



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Palangka Raya merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah yang terletak di tengah-tengah, berbeda jika dibandingkan dengan ibu kota provinsi lainnya yang berada di pesisir secara geografis. Letaknya yang ditengah-tengah inilah yang menjadikan kota Palangka Raya menjadi ibu kota provinsi Kalimantan Tengah, dengan posisi yang strategis dan dekat dengan sungai Kahayan yang membelah kota. Perkembangan transportasi dan akses yang semakin meningkat, kini Palangka Raya mudah untuk dikunjungi.

Kota Palangka Raya memiliki berbagai macam budaya yang menarik, dimulai dari wisata budaya hingga wisata kuliner. Banyak acara adat hingga festival yang dilaksanakan tiap tahunnya yang memiliki ciri khas tersendiri, contohnya adalah Upacara *Tiwah* (ritual adat keagamaan suku Dayak, *Kaharingan*) dan Festival *Isen Mulang*. Kota Palangka Raya juga terkenal dengan wisata air yang biasa disebut dengan ‘Susur Sungai’ dan berada di sungai Kahayan. Tidak hanya itu, alamnya pun kaya akan flora dan fauna mulai dari hewan-hewan dilindungi seperti Orang Utan dan burung Enggang (pada tempat-tempat tertentu, masih berada dalam kawasan kota Palangka Raya). Potensi-potensi pariwisata ini masih kurang dikembangkan oleh Pemerintah. Hal ini dapat terlihat dari jumlah wisatawan yang datang ke kota Palangka Raya sering mengalami kenaikan dan penurunan yang drastis tiap tahun. Pada aspek ini, kota

Palangka Raya memang memiliki budaya sebagai patokan atau bisa disebut ciri khasnya, sebagaimana penduduk mayoritas di sana adalah suku Dayak.

Subandi, selaku Wakil Ketua Komisi C DPRD kota Palangka Raya mengatakan, jika pemerintah kota mampu fokus untuk mengembangkan satu destinasi unggulan maka destinasi lain akan mengikuti. Karena sampai saat ini kota Palangka Raya belum memiliki ikon destinasi wisata dari beberapa objek wisata yang telah dicanangkan oleh Dinas Pariwisata kota Palangka Raya. (Antara Kalteng, 2016).

Pengembangan pariwisata pada suatu daerah merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemerintah. Pariwisata merupakan sektor yang berpengaruh terhadap laju pertumbuhan daerah karena berperan sebagai salah satu penyumbang PAD (Pendapatan Asli Daerah) serta dapat menunjang perbaikan ekonomi selain sektor industri. Pemerintah provinsi menggalakkan *ecotourism* atau yang disebut eko wisata. Sesuai dengan visi dan misi yang diberlakukan kota Palangka Raya periode 2013-2018 ini, yaitu “Terwujudnya Kota Palangka Raya sebagai Kota Pendidikan, Jasa dan Pariwisata yang Berwawasan Lingkungan berdasarkan Falsafah Budaya Betang.”

Untuk membentuk *image* kota Palangka Raya, sesuai dengan visi dan misi periode kerja ini, Palangka Raya perlu melakukan perancangan identitas visual untuk kota Palangka Raya. Pariwisata yang dimaksudkan di sini, tidak hanya terpaku pada wisata ‘tempat’ saja, namun bisa juga berupa ‘pengalaman’ dalam hal ini adalah budaya. Menurut Wheeler (2009) dengan adanya suatu identitas yang menarik akan membuat wisatawan atau investor tertarik untuk mengunjungi kota Palangka Raya. Identitas dapat membantu membangun sebuah ‘*image*’ yang

membedakannya dengan kota lain serta dapat mempermudah untuk mempromosikan pariwisata (hlm. 11). Wheeler melanjutkan *awareness* dan pengakuan bisa difasilitasi oleh identitas visual yang mudah diingat dan langsung dikenali. Identitas visual dapat memicu persepsi dan membuka kesempatan bekerjasama dengan pihak lain (hlm. 52).

Pada wawancara beberapa waktu yang lalu, pak Yustinus selaku Ketua Bidang Bina Pemasaran pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palangka Raya, mengatakan kepada penulis promosi dirasa sudah cukup. Beliau mengatakan apabila promosi besar-besaran tapi infrastruktur kota Palangka Raya masih belum kuat, takut akan mengecewakan pengunjung. Kota Palangka Raya sekarang sedang ada kebutuhan untuk ke arah *branding*, agar keberadaan kota dan wisata lebih di kenal lagi oleh masyarakat luar.

Untuk itu diperlukanlah suatu *branding*. Dengan adanya identitas visual yang jelas diharapkan dapat membantu pembentukan *image* kota Palangka Raya dan membantu mengenalkan Kota Palangka Raya kepada masyarakat luas. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, diharapkan perancangan ini mampu menjawab kebutuhan kota Palangka Raya dalam melakukan *city branding*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dibuatlah rumusan sebagai berikut, Bagaimana perancangan identitas visual untuk *branding* pariwisata Kota Palangka Raya melalui logo beserta GSMnya?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih spesifik, maka penulis membatasi dan memfokuskan masalah yang telah diidentifikasi, maka dibuatlah beberapa batasan masalah yaitu sebagai berikut:

a. Geografi :

Target dari perancangan media adalah wisatawan lokal dan mancanegara namun lebih terfokus pada wisatawan lokal dari Indonesia diluar masyarakat kota Palangka Raya.

b. Demografi :

Umur 21-35 tahun (usia produktif). Pria dan Wanita.

c. Psikografi :

Menyukai pariwisata, terutama pariwisata budaya dan eko wisata (*ecotourism*) yang berbau alam.

Penulis juga hanya membatasi identitas visual pada perancangan logo, perancangan buku panduan logo atau *graphic standard manual*, dan perancangan media aplikasi logo.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan yang hendak dicapai dalam pembuatan tugas akhir ini sesuai dengan rumusan dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas adalah merancang identitas visual untuk *branding* pariwisata Kota Palangka Raya beserta GSMnya dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat tentang keberadaan pariwisata kota Palangka Raya.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penulisan Tugas Akhir ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Akademis

Bagi universitas dan mahasiswa DKV (Desain Komunikasi Visual) dapat menjadi bahan acuan literatur dan informasi tambahan mengenai identitas visual untuk *branding* pariwisata kota.

2. Praktis

- a. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan tentang *branding* pariwisata kota dan memahami bagaimana peranan desain grafis dalam *branding* pariwisata kota, serta untuk memenuhi syarat kelulusan di universitas.
- b. Bagi pembaca dapat menambah referensi dalam membahas *branding* pariwisata kota sebagai bagian dari identitas visual, dan dapat digunakan sebagai bahan kajian.

1.6. Metodologi Pengambilan Data

Patton (seperti dikutip Raco, 2010) mengatakan untuk mengumpulkan data, ada tiga jenis cara, yaitu wawancara, pengamatan (observasi), dan dokumen (literatur). Perolehan data dengan ketiga cara ini disebut dengan triangulasi. Penggunaan ketiga cara ini sangat membantu untuk melengkapi data karena tidak ada metode pengumpulan data tunggal yang sempurna (hlm. 110).

1. Wawancara

Creswell (2012) mengatakan setelah mendapatkan masalah, berikutnya adalah mempertimbangkan jenis wawancara apa yang akan membantu peneliti

memahami fenomena yang dibahas dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian. Ada sejumlah pendekatan untuk wawancara. Di mana pendekatan wawancara ini tergantung pada aksesibilitas individu, biaya, dan jumlah waktu yang tersedia. Salah satunya adalah *one-on-one interviews*. Jenis wawancara ini populer di dalam penelitian (hlm. 218).

Maka, pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mewawancarai narasumber yaitu ketua dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palangka Raya secara *one-on-one interviews*. Wawancara sendiri merupakan kegiatan memberikan pertanyaan kepada beliau mengenai permasalahan apa saja yang dihadapi kota Palangka Raya terkait citra pariwisata. Dimana dalam prosesnya, pertanyaan yang ditanyakan telah disiapkan terlebih dahulu. Wawancara juga dilakukan kepada *staff* yang lain tentang apa yang dirasa kurang mengenai citra pariwisata kota Palangka Raya. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk mendapatkan data tapi juga pendapat dari orang-orang yang berkecimpung langsung dalam hal ini. Tujuan pengambilan data ini untuk mengetahui data apa saja yang diperlukan dalam merancang identitas visual pariwisata kota Palangka Raya.

2. Observasi

Creswell (2012) melanjutkan bahwa pengamatan adalah proses pengumpulan data secara terbuka, mengumpulkan informasi langsung dengan mengamati orang atau tempat sebagai objek penelitian (hlm.213). Penulis pun akan melakukan observasi untuk melihat dan mengetahui destinasi pariwisata yang dicanangkan sebagai wisata unggulan oleh narasumber. Penulis akan

menggunakan sudut pandang seorang wisatawan agar mendapatkan esensi potensi wisata dari kota Palangka Raya. Melalui observasi ini, penulis diharapkan mendapatkan ide untuk visualisasi pariwisata kota Palangka Raya yang berasal dari pengalaman berkunjungnya.

3. Literatur/Dokumen

Creswell (2012) menambahkan bahwa sumber informasi yang berharga dalam penelitian kualitatif adalah dokumen/literatur. Sumber-sumber ini memberikan informasi yang membantu peneliti memahami fenomena yang dibahas dalam studi kualitatif. Dokumen/literatur merupakan sumber data yang baik secara (teks) untuk penelitian kualitatif (hlm. 223). Penulis akan mencari dan mengkaji studi literatur dari beberapa buku untuk mendukung perancangan identitas visual ini. Materi dari data yang dikumpulkan berhubungan dengan pariwisata, identitas visual, *brand identity*, *branding*, *brand positioning*, dan *destination branding*, berikut unsur dalam perancangan seperti logo, warna, *shape*, tipografi, dan unsur lainnya yang menunjang perancangan identitas visual ini.

Sarwono (2006) mengatakan, dalam penelitian kualitatif, biasanya menggunakan *sampling* dengan teknik non probabilitas, di mana teknik ini mengambil sampel yang tidak didasarkan formulasi statistik (hlm. 201). Maka dari itu, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai pariwisata kota Palangka Raya. Penulis akan menyebarkan kuesioner bagi yang 'belum pernah' mengunjungi kota Palangka Raya dan yang 'pernah' mengunjungi kota Palangka Raya. Tujuannya adalah untuk mengetahui apa

yang diketahui oleh responden mengenai kota Palangka Raya dan citra pariwisatanya. Di mana penulis meminta responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner yang sudah disiapkan oleh penulis. Proses tersebut dilakukan secara personal dan disebarakan secara *online*.

Sarwono (2006) menambahkan pada dasarnya penelitian dengan cara ini sama dengan penelitian di lapangan, yaitu mempertimbangkan tujuan dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Letak perbedaannya hanya ada pada cara pengambilan sampel dan menentukan sumber respondennya. (hlm. 184). Pada tahap ini untuk mendapatkan responden, penulis menggunakan *screened sample* (sampel yang disaring). Penulis menyaring dengan beberapa persyaratan seperti domisili, usia, ketertarikan, kriteria yang berhubungan dengan hal yang diteliti, dan lainnya. Teknik ini digunakan untuk membatasi responden agar sesuai dengan keinginan yang ingin dicapai peneliti (hlm. 185).

1.7. Metodologi Perancangan Data

Landa (2011) menyatakan umumnya untuk membantu proses perancangan identitas visual, berikut adalah tahapan-tahapan proses yang dapat dilakukan: (hlm. 76).

1. Identifikasi masalah

Penulis mengidentifikasi masalah yang terdapat pada pariwisata kota Palangka Raya dan mencari informasi seputar permasalahan pariwisata kota Palangka Raya melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.

2. Mendefinisikan apa yang akan dicapai

Setelah mencari informasi dan mengidentifikasi masalah, penulis mulai mendefinisikan apa tujuan yang ingin dicapai melalui perancangan identitas visual ini.

3. *Brainstorming*

Penulis melakukan *brainstorming* untuk menentukan solusi dari masalah yang sudah diidentifikasi dan ditemukannya esensi kota Palangka Raya melalui observasi.

4. Mengevaluasi ide

Setelah melakukan *brainstorming*, penulis perlu untuk mengevaluasi ide-ide yang telah didapat untuk dijadikan 'visual'.

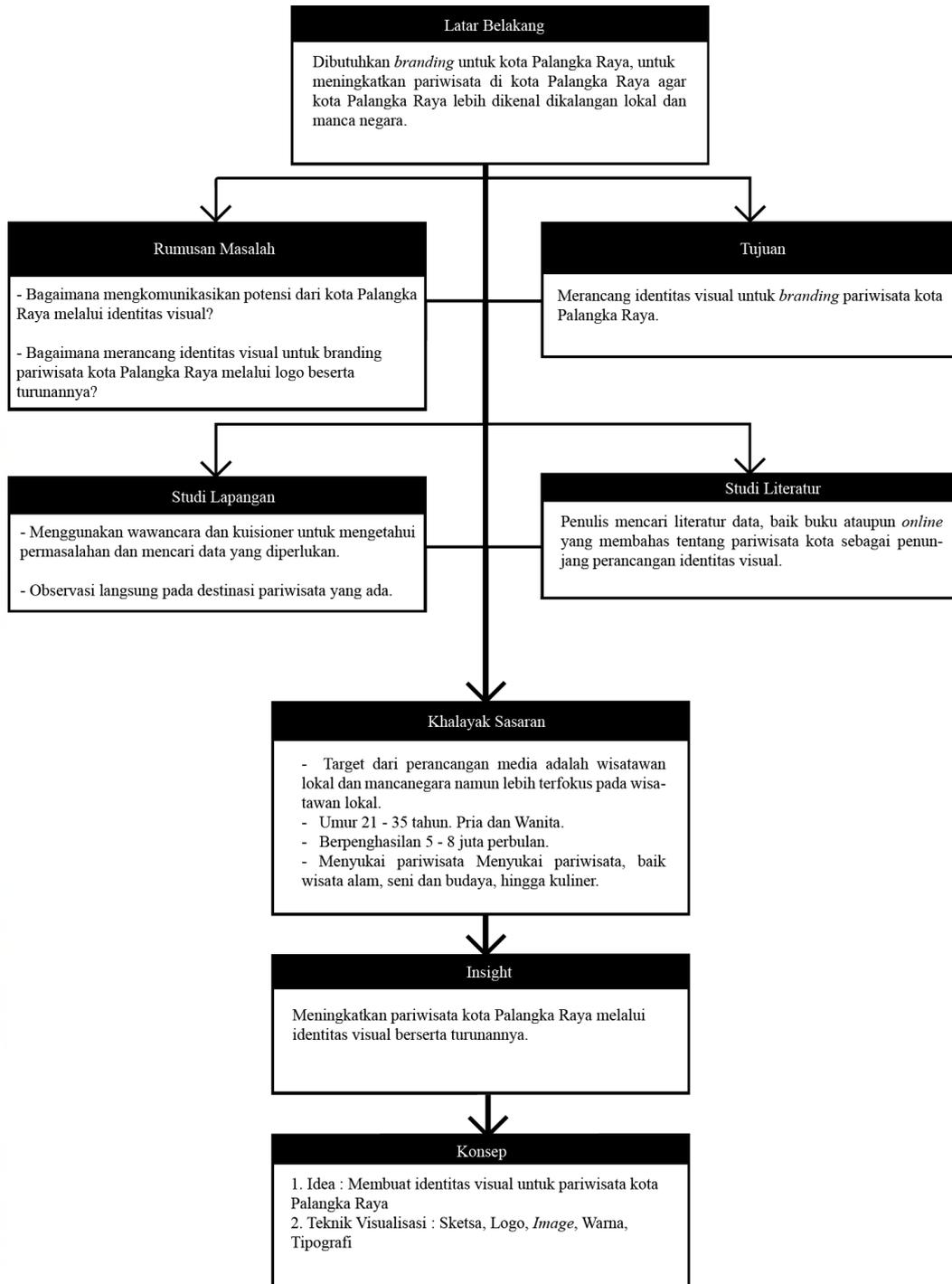
5. Menafsirkan ide mentah

Penulis mulai menafsirkan ide yang telah dievaluasi dan memikirkan konsep apa yang akan dipakai dalam merancang identitas visual. Dalam tahap ini juga terdapat proses sketsa secara kasar.

6. Visualisasi

Penulis sudah mengembangkan desainnya dari sketsa kasar menjadi bentuk jadi sebuah identitas visual melalui proses digital. Visual harus bisa mengekspresikan dan mengkomunikasikan konsep. Dalam tahap ini terdapat proses pembuatan identitas visual, *graphic standard manual*, dan penerapan identitas visual tersebut pada media.

1.8. Timeline Perancangan



Tabel 1.1. Skema Perancangan