mengacu pada *branding* dan membangun *brand equity*. Dalam kaitannya dengan nasional, regional dan / atau lokal (atau kota) yaitu untuk mendapatkan reputasi yang baik dan mendapatkan *brand equity* dalam pengelolaan tempat, berbasis pada pada strategi dan teknik yang sesuai dengan citra dan identitas sebuah tempat. *Brand equity* dibangun melalui: *brand loyalty* (loyalitas pelanggan terhadap brand); *name awareness* (kesadaran akan citra); *perceived quality* (kualitas yang dirasakan); *brand associations* (asosiasi khusus yang dihubungkan pada brand). Kerjasama berbasis pada strategi dan teknik yang diadaptasi dari perusahaan dan produk (komersial) bisa menambah kualitas yang ingin dicapai; dan aset-aset berharga lainnya – seperti merek dagang, dan bertambah banyaknya relasi/jaringan.

Branding tempat (*place branding*) dapat digunakan untuk membentuk *partnership* dan menjadi nilai tambah dalam membentuk *networking* antara instansi pemerintah dan swasta untuk membangun penawaran produk yang

komersial (termasuk pariwisata, perdagangan, kesempatan kerja dan investasi), dikomunikasikan dengan cara yang benar untuk menjamin suatu pengalaman tentang tempat yang sarat emosi dan mempengaruhi konsumen. Dalam arti lain, *branding* tempat atau *place branding* adalah representasi identitas, pembangunan yang menguntungkan secara internal (dengan mereka yang memberikan pengalaman, dalam hal ini pemerintah dan instansi terkait) dan eksternal (dengan pengunjung). Konsep ini mengacu pada citra atau *image* dari sebuah tempat (dalam hal ini baik negara, provinsi, maupun kota) yang diasosiasikan dengan produk dari tempat tersebut, seperti pariwisata, pelayanan pemerintah, penduduk, maupun barang-barang yang diproduksi atau *country of origin* (hlm. 16-17).

Menurut Trisnanto (2013), sebuah *brand* dengan ekuitas tinggi memberi banyak manfaat kepada konsumennya. Pertama, konsumen akan merasa mempunyai nilai lebih karena mengenali *brand* dengan baik. *Brand* dengan ekuitas tinggi akan membuat konsumen terus menerus mengikuti perkembangan *brand* tersebut. *Brand equity* juga akan membuat konsumen penuh percaya diri ketika melakukan pembelian, baik karena pengalaman penggunaan pada masa lalu menggunakan *brand* tersebut, maupun akrab dengan *brand* dan karakteristiknya. Konsumen yakin akan mendapatkan kepuasan setara dengan biaya yang harus dikeluarkan. Seorang konsumen yang puas akan bersikap loyal terhadap *brand* bersangkutan. *Brand equity* ini juga meningkatkan *brand loyalty*. Seandainya produk dari *brand* ini rusak, loyalitas ini akan mendorong konsumen untuk tidak berpindah ke produk lain.

Selain itu, brand terkemuka juga meningkatkan kepuasan konsumen ketika menggunakannya. Mengenakan baju berlogo *brand* terkemuka misalnya, akan

memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam hal ini adalah *name awareness*, konsumen paham betul ketika menggunakan produk dari *brand* tersebut, ia akan menjadi percaya diri dan menerima pandangan kagum orang disekelilingnya karena mampu membeli produk tersebut, gengsinya pun akan naik. Menerima kualitas yang seperti ini (*perceived quality*) baik secara fisik atau pun gengsi, konsumen biasanya tidak segan-segan untuk tetap bertahan pada *brand* tersebut (hlm. 113-114).

Tapi pada beberapa faktor, *perceived quality* merupakan sebuah misteri karena menyangkut persepsi konsumen atas suatu *brand*. Bahkan konsumen yang sama, bisa berbeda ukuran *perceived quality*-nya terhadap barang yang sama tapi dari *brand* yang berbeda. Misalnya, beberapa konsumen ada yang sabar ketika *smartphone*-nya ngadat atau pun rusak, karena mereka sadar betul *brand* tersebut memang kurang terkenal atau tidak sebaik *brand* tertentu. Lain halnya jika pengguna *smartphone* dari *brand* terkenal rusak atau produk yang diluncurkan dirasa tidak sesuai, mereka akan kecewa berat ketika ekspektasinya tidak terpenuhi oleh *brand* tersebut apalagi jika mereka adalah konsumen yang loyal atau setia terhadap *brand* ini (hlm. 40).

Berbekal *brand equity* seperti ini, perusahaan bisa memasang harga lebih mahal bahkan harga premium. *Brand equity* juga memudahkan *brand extensions* karena pasar sudah terlanjur percaya. *Brand* yang kondang akan lebih mudah membuat produk yang lain dengan merek yang sama. Contohnya adalah Adidas. Adidas pada awalnya merupakan brand produk sepatu, yang kini tidak hanya sepatu, tapi juga *t-shirt*, jaket, dan lainnya (hlm. 114).

2.6. *City Branding*

Dinnie (2011) mengemukakan tujuan dari city branding adalah melihat semua tempat yang bisa saja menjadi keuntungan dan dapat dilihat dengan menggunakan strategi yang saling berhubungan dengan pengelolaan sumber daya, reputasi, dan *image*. Seperti dikutip dari Dinnie, setiap brand suatu kota dapat menargetkan audiens secara beragam seperti turis, penggemar olahraga, *fashion* dan pontesi dari pengembangan *residential*. Teknik pemasaran dan *branding* juga dapat digunakan untuk memerangi persepsi negatif yang ada di kota. Kultur budaya juga dipandang sebagai salah satu prasyarat dalam *city branding* untuk menarik investor atau pun turis dan beberapa kota telah melakukan upaya untuk merevitalisasi kultur budaya mereka demi menggaet turis ataupun investor (hlm. 3-4).

Dinnie (2011) melanjutkan dalam rangka mengembangkan suatu *brand*, pemerintah harus mengidentifikasi atribut atau kelebihan yang kota miliki dan dapat menarik audiens untuk berkunjung. Imajinasi dan pikiran yang terbuka diperlukan dalam pemilihan atribut agar dapat mengekspresikan keunikan dari suatu kota. Inspirasi bisa saja dari makanan kultur atau pengelolaan lingkungan kota yang sangat baik. Apapun atribut yang dipilih, perlu untuk dikomunikasikan secara baik tidak hanya melalui cara tradisional tetapi juga melalui kemajuan media digital jaman sekarang (hlm 5).

Pfefferkorn (2005) mengatakan terdapat 4 buah nilai yang dapat menentukan sukses tidaknya sebuah *brand* (hlm 24, 25, dan 26).

1. Pengalaman Orang-Orang Terhadap Kota Tersebut

Ditengah maraknya media digital pada jaman sekarang pengenalan *branding* dapat dilakukan dengan berbagai jenis media. Namun kebanyakan pengenalan *branding* adalah melalui mulut kemulut. Pengenalan ini dianggap sangat kuat bahkan sejak jaman dahulu. Dengan mengalami pengalaman kota yang ramah menyenangkan, biasanya orang akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain, kebalikannya jika pengalaman terhadap kota tersebut itu tidak menyenangkan orang cenderung segan untuk menceritakan pengalaman tersebut ke orang lain atau mungkin menceritakannya sehingga tercipta *image* yang jelek.

2. Bagaimana persepsi orang-orang terhadap kota tersebut?

Persepsi orang-orang terhadap suatu kota merupakan komponen yang penting di dalam *City Branding*. Persepsi adalah awal bagaimana mulai orang tertarik untuk mengunjungi kota tersebut. Contoh: Kota New York; orang-orang berpikir kota New York adalah kota impian, kota yang kosmopolitan dan mewah sehingga banyak orang ingin menginjakkan kaki suatu hari nanti di kota ini.

3. Apa yang menjadi dasar dari kepercayaan terhadap kota tersebut?

Untuk suatu kota memiliki *brand*, itu harus lah memiliki suatu alasan. Mengapa alasan penting? Dengan adanya alasan, orang menjadi tahu kenapa mereka harus berkunjung dan percaya dengan kota tersebut dalam hal ini adalah rasa aman. Contoh: Kota New York yang bukan hanya berpusat pada pada bidang fashion, namun juga berpusat pada bidang

finansial seperti *Wall Street* yang menjadi tempat dari institusi-institusi terbesar di dunia. Namun pada serangan teroris pada 9 September yang menimpa daerah yang dikatakan daerah “aman” tersebut membuat reputasi dan ekonomi kota New York menjadi menurun pada waktu itu. Orang meragukan kepercayaan terhadap kota tersebut.

4. Bagaimana penampilan kota tersebut?

Sebuah elemen penting dari *city branding* adalah penampilan. Banyak tempat yang di definisikan berdasarkan lokasi, fungsi dari suatu tempat di kota tersebut atau pun kultural/kebudayaan dari tempat tersebut. Contoh: Kota Jogja, Istimewa. Kota yang disebut kota 1000 candi, kota berbudaya, bahkan kota pelajar, menjadikan jogja adalah kota yang istimewa.

Menurut Moilanen dan Rainisto (2009), *brand* yang disebutkan di sini bukanlah *brand* dari produk atau pun perusahaan, tetapi *brand* dari tujuan itu sendiri (yaitu, jaringan perusahaan independen yang berpartisipasi dalam produksi produk pariwisata, dalam hal ini adalah pemerintah) (hlm. 114). Memang tidak mudah bagi kota kecil untuk mendapat respon positif. Kota kecil umumnya memiliki langkah yang sulit untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Akan tetapi, kota Palangka Raya adalah ibukota provinsi Kalimantan Tengah atau kota madya dan terdaftar sebagai nama ibukota dari 34 provinsi di seluruh Indonesia.

Middleton (seperti dikutip dalam Dinnie, 2011) kota selalu berhubungan dengan segala aktivitas dan perubahan. Kinerja dari sebuah kota harus mempunyai: (hlm. 16).

- a. daya tarik untuk berinvestasi.
- b. daya tarik untuk kunjungan turis.
- c. dapat dipercaya oleh investor.
- d. pengaruh politik internal (nasional) dan eksternal (multinasional).
- e. produktif dalam kemitraan global dengan kota-kota lain, penelitian dan universitas lembaga publik atau swasta, dan organisasi sektor swasta.
- f. originalitas suatu kota, baik produk atau pun servis.
- g. kebanggaan warga: kemampuan berdamai sesama masyarakat, kepercayaan diri dan tekad.

Sedangkan, Hosper (seperti dikutip dalam Dinnie, 2011) mengatakan bahwa secara khusus, ada lima unsur fisik yang memainkan peran dalam gambaran orang tentang kota: (hal. 30).

- a. *Paths*: jalan besar, jalan kecil, gang dan saluran lainnya yang menjadi tempat orang berlalu lalang.
- b. *Edges*: zona lain yang bersih dan memiliki batasan yang jelas, misalnya, waterfronts dan zona hijau (hutan kota).
- c. *Districts*: lingkungan dan bagian lain kota dengan karakter yang khas.
- d. *Nodes*: poin atau tempat pertemuan strategis, seperti kotak atau bundaran.
- e. *Landmarks*: benda-benda fisik yang berfungsi sebagai titik referensi publik.

Selain itu, menurut Ooi (seperti dikutip dalam Dinnie, 2011) dalam hubungannya dengan strategi *city branding*, sebuah kota juga memiliki slogan atau *catchphrase*-nya, seperti contoh '*Amsterdam*', kota Amsterdam, Belanda, dan '*I ♥ NY*', kota New York. Slogan ini berisi pesan dan cerita untuk menggambarkan dan mengusung kota masing-masing. Slogan atau *catchphrase* ini menyoroti keunikan kota dan juga menyediakan kerangka kerja untuk memahami kota ini (hlm. 55).

Trisnanto (2013) mengatakan, didahului oleh Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), *city branding* menjadi marak setelahnya. Beberapa daerah lalu mencoba mengikuti membuat *city branding*. Tak sedikit yang berhenti hanya pada tagline saja. Berangkat dari sebuah pemahaman dan keyakinan bahwa *city branding* (yang mencakup *positioning*) itu hanya sebuah ikhtiar pemasaran.

Positioning mengandaikan sesuatu yang unik atau khas yang dimiliki oleh suatu daerah. Maka merumuskan *city branding* tidak bisa hanya dilakukan sekedar merangkai sejumlah kata menjadi sebuah kalimat yang indah didengar dan menjadi *tagline*, namun tidak memiliki sentuhan khas daerah yang bersangkutan. Bagaimana cara menilai unik atau tidaknya sebuah *city branding*? Lepaskan saja kalimat *tagline* itu dari kota yang memiliki *city branding* tersebut (hlm. 100).

Contoh, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang menyelenggarakan sayembara logo “Semarang: *The Beauty Asia*”. Ada baiknya jika dicek kembali sejarah kota bersangkutan. Semarang adalah kota niaga. Pada saat Laksamana Cheng Ho dari China mendarat di Simongan, Semarang belum menjadi sebuah kota. Hanya tempat persinggahan biasa. Namun, sejak saat

didatangi Semarang pun menjadi ramai, menjadi kota niaga bahkan bandar atau pusat perdagangan pada saat itu. Jadilah kota ini tujuan para pedagang mancanegara. Tak heran jika kemudian masyarakatnya menjadi multietnis atau tercampur-campur dengan suku lain. Bahwa kota Semarang adalah multietnis adalah sebuah kenyataan jika dilihat dari sejarah, maka mengaitkan Semarang dengan 'Asia' tampaknya tidak aneh. Tetapi, bahwa sebuah kota niaga disebut 'beauty', apakah tepat? Apakah benar kota Semarang sekarang cantik seperti yang dikatakan *tagline*? Cantik bukan hanya dari fisik, tapi juga dari aspek budaya (santun, ramah, dan murah senyum). Apakah benar masyarakatnya seperti itu? Kalau tidak, berarti *tagline* ini bisa menjadi bumerang dan *over promise* alias tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Perkara bahwa *city branding* itu luas, itu benar. *City branding* tidak hanya sekedar menciptakan *tagline* semata namun harus sesuai dengan kenyataan dan keadaan kota bersangkutan (hlm. 105).

Solo pada *city branding*-nya menyatakan diri sebagai *The Spirit of Java*. Tapi bagaimana wujud *Spirit* Jawa ala Solo? Contohnya adalah event *World Heritage Cities* (WHC) dan *Solo International Ethnic Music* (SIEM) yang sudah digelar pada tahun 2008 yang lalu. Penyelenggaraannya terbilang sukses menjaring kehadiran walikota dari berbagai negara Asia dan Eropa, sukses memperkenalkan warisan budaya Solo sebagai salah satu adat Jawa, sukses mewujudkan potensi Solo sebagai penyelenggara konferensi tingkat dunia, dan paling penting, sukses melibatkan masyarakat kota Solo dalam setiap penyelenggaraannya. Unsur manusia atau SDM dalam *city branding* paling tidak merupakan unsur yang sangat penting. Apalagi Solo berbicara tentang *Spirit*, dalam hal ini bukan hanya perihal benda-benda mati semacam bangunan dan keris

atau pun peninggalan-peninggalan lainnya, *Spirit Jawa* juga harusnya tercermin dari sosok manusianya (hlm. 104).

2.7. Identitas Visual

Di seluruh dunia yang kompetitif saat ini, dengan begitu banyak *brand* yang berbeda di setiap kategori produk dan layanan, hal ini merupakan bisnis penting untuk masing-masing *brand* dapat berkomunikasi dengan jelas dan konsisten. Setiap organisasi atau lembaga sosial membutuhkan identitas visual yang menarik dan koheren. Landa (2011) mengemukakan sebuah identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari *brand* atau pun kelompok, termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan, seperti logo, kop surat, kartu nama, di antara aplikasi lain; juga disebut *brand identity*, *branding*, dan identitas perusahaan. Tujuan dasar dari identitas visual adalah untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun kehadiran yang berkelanjutan dan posisi di pasar, serta untuk menimbulkan kepercayaan pada *brand* atau kelompok (hlm. 240).

Glaser (seperti dikutip dari Landa, 2011) menyatakan “*A logo is the point of entry to the brand*”. Kunci utama dari setiap identitas visual adalah logo, sebagai simbol atau *image* identifikasi yang unik. Setiap kali pemirsa melihat logo untuk *brand*, kelompok, atau lembaga sosial, pemirsa harus dapat segera mengenali dan mengidentifikasi entitas yang diwakilinya. Sebuah logo dapat membawa nilai yang sangat besar untuk sebuah *brand*, lembaga, atau perusahaan (hlm. 240).

2.8. Perancangan Identitas Visual

Dalam tujuan perancangan identitas visual untuk pariwisata kota Palangka Raya, maka penulis berharap perancangan logo yang akan di buat ini dapat mewakili citra wisata kota Palangka Raya. Penulis memutuskan untuk memilih perancangan identitas visual kota Palangka Raya ini karena menurut penulis kota Palangka Raya memiliki wisata yang menarik dan memiliki visi dan misi menjadi kota 'Jasa dan Pariwisata yang Berwawasan Lingkungan'. Maka dari itu, sayang jika pariwisata di kota Palangka Raya tidak memiliki identitas yang kuat dan mengalami stagnasi.

Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, mempunyai *FOUR KEYS TO DESIGN*, yaitu:

1. Logo dan Logotype

Menurut Adams dan Morioka (2004) sebuah logo harus mampu menjawab suatu masalah, bukan menjadi sebuah ide yang dipaksakan dalam suatu permasalahan (hlm. 22). Landa (2011) mengatakan membuat identitas visual dimulai dari logo (hlm. 243). Dia juga mengatakan bahwa logo adalah aplikasi desain grafis tunggal yang akan menjadi bagian dari setiap aplikasi desain *brand* lainnya. Logo adalah penanda (*signifier*). Logo adalah pengenal (*identifier*).

Logo adalah simbol identifikasi yang unik. Berasal dari kata *logotype*, "logo" adalah istilah yang paling umum diterima; bisa disebut juga sebagai simbol, tanda, *brandmark*, *identifier*, *logotype*, atau merek dagang. Memberikan pengakuan secara langsung, logo mewakili dan mewujudkan *brand*, kelompok, atau pun individu.

Logo tidak hanya berfungsi sebagai label, tapi juga menyampaikan pesan tentang citra *brand* dan kualitas, yang diperkuat melalui pemasaran, kemasan, iklan, masyarakat yang mengadopsinya, *customer relations management*, dan kinerja produk. (hlm. 247). Wheeler (2009) menambahkan bahwa logo haruslah sederhana dan mudah dikenali. Logo secara visual harus dapat mudah diingat dan diakui secara langsung, sedangkan kata-kata harus memiliki makna. Gambar itu sendiri harus menyinggung nama perusahaan atau misinya, atau mungkin dapat dilakukan secara simbolis (hlm. 51-52).

Menurut Carter (seperti dikutip dari Kusrianto, 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo harus mencakup hal-hal berikut: (hlm. 234).

- a. *Original dan Distinctive*: memiliki nilai khas, pembeda yang jelas, dan keunikan.
- b. *Legible*: memiliki tingkat keterbacaan yang cukup bisa dilihat ataupun dikenali meskipun dalam ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple*: mudah ditangkap atau dikenali dan dimengerti dalam waktu yang cukup singkat.
- d. *Memorable*: cukup mudah diingat karena ciri khas dan keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang cukup lama.
- e. *Easily associated with the company*: di mana logo mudah diasosiasikan dengan jenis usaha atau citra suatu perusahaan ataupun organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*: faktor kemudahan dalam pengaplikasian baik menyangkut warna, bentuk fisik, maupun

konfigurasi logo pada berbagai media grafis. Semuanya perlu diperhitungkan.

Tidak hanya logo semata, namun juga ada *logotype*. *Logotype* yang terkadang merupakan nama produk, lembaga, atau pun perusahaan merupakan bentuk tulisan yang tampil dalam bentuk yang khas atau khusus. Jaman sekarang dengan berkembangnya teknologi dan peradaban manusia, sebagai fenomena tanda identitas semakin lama semakin simpel. Memang belum ada yang meninggalkan logo secara nyata, tetapi ada kecenderungan untuk mengganti tanda identitas menjadi lebih simpel. Contohnya adalah negara Kanada. Negara ini mengawali trend dalam membuat logotype nama negaranya. Logo type ini dibuat dengan font Baskerville disertai gambar bendera Kanada diujung atas kanan logotype-nya. Yang dilakukan pemerintah Kanada ini sedikit demi sedikit mulai ditiru oleh negara, lembaga, atau organisasi/institusi lain (hlm. 237).

The image shows the word "Canada" in a black, serif font. A small Canadian flag is positioned above the letter 'a'.

Gambar 2.1. *Canada Logotype*

(<http://www.northeastwildfire.org/Canada-Logo.jpg>)

2. *Warna*

Adams dan Morioka (2004) mengatakan bahwa warna itu subjektif. Ada sisi emosional yang dapat dilihat oleh setiap personal dalam warna. Dalam merancang logo, warna menjadi bagian yang tidak terpisahkan sebagai nilai yang membantu ingatan konsumen. Warna mengungkapkan *personality* dari

perusahaan. Dalam hal ini warna bertindak sebagai penanda sebuah ide (hlm. 50).

Menurut Landa (2011) warna memberikan kontribusi dalam perbedaan dan mempengaruhi persepsi *brand* terhadap konsumen. Namun, warna biasanya adalah bagian khusus dari suatu kultur, dan harus dipilih secara hati-hati oleh budaya atau negara. Warna memainkan peranan penting dan ditetapkan bersama dengan panduan identitas visual lainnya. Perlu diingat pertimbangan warna dasar logo dan identitas visual, yaitu:

- a. Pilih warna atau palet warna untuk membedakan dan diferensiasi dari kompetitor. Sebuah *brand* harus "memiliki" warna.
- b. Pilih warna dengan bijak dan menyesuaikan dengan makna, konotasi, dan simbolisme suatu budaya.
- c. Gunakan warna untuk membangun makna.
- d. Gunakan variasi warna dalam logo yang berbeda dari kompetitor yang sama atau *brand* untuk mewakili perusahaan.
- e. Pastikan warna konsistensi di media (hlm. 266).

Kusrianto (2007) mengatakan warna dalam sistem komputer sangat berbeda. Tidak hanya sebatas warna-warna yang ditemui di dunia nyata, tetapi sistem warna digital bisa memberi nuansa warna yang lebih luas lagi. Pada warna digital, dikenal dua warna yaitu warna *additive* dan *subtractive*, atau yang lebih dikenal RGB dan CMYK (hlm. 49).

3. *Tipografi*

Wheeler (2009) mengatakan bahwa sebuah citra perusahaan tidak mungkin berdiri tanpa tipografi. Tipografi harus mendukung strategi *positioning* dan informasi pada logo. Pemilihan jenis huruf pada logo, dan jenis huruf yang akan dipakai dapat menentukan bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan nantinya. Jenis huruf yang dipilih haruslah tepat dan mencerminkan personalitinya (hlm. 132).

Menurut Landa (2011), sangat sering dalam pemilihan tipografi, visual, warna, dan *shape*, seorang pemula sering memilih jenis huruf murni secara pribadi karena dia suka tampilannya atau bentuknya, tanpa sepenuhnya memahami bahwa setiap jenis huruf dan elemen visual membawa warisan kultur dan memiliki makna konotatif. Memilih jenis huruf untuk logo harus dilakukan untuk membentuk wujud, kesesuaian, dan menyampaikan potensi, dengan mempertimbangkan pengetahuan seperti kultur, makna ekspresif, dan sebagainya. Perlu diingat pertimbangan tipografi dasar untuk logo dan identitas visual, yaitu:

- a. Keterbacaan.
- b. Konotasi: kesesuaian, kepribadian, dan ekspresi.
- c. Keunikan dan perbedaan (pertimbangkan membuat jenis *typeface* yang dibuat sendiri).
- d. Memiliki diferensiasi.
- e. Pilih jenis *typeface* yang fleksibel digunakan, seperti ukuran, berat, warna, dan kontras.
- f. Pilih jenis *typeface* yang sesuai dengan logo.

- g. Batasi jumlah *typeface* dalam satu rentang dan perhatikannya posisi terhadap logo.
- h. Bekerja dalam berbagai ukuran dan di semua aplikasi (*website* mungkin membutuhkan font dan standar sendiri).
- i. Bekerja dengan baik dalam warna hitam dan putih ataupun berwarna (hlm. 267).

Menurut Krause (2012), hiasan dekoratif dan bergambar dapat digunakan untuk memperkuat atau mengarahkan ekspresi visual dan tematik pada sebuah kata atau *typeface*. Agar terlihat elegan dalam font serif tradisional, misalnya, dapat diperkuat dengan menambahkan lingkaran-lingkaran atau tarikan sederhana agar *typeface* lebih terlihat anggun atau menciptakan karakter khas dari *typeface* tersebut. Tidak hanya tarikan atau lingkaran, pada *typeface* bisa juga di tambahkan *pictorial*, *shapes*, ataupun variasi *baseline*. Sekali lagi, ini digunakan atas hasil dari *brainstorming* agar logo memiliki keunikan, pembeda, dan ciri khas sehingga mudah untuk dikenali (hlm 168).

4. *Shape*

Menurut Adams dan Morioka (2004), sebuah logo yang baik akan melibatkan *shape* yang sesuai dan mengesankan. *Shape* merupakan inti dari nilai yang membantu ingatan konsumen. Meskipun mudah untuk mengatakan bahwa lingkaran adalah bentuk yang paling sukses untuk logo, tetapi itu tidak benar. Ada logo yang dibuat dengan kotak, *elips*, segitiga, dan bentuk unik lainnya yang sesuai dengan tujuan logo tersebut dan berhasil di pasaran (hlm. 58).

Shape yang digunakan sebagai bentuk karakteristik dalam logo dan tipografi akan membangun ekuitas visual (Landa, 2011). Wheeler menambahkan di dalam membaca tidak perlu untuk mengidentifikasi bentuk atau *shape*, tetapi mengidentifikasi bentuk atau *shape* perlu untuk membaca. Otak mengakui ciri khas dari bentuk atau *shape* yang meninggalkan jejak dalam memori (hlm. 52). Dalam urutan persepsi visual, otak terlebih dahulu membaca warna dan bentuk atau *shape*, kemudian baru membaca konten (hlm. 128).

2.9. *Graphic Standard Manual*

Kusrianto (2007) dalam bukunya mengatakan, dalam *Graphic Standard Manual* atau Buku Panduan Logo, memuat hal-hal berikut:

1. Konsep Dasar Logo

Mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Dasar Bentuk, menjelaskan bentuk secara visual.
- b. Nilai visual logo, konfigurasi elemen logo (jika ada) sehingga memiliki kesatuan visual dan menjadi seimbang.
- c. Warna, penerapan warna dalam logo serta arti yang digunakan terhadap logo.
- d. Huruf (*typeface*), penulisan nama atau yang digunakan pada logo; jenis, bentuk dan ukuran *typeface* yang digunakan sehingga tidak boleh diutak-atik.
- e. Grid logo, untuk menjaga ketepatan proporsi/bentuk logo, maka digunakan grid atau garis bantu untuk membantu logo tetap

dalam ukuran, serta *clear space* disekitar logo, sebagai pedoman teknis untuk mereproduksi logo secara manual atau pun digital.

- f. Padanan logo dan tulisan, simbol logo disusun secara simetris dengan tulisan, *brandname*, *tagline* (jika ada).
- g. Logo dan standarisasi, simbol logo disusun berdasarkan panduan yang benar, dan mencantumkan yang salah agar menjadi perbandingan. Dalam hal ini adalah *background*, kesalahan bentuk atau penarikan (distorsi), penggantian icon atau simbol, atau dibuat menjadi 3D, maka tidak dibenarkan.

2. Penggunaan Nama (*Brandname*)

- a. Sebagai sebuah susunan (*configuration*) yang jika ditampilkan bersama, logo dan *brandname* atau *tagline* akan menjadi komposisi yang simetris atau sejajar.
- b. Sebagai sebuah rancangan desain yang menjadi kesatuan dan terlihat seimbang.

3. Spesifikasi huruf dan aplikasi

Menjelaskan jenis huruf yang dipakai pada saat logo diaplikasikan, baik penempatan, ukuran dan *mock-up* agar menjadi contoh bagaimana seharusnya jika diaplikasikan untuk berbagai keperluan.

- a. Stationery: amplop, kop surat, map, memo, kartu nama.
- b. Sarana promosi: iklan cetak, seperti poster, x-banner, horizontal banner, iklan majalah, brosur, poster, dan *ephemera* (gelas, kaos t-shirt, pin, dll).
- c. Media digital