



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah istimewa yang berada di Pulau Jawa yang memiliki berbagai potensi wisata seperti wisata alam, budaya maupun sejarah. Salah satu daerah di kota Yogyakarta yang memiliki potensi wisata budaya dan sejarah adalah Kawasan Kotagede. Berlokasi 6 km dari pusat kota Yogyakarta, Kotagede merupakan saksi sejarah terbentuknya Kerajaan Mataram Islam pada abad 16 (Pesona Travel, n.d.). Kawasan Kotagede juga menjadi kawasan tertua yang ada di Yogyakarta yang menjadi awal mula terbentuknya kerajaan Surakarta dan Yogyakarta memiliki berbagai peninggalan sejarah sehingga menarik minat wisatawan (Rahardjo, 2019).

Pada tahun 2019, Kotagede masuk dalam daftar 13 kota terindah di Asia berdasarkan CNN Internasional (Purwandono, 2019). Menurut Achmad Charris Zubair, seorang pegiat pelestarian Kotagede, hal tersebut bisa terjadi karena kawasan Kotagede memiliki berbagai keindahan khususnya dalam bidang keunikan bangunan yang merupakan perpaduan antara tiga periode zaman dan masih terjaga kelestariannya sampai sekarang. Pengaruh akulturasi budaya di Kotagede mulai dari abad 16 (Hindu) hingga era kolonial Eropa diawal abad 20 yang terekam dalam wajah bangunan dikawasan cagar budaya ini (Tempo, 2019).

Terlepas dari pencapaian tersebut, sampai saat ini Kotagede masih belum memiliki *branding* yang dapat mencerminkan Kotagede sebagai kawasan cagar

budaya wisata warisan Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari belum adanya identitas maupun *branding* kawasan yang mewakili Kawasan Kotagede. Kabid Area III Regional II Destinasi Pariwisata Kemenpar Ida Widayanti Bandiah menjelaskan bahwa Kotagede belum memiliki sebutan maupun identitas yang dapat memperkenalkan sebagai kawasan wisata sehingga diharapkan dapat meningkatkan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke wilayah tersebut (Kasih, 2019).

Oleh karena itu, dibutuhkan *branding* yang dapat membantu mencerminkan citra Kawasan Kotagede yang dapat diperkenalkan kepada wisatawan dan dapat menjadi ciri khas yang membedakan Kawasan Kotagede dengan wilayah lainnya. Tujuannya tidak lain adalah menjadikan sebuah destinasi wisata lebih menonjol dan meningkatkan minat terhadap daerah wisata tersebut.

Menurut Arief Yahya, Menteri Pariwisata periode 2014-2019, pentingnya *branding* pariwisata di era global ini dibutuhkan untuk merebut pasar yaitu investor dan wisatawan serta dapat memposisikan daerah sesuai dengan targetnya sehingga awareness dan persepsi baik tentang destinasi tersebut dapat diraih (Beritasatu, 2015). Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan perancangan *destination branding* visual Kawasan Cagar Budaya Kotagede.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan *destination branding* visual Kawasan Cagar Budaya Kotagede?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian terkait identitas visual Kawasan Cagar Budaya Kotagede, penulis berfokus pada beberapa masalah antara lain:

1. Perancangan *destination branding* Kawasan Cagar Budaya Kotagede yang meliputi logo, identitas visual, serta *Graphic Standard Manual*.
2. Target perancangan visual ini difokuskan pada masyarakat dengan segmentasi sebagai berikut:

1. Demografis:

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : 18-23 tahun (primer), 24-29 (sekunder)
- Pendidikan : SMA, Sarjana
- Status Perkawinan : Menikah dan Belum Menikah
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan
- Pengeluaran Per Bulan : Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000 (SES B+)
> Rp. 4.000.000 (SES A)

2. Geografis:

- Wilayah : Yogyakarta & Luar Yogyakarta

3. Psikografis:

- Ingin mencoba hal yang baru
- Menyukai *travelling* dan eksplorasi
- Menyukai wisata budaya dan sejarah

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah merancang *branding* kawasan agar dapat merepresentasikan Kawasan Kotagede serta merancang *Graphic Standard Manual* dari identitas visual Kawasan Kotagede.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagi penulis, perancangan *destination branding* Kawasan Cagar Budaya Kotagede dapat memberikan pengalaman dan pemahaman lebih terkait dengan ilmu yang telah diterima selama duduk di bangku perkuliahan, khususnya dalam ilmu *branding*. Selain itu, penulis juga mendapatkan pengetahuan terkait sejarah dan budaya yang ada di Kawasan Kotagede.
2. Bagi masyarakat, khususnya penduduk wilayah Kotagede, perancangan *destination branding* Kawasan Kotagede dapat meningkatkan citra dan menonjolkan potensi wisata Kotagede sehingga menarik minat wisatawan agar berkunjung dan berwisata di wilayah tersebut, sehingga perekonomian

warga Kotagede dapat semakin meningkat dan pariwisata di wilayah tersebut dapat semakin berkembang.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara, perancangan *destination branding* Kawasan Kotagede dapat berguna sebagai referensi dalam menyusun Tugas Akhir serta menjadi bahan publikasi ilmiah untuk universitas.