



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

Semarang merupakan ibukota Jawa Tengah yang memiliki sejarah yang panjang. Kota Semarang pernah menjadi pusat perdagangan dan pelabuhan pada zaman kolonial. Dinas pariwisata dan kebudayaan (2018) mengemukakan Kota Lama Semarang merupakan sebuah kawasan yang berada di Semarang. Kawasan ini dibangun pada abad 19-20 an dan memiliki karakteristik bangunan Eropa pada tahun 1700-an dan memiliki luas kawasan sekitar 31 hektar. Dalam kawasan Kota Lama terdapat 116 bangunan cagar budaya yang digunakan sebagai bangunan pemerintahan, gereja maupun untuk keperluan lainnya (diambil dari <https://pariwisata.semarangkota.go.id/index.php?r=site/wisata&id=Wisata%20Warisan%20Budaya>). Yuliansyah Ariawan selaku pengelola Kawasan Kota Lama pada wawancara yang dilakukan pada 11 Februari 2019 juga mengatakan bahwa Kota Lama merupakan kawasan wisata yang memiliki keunikan yaitu merupakan pusat pemerintahan dan pusat bisnis dunia karena adanya faktor Oei Tiong Ham yang merupakan raja gula karena bisnis gulanya pada zaman dulu.

Saat ini, kawasan Kota Lama sedang dikembangkan menjadi tempat wisata yang menyajikan berbagai arsitektur bersejarah karena pada tahun 2020 akan ditargetkan menjadi World Heritage oleh UNESCO. Melalui wawancara kepada Kasturi selaku sekretaris Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Semarang pada tanggal 11 Februari 2019, bangunan-bangunan maupun sejarah dari Kota Lama harus

dilestarikan supaya tidak dilupakan dan harus dikenalkan agar dapat menarik banyak wisatawan yang mengunjungi. Namun, hingga saat ini Kota Lama Semarang belum memiliki identitas visual yang dapat merepresentasikan Kota Lama sebagai objek wisata budaya di Semarang.

Perancangan identitas visual yang merepresentasikan Kota Lama Semarang dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi atau berwisata ke Kota Lama sebagai wisata budaya dan sejarah yang menarik. Selain itu, identitas visual juga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan sekaligus menjadi pembeda dari objek wisata sejenis lainnya. Kawasan Kota Lama yang sangat luas dan tidak memiliki identitas membuat susah dibedakan dari wilayah lainnya. Menurut Kavaratzis (2004), sebuah kawasan atau daerah penting untuk memiliki identitas visual karena merupakan sarana yang baik untuk meningkatkan pariwisata dan memperkuat identitas daerah tersebut sehingga dikenal oleh pasar seperti turis (hlm. 59). Sebagai contohnya kota Jakarta saat ini memiliki *branding* Enjoy Jakarta yang dapat menarik banyak orang untuk datang (Beautifikasi dan City Branding diambil dari <https://www.beritasatu.com/opini/6064-beautifikasi-dan-city-brandingjakarta.html>).

Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan *brand identity* terhadap kawasan wisata Kota Lama Semarang agar dapat dikenal oleh masyarakat maupun turis dan mendukung World Heritage UNESCO pada tahun 2020. Dengan perancangan identitas merek kawasan Kota Lama Semarang, diharapkan dapat tercipta identitas merek yang sesuai dengan nilai-nilai kawasan tersebut dan dapat dibedakan dari kawasan wisata lain.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang disimpulkan adalah : Bagaimana perancangan *brand identity* Kawasan Wisata Kota Lama Semarang yang dapat merepresentasikan nilai kawasan tersebut dan dapat dibedakan dari objek wisata lainnya?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dari perancangan *brand identity* kawasan wisata Kota Lama Semarang ditetapkan sebagai berikut:

1.3.1. Segmenting

1. Secara geografis

Kota / Kabupaten : Semarang dan sekitarnya.

Provinsi : Jawa Tengah.

2. Secara demografis

Gender : Pria dan Wanita

Usia : 26 - 35 tahun.

Kebangsaan : Indonesia

Bahasa : Indonesia

Pendidikan : SMA dan Sarjana

Pekerjaan : Karyawan

Pengeluaran : Rp.2.000.000,- - Rp. 5.000.000,- (Middle & Upper Middle)

SES : SES B & B+

Kelas Ekonomi : Menengah & menengah ke atas

Status Pernikahan : Sudah menikah & belum menikah

Tipe Keluarga : Keluarga kecil (1-4 orang)

Gaya Hidup : Sederhana

3. Secara psikografis

Aktivitas : Eksplorasi dan aktivitas bersama kelompok.

Ketertarikan : Eksplorasi lingkungan, budaya dan sejarah.

Kepribadian : Berorientasi keluarga, senang berkumpul dengan orang di sekitarnya.

Sikap / attitude : Senang membantu orang di sekitarnya dan membantu konservasi peninggalan budaya.

1.3.2. Targeting

Target berdasarkan segmentasi di atas adalah dewasa usia 25-36 tahun yang berdomisili di Jawa Tengah khususnya Semarang yang merupakan ekonomi kelas menengah dan menengah ke atas dengan pengeluaran Rp. 2.000.000,- - Rp.

5.000.000,- per bulan dan menyukai eksplorasi terhadap peninggalan budaya dan sejarah.

1.3.3. Perancangan

Perancangan *brand identity* berupa logo, penerapan logo pada aplikasinya seperti *business collateral, merchandise, stationary, signage*, dan beberapa aplikasi lainnya dan GSM atau *graphic standard manual*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan Tugas Akhir ini adalah : merancang *brand identity* kawasan wisata Kota Lama Semarang yang dapat merepresentasikan nilai kawasan tersebut dan dapat dibedakan dari objek wisata lainnya.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini adalah :

1. Bagi Pemerintah kota Semarang, perancangan *brand identity* kawasan wisata Kota Lama Semarang bermanfaat untuk meningkatkan potensi wisata budaya kawasan Kota Lama Semarang. Diharapkan dengan dibuatnya identitas visual dari kawasan wisata Kota Lama Semarang dapat menarik dan dikenali serta dikunjungi oleh wisatawan dan dapat ikut membantu pelestarian Kota Lama.
2. Bagi pengelola kawasan Kota Lama Semarang, perancangan *brand identity* kawasan wisata Kota Lama Semarang bermanfaat agar dapat mengembangkan wisata kawasan Kota Lama Semarang dan dapat meningkatkan *brand awareness* dan nilai *brand* sebagai kawasan wisata budaya dan bersejarah.

3. Bagi penulis, perancangan *brand identity* kawasan Kota Lama Semarang bermanfaat agar penulis lebih memahami peran identitas visual dalam pengembangan sebuah kawasan wisata dan juga menambah pemahaman penulis mengenai cagar budaya dan sejarah Kota Lama Semarang. Selain itu, dengan dirancangnya tugas akhir ini penulis dapat melatih keterampilan di bidang desain grafis dan menerapkan ilmu yang selama ini dipelajari selama kuliah.

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, perancangan *brand identity* kawasan Kota Lama Semarang bermanfaat sebagai bahan perkembangan pengajaran seni dan desain Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA