



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.

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING*

KAWASAN CAGAR BUDAYA KOTAGEDE

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Elsa Kristina
NIM : 00000013184
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2020

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa Kristina
NIM : 00000013184
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAWASAN CAGAR BUDAYA KOTAGEDE

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 17 Juni 2020



Elsa Kristina

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING*
KAWASAN CAGAR BUDAYA KOTAGEDE**

Oleh

Nama : Elsa Kristina
NIM : 00000013184
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Tangerang, 2 Juli 2020

Pembimbing



Juhri Selamat, S.ST., M.Des.

Penguji



Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang



Clemens Felix Setiyawan, S.Sn., M.Hum.

Ketua Program Studi

Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Kawasan Cagar Budaya Kotagede”. Tugas Akhir ini disusun atas ketertarikan penulis dalam membahas salah satu kawasan wisata sejarah dan budaya di Yogyakarta. Setelah melihat lebih jauh, peneliti melihat bahwa kawasan ini memerlukan *branding* yang dapat mencerminkannya sebagai kawasan wisata sejarah dan budaya.

Topik ini dianggap penting karena sebagai salah satu kawasan cagar budaya yang ada di Yogyakarta, kawasan ini masih belum dapat ditampilkan. Target pembaca dari laporan tugas akhir ini adalah sesama mahasiswa maupun masyarakat luas yang membutuhkan informasi mengenai bagaimana identitas visual yang sesuai dengan *image* kawasan tersebut.

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir, penulis mendapatkan beberapa hal yang dapat dipelajari yaitu menjadi lebih sabar dalam mengatasi segala permasalahan yang ada serta melakukan *time management* agar dapat melakukan proses sesuai jadwal. Selain itu, penulis juga menjadi lebih mengerti dan lebih menghargai sejarah serta berbagai peninggalannya khususnya di wilayah Indonesia. Penulis berharap agar dengan pembuatan laporan ini, pembaca mendapatkan pengetahuan baru yang ke depannya dapat digunakan dan dimanfaatkan.

Penulis juga ingin menghaturkan terima kepada pihak-pihak yang telah membantu proses berlangsungnya penulisan laporan tugas akhir ini serta

memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
2. Juhri Selamat, S.ST., M.Des., selaku pembimbing yang telah membimbing dan memberikan berbagai masukan dalam proses penulisan laporan tugas akhir ini.
3. Y. Wawan Agus Suharyanto, A.Md, selaku Kepala Seksi Pengembangan Obyek Daya Tarik Wisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Drs. H. Achmad Charris Zubair, selaku pegiat pelestarian Kawasan Cagar Budaya Kotagede, Agus Suwanto, S.Sos., selaku Kepala Seksi Pengembangan Warisan Budaya Benda, Bidang Pemeliharaan dan Pengembangan Warisan Budaya Dinas Kebudayaan Provinsi DIY, dan Shinta Noor Kumala sebagai *founder* dari Kotagede Heritage Trail yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Kedua orangtua penulis yang telah membantu penulis secara moral dan material sehingga laporan tugas akhir ini dapat selesai.
5. Kakak penulis yang telah mendukung serta membantu sehingga laporan tugas akhir ini dapat selesai.
6. Sahabat serta teman-teman penulis yang telah memberi motivasi serta mendukung penulis dari awal proses hingga laporan tugas akhir ini dapat selesai.

Tangerang, 19 Juni 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Elsa Kristina', written in a cursive style.

Elsa Kristina

ABSTRAKSI

Kotagede merupakan salah satu dari enam kawasan cagar budaya yang ada di Yogyakarta yang berada 6 km dari pusat kota Yogyakarta. Kotagede merupakan cikal bakal terbentuknya kota Yogyakarta dan Solo. Pada tahun 2019, Kotagede masuk ke dalam daftar 13 kota terindah di Asia versi CNN Internasional. Adanya berbagai keunikan dan peninggalan yang dimiliki hingga saat ini menjadikan Kotagede sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan sejarah. Namun hingga kini, Kotagede masih belum memiliki identitas visual maupun *branding* yang mencerminkan citranya sebagai kawasan wisata yang memiliki berbagai peninggalan sejarah dan merupakan saksi kejayaan Kerajaan Mataram Islam pada masanya. Dalam perancangan ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono dalam Sayidah dan metode perancangan *destination branding* menggunakan metode Morgan, Pritchard, dan Pride. Diharapkan dengan dilakukannya *destination branding* Kotagede, citra Kotagede sebagai kawasan wisata sejarah dan budaya dapat muncul dan diketahui oleh masyarakat sehingga dapat berdampak khususnya pada sektor pariwisata dan perekonomian di wilayah tersebut.

Kata kunci : Kotagede, *Destination Branding*, Kawasan Cagar Budaya, Wisata Sejarah dan Budaya.

ABSTRACT

Kotagede is one of six cultural heritage areas in Special Region of Yogyakarta, located 6 km from the center of Yogyakarta city. Kotagede is the pioneer of Yogyakarta and Solo nowadays. In 2019, Kotagede was included on the list of 13 most beautiful town in Asia by CNN International. The uniqueness and heritage of Kotagede's areas make Kotagede becoming historical and cultural tourist destination. However, Kotagede does not have any visual identity which can be depicting its own image as a unique tourist destination and historical witness of The Islamic Kingdom of Mataram. By using mix methods, the data collection was conducted; as for design methods to develop Kotagede destination branding, the author used Morgan, Pritchard and Pride's methods in designing visual identity. By developing this visual identity design, the author aims to disseminate Kotagede's image as historical and cultural destination that may appear and known by the further tourist so that can have the impact for tourism and economics sector in Kotagede.

Keywords: Kotagede, cultural heritage area, destination branding, historical and cultural tourism

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	III
KATA PENGANTAR	IV
ABSTRAKSI	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR TABEL	XIX
DAFTAR LAMPIRAN.....	XX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir	4
1.5. Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Perancangan	6
2.1.1. Elemen Desain	6
2.1.2. Prinsip Desain	8
2.1.3. Tipografi	10

2.1.4.	<i>Grid</i>	11
2.1.5.	Fotografi	13
2.2.	<i>Destination Branding</i>	13
2.2.1.	<i>Brand</i>	13
2.2.2.	<i>Destination Brand</i>	14
2.2.3.	<i>Branding</i>	14
2.2.4.	Jenis <i>Branding</i>	14
2.2.5.	<i>Brand Identity</i>	15
2.2.6.	<i>Brand Element</i>	15
2.2.7.	<i>Destination Branding</i>	19
2.2.8.	Pariwisata.....	21
2.2.9.	Destinasi Wisata	22
2.2.10.	Jenis Pariwisata.....	22
2.2.11.	Manfaat Pariwisata	24
2.2.12.	Daya Tarik Wisata	24
2.3.	Kawasan Cagar Budaya Kotagede.....	24
2.3.1.	Pengertian Cagar Budaya.....	24
2.3.2.	Kawasan Cagar Budaya.....	25
2.3.3.	Kotagede	25
BAB III METODOLOGI.....		28
3.1	Metodologi Pengumpulan Data	28
3.1.1	Wawancara	28
1.	Wawancara Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.....	29

2.	Wawancara Dengan Drs. Achmad Charris Zubair, Pegiat Pelestarian Kawasan Cagar Budaya Kotagede	32
3.	Wawancara Dengan Shinta Noor Kumala, <i>Founder</i> Kotagede	35
	<i>Heritage Trail</i>	35
3.1.2	Kuesioner	36
	1. Teknis Kuesioner.....	36
	2. Hasil Kuesioner	37
3.1.3	Observasi.....	41
3.1.4	Studi Eksisting	48
	1. <i>Brugge City Branding</i>	48
	2. <i>Heidelberg City Branding</i>	50
	3. <i>Vigan City Branding</i>	53
3.2	Metodologi Perancangan.....	56
	1. <i>Market investigation, analysis and strategic recommendation</i>	56
	2. <i>Brand identity development</i>	57
	3. <i>Brand launch and introduction: communicating the vision</i>	58
	4. <i>Brand implementation</i>	58
	5. <i>Monitoring, evaluation and review</i>	59
BAB IV STRATEGI PERANCANGAN DAN ANALISIS		60
4.1	Strategi Perancangan.....	60
4.1.1	Perancangan Logo	66
4.1.2	Warna	72
4.1.3	Tipografi.....	74

4.1.4	Elemen Icon Grafis.....	76
4.1.5	Sistem visual	78
	1. <i>Photographic Style</i>	78
	2. <i>Supergraphics</i>	79
	3. <i>Layout Configuration</i>	81
4.1.6	<i>Copywriting</i>	82
4.1.7	Perancangan <i>Brand Guideline Book</i>	82
4.1.8	Aplikasi pada media.....	85
	1. <i>Stationary</i>	85
	2. <i>Print Media</i>	86
	3. <i>Signage</i>	87
	4. <i>Social Media – Instagram Post & Story</i>	89
	5. <i>Guidemap</i>	91
	6. <i>Packaging</i>	95
	7. <i>Merchandise</i>	95
4.2	Analisis Perancangan	96
4.2.1	Analisis Perancangan Logo Kotagede.....	96
4.2.2	Analisis Perancangan Icon Grafis	99
4.2.3	Analisis Tipografi.....	102
4.2.4	Analisis Perancangan <i>Visual System</i>	103
4.2.5	Analisis Perancangan <i>Brand Guideline</i> Kotagede	104
4.2.6	Analisis Perancangan Aplikasi pada Media.....	106
	1. <i>Stationary</i>	107

2. <i>Print Media Ads</i>	107
3. <i>Signage</i>	111
4. <i>Social Media</i>	112
5. <i>Guidemap</i>	114
6. <i>Packaging</i>	116
7. <i>Merchandise</i>	117
4.3 <i>Budgeting</i>	118
BAB V PENUTUP	120
5.1 <i>Kesimpulan</i>	120
5.2 <i>Saran</i>	121
DAFTAR PUSTAKA	XIV

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Anatomi huruf.....	11
Gambar 2.2. Elemen Grid.....	12
Gambar 2.3. Logo Pariwisata Kyoto	15
Gambar 2.4. Logo Pariwisata Dubai.....	16
Gambar 2.5. Logo Holiday Inn & Suites Hotel	16
Gambar 2.6. Logo Tourism Australia.....	17
Gambar 2.7. Logo Korea Tourism Organization.....	17
Gambar 2.8. Logo Kyoto Aquarium.....	18
Gambar 2.9. Logo Departemen Pariwisata Filipina	18
Gambar 2.10. Kumamon, karakter maskot prefektur Kumamoto, Jepang	19
Gambar 2.11. Denah Delineasi Kawasan Cagar Budaya Kotagede	26
Gambar 3.1. Wawancara dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.....	29
Gambar 3.2. Data Statistik Pengunjung Daya Tarik Wisata di Kota Yogyakarta.	30
Gambar 3.3. Wawancara Dengan Bapak Drs. H. Achmad Charris Zubair	32
Gambar 3.4. Wawancara dengan Ibu Shinta Noor Kumala.....	36
Gambar 3.5. Rumus Slovin untuk mengukur jumlah sampel yang dibutuhkan	37
Gambar 3.6. Jumlah perjalanan wisata yang biasanya dilakukan oleh responden	37
Gambar 3.7. Destinasi yang biasa dikunjungi oleh responden kuesioner	38
Gambar 3.8. Pertimbangan yang dilakukan oleh responden kuesioner.....	39
Gambar 3.9. Sumber informasi yang memberi tahu tentang	39
Gambar 3.10. Hasil kuesioner tentang pengetahuan responden mengenai.....	40
Gambar 3.11. Hasil kuesioner tentang pengetahuan responden mengenai.....	40

Gambar 3.12. Kantor Sekretariat BPKCB Kotagede.....	41
Gambar 3.13. Pasar Legi Kotagede	42
Gambar 3.14. Bagian dalam Pasar Legi Kotagede	42
Gambar 3.15. Kue kembang waru di Pasar Legi Kotagede.....	43
Gambar 3.16. Kawasan <i>Between two gates</i>	43
Gambar 3.17. Salah satu pendopo di kawasan Cagar Budaya Kotagede	44
Gambar 3.18. Salah satu kegiatan renovasi benteng Cepuri.....	44
Gambar 3.19. Bagian Benteng Cepuri	45
Gambar 3.20. Pintu masuk Kawasan Masjid Kotagede dan Makam Kotagede	45
Gambar 3.21. Masjid Kotagede	46
Gambar 3.22. Kawasan pemandian di Makam Raja-Raja Mataram Islam.....	46
Gambar 3.23. Kawasan Makam Raja-Raja Mataram Islam	47
Gambar 3.24. Kegiatan salah satu Pengerajin Perak di Kotagede.....	48
Gambar 3.25. Logo terdahulu kota Brugge, Belgia.....	49
Gambar 3.26. Logo <i>City Branding</i> Brugge saat ini	49
Gambar 3.27. Panduan Wisata Kota Brugge	50
Gambar 3.28. Logo kota Heidelberg	51
Gambar 3.29. Heidelberg Card	52
Gambar 3.30. Bus di Heidelberg	52
Gambar 3.31. Akun Instagram Heidelberg.....	53
Gambar 3.32. Logo Vigan City	53
Gambar 3.33. Vigan City Hall.....	54
Gambar 3.34. Vigan City Apps	55

Gambar 4.1. <i>Mindmap</i> Kotagede	60
Gambar 4.2. <i>Moodboard</i> Perancangan	67
Gambar 4.3. Sketsa bentuk dengan 4 sisi atau 4 elemen	68
Gambar 4.4. Bentuk atap bangunan dari 3 era di Kotagede yaitu Makam Raja-raja, Rumah Joglo, serta Rumah Kalang.....	68
Gambar 4.5. Sketsa bentuk huruf dan percobaan modul	69
Gambar 4.6. Bentuk modul digital	69
Gambar 4.7. Sketsa Logo Digital.....	70
Gambar 4.8. Logo yang dipilih sebelumnya.....	71
Gambar 4.9. Sintesis bentuk logo Kotagede.....	71
Gambar 4.10. Logo Final.....	72
Gambar 4.11. <i>Color References</i>	73
Gambar 4.12. <i>Color palette brand</i> Kotagede	74
Gambar 4.13. Warna utama Logo Kotagede	74
Gambar 4.14. Beberapa pilihan <i>typeface</i> yang menjadi <i>alternative</i> penulis	75
Gambar 4.15. <i>Typeface</i> Titilium	76
Gambar 4.16. Proses pembuatan icon grafis Kotagede awal.....	77
Gambar 4.17. Proses pembuatan <i>icon</i> grafis Kotagede final dengan <i>grid</i> 17x17..	78
Gambar 4.18. Aturan pembagian <i>Supergraphic</i> pada media.....	80
Gambar 4.19. Proses perancangan <i>Brand Guideline</i> Kotagede.....	83
Gambar 4.20. Layout <i>Brand Guideline</i> Kotagede	84
Gambar 4.21. Perancangan <i>letterhead brand</i> Kotagede	86
Gambar 4.22. Proses perancangan <i>Print Ads</i> Kotagede	87

Gambar 4.23. Proses perancangan <i>Signage Wayfinding</i> Kotagede	88
Gambar 4.24. Proses perancangan Konten Instagram Post	90
Gambar 4.25. Proses perancangan Konten Instagram Story	91
Gambar 4.26. Tahapan perancangan <i>Guidemap</i> Kotagede.....	93
Gambar 4.27. Proses perancangan Ilustrasi pada <i>Guidemap</i> Kotagede	94
Gambar 4.28. Perancangan <i>Paperbag</i> Kotagede	95
Gambar 4.29. Totebag sebagai salah satu <i>merchandise</i> Kotagede	96
Gambar 4.30. <i>Minimum clear space logo brand</i> Kotagede.....	98
Gambar 4.31. <i>Minimum size logo brand</i> Kotagede	98
Gambar 4.32. Contoh aplikasi logo <i>brand</i> Kotagede pada <i>stationary</i>	99
Gambar 4.33. Hasil perancangan icon grafis Kotagede.....	100
Gambar 4.34. Hasil perancangan icon grafis Kotagede.....	101
Gambar 4.35. Contoh Penggunaan Tipografi pada <i>Print Ads</i> Kotagede	103
Gambar 4.36. Isi <i>Brand Guideline</i> Kotagede	105
Gambar 4.37. <i>Cover Brand Guideline</i> Kotagede.....	106
Gambar 4.38. Hasil perancangan <i>stationary</i> Kotagede	107
Gambar 4.39. Contoh penerapan media cetak poster Kotagede	108
Gambar 4.40. <i>Banner</i> Kotagede	110
Gambar 4.41. <i>Tourist Information</i> Benteng Cepuri di Kotagede	111
Gambar 4.42. <i>Signage</i> Kotagede	112
Gambar 4.43. Konten Instagram Post Kotagede.....	113
Gambar 4.44. Konten Instagram Story Kotagede.....	114
Gambar 4.45. <i>Tourist Guidemap</i> Kotagede	115

Gambar 4.46. Guidemap & Tiket Wisata Kotagede.....	116
Gambar 4.47. <i>Packaging Paper bag</i> dan <i>Jewelry Box</i>	117
Gambar 4.48. Merchandise Kotagede.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel <i>the Five Phases of Destination Branding</i>	19
Tabel 2.1. Tabel <i>SWOT City Branding</i>	55
Tabel 4.1. Tabel <i>Frame of Reference</i>	63
Tabel 4.2. Tabel <i>Point of Parity & Point of Difference</i>	64
Tabel 4.3. Tabel <i>Budgeting Brand Kotagede</i>	118

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: FORM BIMBINGAN TA	XVIII
LAMPIRAN B: TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN DINAS PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA	XXII
LAMPIRAN C: TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN PEGIAT PELESTARIAN KCB KOTAGEDE	XXVI
LAMPIRAN D: TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN <i>FOUNDER</i> KOTAGEDE HERITAGE TRAIL	XXX
LAMPIRAN E: ASSET GAMBAR	XXXII
LAMPIRAN F: HASIL KUESIONER KAWASAN KOTAGEDE	XL

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2014), terdapat 8 elemen desain. Elemen – elemen tersebut adalah *line, shape, figure/ground, color, color nomenclature, primary color, technical consideration, dan texture.*

Line atau garis merupakan penghubung antara dua titik yang memanjang dan menjadikan tanda visual dengan visual yang beragam. Garis memiliki arah dan dibuat di atas sebuah permukaan (hlm. 16). Elemen kedua yaitu *shape* atau bentuk adalah elemen yang terbentuk dari garis yang terhubung yang kemudian menyatu pada sebuah permukaan dua dimensi. Bentuk memiliki panjang dan lebar yang dapat diukur (hlm. 17).

Figure dan *Ground* adalah bentuk dapat terlihat pada permukaan dua dimensi. *Figure* adalah bentuk pasti yang dapat kita lihat, sedangkan *ground* adalah area lain yang ada selain *figure* sehingga dapat juga disebut *negative space*. *Figure* dan *ground* dapat dibuat terbalik sehingga dapat menjadi sebuah bentuk baru dengan kombinasi berbeda (hlm. 18).

Color atau warna adalah elemen desain yang dihasilkan akibat adanya energi cahaya. Warna dapat dibedakan menjadi dua yaitu: warna *subtractive* yang berasal dari pantulan cahaya benda dan *additive* yang berasal dari cahaya digital (hlm. 19). Terdapat tiga elemen dasar pada warna yang disebut dengan *color nomenclature* yaitu *hue, value, dan saturation*. *Hue* adalah warna yang kita kenal

dalam kehidupan sehari-hari, contohnya kuning. *Value* adalah kadar gelap terangnya sebuah warna. Di sisi lain, *saturation* adalah kadar kecerahan yang ada pada warna (hlm. 20).

Elemen kelima adalah yang disebut dengan *primary color* atau warna primer. *Primary color* merupakan warna dasar yang tidak berasal dari gabungan warna lain yang dapat ditemukan pada cahaya digital (*additive*) dan tinta (*subtractive*). Warna dasar *additive* adalah RGB (*red, green blue*) sedangkan warna dasar *subtractive* adalah merah, kuning dan biru (hlm. 20).

Dalam mendesain ada pula elemen lain yang disebut sebagai *technical consideration*. Saat memproduksi sebuah desain, mungkin terdapat keterbatasan alat sehingga hasil akhir dalam bentuk cetak maupun digital tidak dapat semirip mungkin dengan hasil desain pada layar digital seperti pada proses pembuatannya. Oleh karena itu, dalam mendesain sesuatu desainer sebaiknya mempertimbangkan hal teknis misalnya dengan penggunaan pantone maupun *websafe color* (hlm. 21).

Elemen terakhir dalam desain adalah *texture* yaitu salah satu elemen yang menunjukkan bagaimana sebuah permukaan memiliki keadaan tertentu. Pembagian jenis tekstur antara lain tekstur berupa *tactile* maupun visual. Tekstur *tactile* memiliki permukaan yang dapat kita rasakan karena memiliki perbedaan ketinggian permukaan, sedangkan tekstur visual memberikan kesan bahwa sebuah permukaan memiliki ilusi dengan permukaan yang rata (hlm 23).

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa, (2014) terdapat 7 prinsip dalam desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *emphasis*, *rhythm*, *unity*, serta *law of perceptual organization*.

Prinsip pertama yang disebut format adalah sebuah area yang dibatasi sehingga dapat digunakan untuk membuat sebuah desain. Format dapat memiliki berbagai ukuran sesuai dengan beragam jenis pengaplikasiannya (hlm. 25). Kemudian, *balance* atau disebut juga kesetimbangan adalah prinsip desain yang dapat dicapai dengan adanya kesamaan bobot pada keadaan tertentu. Beberapa hal yang mempengaruhi kesetimbangan dalam suatu visual tertentu adalah ukuran, warna, dan tekstur. Terdapat 2 jenis kesetimbangan, yaitu simetris dan asimetris (hlm. 28).

Prinsip selanjutnya adalah hirarki visual yaitu susunan visual yang disusun perancang sedemikian rupa sehingga dapat menuntun pembaca untuk mendapatkan informasi pada suatu karya visual sesuai dengan urutan tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh pembuatnya (hlm. 29). Prinsip keempat dalam desain adalah *emphasis* atau penekanan. *Emphasis* merupakan prinsip desain yang menitikberatkan suatu elemen visual sehingga menarik perhatian audiens untuk melihatnya terlebih dahulu dibandingkan elemen visual lainnya. Penekanan dapat dilakukan dengan melakukan isolasi, perubahan penempatan, ukuran, kontras, arahan, dan struktur diagram (hlm. 30).

Kemudian terdapat prinsip desain yang disebut dengan *rhythm* atau ritme yaitu prinsip desain dengan melakukan pengulangan serta variasi elemen visual

tertentu sehingga memberikan keseimbangan yang menarik perhatian audiens (hlm. 31). Sedangkan *unity* atau kesatuan adalah prinsip desain yang menampilkan bagaimana beberapa elemen visual yang berbeda dapat berhubungan sehingga terlihat utuh (hlm. 31).

Prinsip terakhir dalam desain disebut dengan *Law of Perceptual Organization*. Prinsip ini merupakan dalil yang menunjukkan tentang persepsi visual adalah *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate* dan *continuing line*.

1. *Similarity*

Persepsi elemen visual yang disebabkan karena kemiripan sifat tertentu.

2. *Proximity*

Kedekatan persepsi elemen visual yang disebabkan jarak yang berdekatan.

3. *Continuity*

Persepsi visual yang menyatakan kesinambungan antar elemen visual.

4. *Closure*

Persepsi visual yang menggambarkan elemen grafis yang tidak terhubung sebagai sebuah bentuk tertentu.

5. *Common Fate*

Persepsi visual berbagai elemen visual sebagai suatu elemen visual karena memiliki arah yang sama.

6. *Continuing Line*

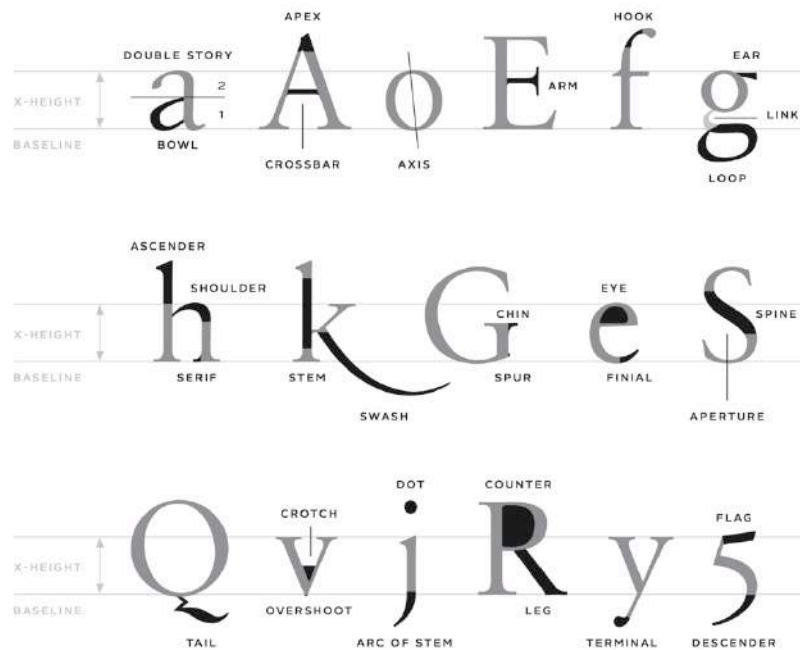
Persepsi visual yang menganggap patahan sebuah garis sebagai sebuah pergerakan yang utuh (hlm. 34).

2.1.3. Tipografi

Menurut Landa (2014), tipografi adalah sebuah ilmu dalam menyusun atau menata karakter yang ada secara digital maupun manual sehingga dapat menyampaikan informasi kepada audiens secara jelas (hlm. 44).

Tipografi merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari dan dapat menyampaikan informasi secara luas sehingga penafsiran dari *audience* dapat diartikan secara luas (Cullen, 2012). Dalam bukunya, Cullen (2012) membagi tipografi menjadi dua jenis. Sudut pandang tipografi secara luas yang melihat kaitan antara tipografi dengan bagian lain yang ada pada sebuah desain seperti *white space* dan *layout* disebut makrotipografi, sedangkan sudut pandang tipografi secara bagian yang lebih kecil dan detail disebut mikrotipografi (hlm. 14).

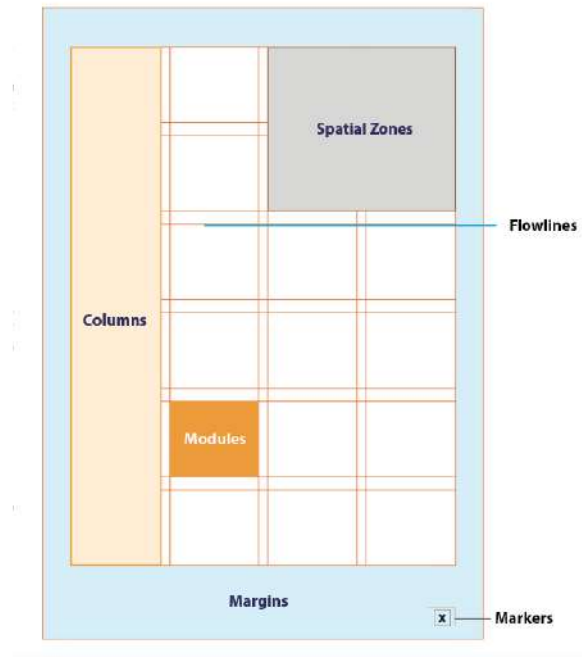
Tipografi dapat diwujudkan dengan menggunakan berbagai unsur salah satunya adalah karakter. Karakter dapat berupa huruf, tanda baca, maupun angka. Sebagaimana wujudnya, huruf memiliki berbagai bagian tersusun yang memiliki nama masing-masing sesuai dengan bentuknya (hlm. 35)



Gambar 2.1. Anatomi huruf
(Cullen, 2012)

2.1.4. *Grid*

Menurut Landa (2014), *grid* merupakan panduan yang dapat membantu pembaca untuk melihat suatu desain dengan urutan tertentu melalui pembagian struktur visual yang sudah ditentukan oleh pendesain (hlm.183). *Grid* terdiri dari beberapa elemen yaitu *column*, *modules*, *margins*, *spatial zones*, *flowlines*, dan *markers* (Tondreau, 2019).



Gambar 2.2. Elemen Grid
(Tondreau, 2019)

Dalam bukunya, Tondreau (2019) juga menjelaskan terdapat 5 jenis pembagian *column grid* yang dapat digunakan dalam suatu perancangan desain.

1. *Single column grid*

Jenis *grid* ini merupakan jenis yang paling sederhana dan biasanya digunakan untuk perancangan tulisan yang panjang dan berkelanjutan seperti laporan dan buku.

2. *Two column grid*

Terbagi menjadi dua bagian, jenis *grid* ini dapat memiliki ukuran *column* yang sama (simetris) dan berbeda (asimetris).

3. *Multicolumn grids*

Grid yang jumlahnya lebih dari 2 dapat digolongkan sebagai *multicolumn grids* dan kebanyakan penggunaannya pada majalah maupun website.

4. *Modular grids*

Modular grids memiliki susunan sebagai bagian-bagian kecil yang tersusun dari *column* vertikal dan horizontal yang kegunaannya dapat diterapkan pada penyusunan informasi yang lebih rumit.

5. *Hierarchical grids*

Pembagian grid jenis ini tersusun dari *column* horizontal yang berbentuk memanjang (hlm. 11).

2.1.5. Fotografi

Menurut Langford, Fox dan Smith (2010), fotografi adalah segala kegiatan mengabadikan sebuah kejadian maupun keadaan tertentu melalui lensa dengan menggabungkan keterampilan, imajinasi serta kemampuan untuk mengatur berbagai elemen yang ada (hlm. 1).

2.2. Destination Branding

2.2.1. Brand

Menurut Wheeler, (2018) brand merupakan sebuah kesan yang menjadikan sebuah benda, produk, maupun perusahaan yang memiliki kesan tertentu sehingga terjalin hubungan dengan konsumen serta berfungsi menjadi pembeda agar menghasilkan loyalitas kepada pelanggan (hlm. 2).

2.2.2. Destination Brand

Menurut Ritchie dan Crouch (2003) *destination brand* dapat menjanjikan pengalaman yang akan didapatkan dari suatu tujuan wisata yang diasosiasikan dengan nama maupun gambaran visual yang juga berfungsi sebagai identitas pembeda suatu destinasi dengan destinasi lainnya (hlm. 196).

2.2.3. Branding

Branding adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun *awareness* masyarakat, memperluas *audience*, meningkatkan hubungan dengan konsumen agar dapat menjadi yang terbaik (Wheeler, 2018).

2.2.4. Jenis Branding

Wheeler (2018) memaparkan bahwa terdapat 5 jenis *branding* yaitu:

1. *Co-branding*

Co-branding adalah jenis branding yang dilakukan untuk menggabungkan 2 perusahaan berbeda yang menjadi 1 untuk menghasilkan identitas baru.

2. *Digital branding*

Digital branding berfokus pada *branding* di dunia digital misalnya melalui website, media sosial, maupun *Search Engine Optimization*.

3. *Personal branding*

Personal branding merupakan salah satu jenis *branding* yang digunakan untuk menunjukkan identitas seseorang secara global.

4. *Cause branding*

Cause branding bertujuan menyelaraskan sebuah brand melalui kegiatan dengan tujuan beramal.

5. *Country branding*

Country branding merupakan jenis branding yang memiliki tujuan yaitu untuk peningkatan perekonomian dan pariwisata dalam sebuah negara (hlm. 6).

2.2.5. **Brand Identity**

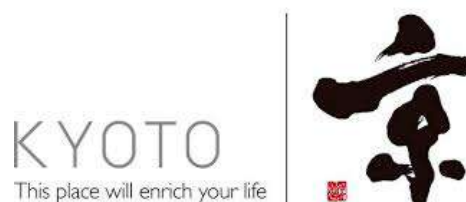
Wheeler (2018) menyatakan bahwa *brand identity* adalah sebuah identitas yang dimiliki *brand* tertentu sehingga dapat menarik dan dirasakan oleh panca indera manusia yang mempengaruhi pembedaan suatu brand dengan *brand* lainnya agar didapatkan konsep utama yang ingin diusung oleh sebuah *brand* (hlm. 4).

2.2.6. **Brand Element**

Menurut Wheeler (2018), terdapat 8 *brand element* yaitu:

1. *Brandmarks*

Brandmarks merupakan tanda visual berupa kata, simbol, maupun gambaran yang dapat mencerminkan suatu *brand* yang tidak dibatasi bentuk maupun kepribadian tertentu (hlm. 54).



Gambar 2.3. Logo Pariwisata Kyoto
(https://www.traveldailynews.asia/sites/default/files/styles/large/public/1970/01/Kyoto_CVB_Logo1.jpg?itok=xEiLPmE-, 2020)

2. *Wordmarks*

Wordmarks adalah tanda visual dapat berupa sebuah nama, kata-kata, maupun akronim sebuah perusahaan yang dibentuk dengan karakteristik font tertentu dan dapat pula digabungkan dengan elemen pictorial maupun abstrak (hlm. 56).



Gambar 2.4. Logo Pariwisata Dubai
(<https://www.visitdubai.com/-/media/logo/dubai-logo-new.jpg>, 2020)

3. *Letterform marks*

Letterform marks mewakili sebuah *brand* dengan visual yang biasanya mengandung sebuah makna yang diwakili oleh sebuah huruf yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki kekhasan dan dapat menjadi titik focus (hlm. 58).



Gambar 2.5. Logo Holiday Inn & Suites Hotel
(<https://onscreenmanitoba.com/profiles/holiday-inn-suites-winnipeg-downtown/>, 2020)

4. *Pictorial marks*

Pictorial marks adalah salah satu *brand elements* berupa gambar yang membentuk sesuatu yang dapat dengan mudah dikenali oleh *audience*. Biasanya bentuk yang digunakan mewakili nilai-nilai yang dipegang oleh sebuah brand maupun misi yang diusung brand tersebut.



Gambar 2.6. Logo Tourism Australia
(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/a/ab/Tourism_Australia_logo.svg/1200px-Tourism_Australia_logo.svg.png, 2020)

5. *Abstract marks*

Merupakan salah satu *brand elements* yang paling sulit dirancang karena dapat menghasilkan berbagai makna yang diterima masyarakat tentang *big idea* suatu *brand* (hlm. 62).



Gambar 2.7. Logo Korea Tourism Organization
(<https://www.visitkorea.or.id/uploads/article/973ee919deb919ea8b32e25f7d840136.png>, 2020)



Gambar 2.8. Logo Kyoto Aquarium
(<https://i.pinimg.com/564x/da/f7/ab/daf7ab48b2a86805b3c09b7fcca8f37b.jpg>, 2020)

6. Emblem

Emblem sebagai *brand elements* memiliki elemen visual yang berada pada bentuk tertentu sehingga dapat dianggap sebagai satu kesatuan dengan *shape* tersebut dan tidak dapat dipisahkan (hlm. 64).



Gambar 2.9. Logo Departemen Pariwisata Filipina
(http://www.tourism.gov.ph/images/dot_logo_150x150.png, 2020)

7. Characters

Characters atau karakter adalah hasil personifikasi dari sebuah brand yang ada dan juga membawa nilai-nilai yang diusung dari *brand* tersebut sehingga dapat dengan mudah dikenali dan dapat menghasilkan hubungan yang dekat dengan *audience*. Saat ini bahkan sebuah karakter brand

bahkan dapat memiliki *jingle* maupun suara yang menjadi hal ikonik dari karakter tersebut (hlm. 68).



Gambar 2.10. Kumamon, karakter maskot prefektur Kumamoto, Jepang
(<https://japantoday-asset.scdn3.secure.raxcdn.com/img/store/2c/b3/ee7bea65b8e5b124fda69617ccfee6e6e787/kumamon.jpg>, 2020)

2.2.7. *Destination Branding*

Destination branding (Baker, 2007) adalah sebuah prinsip yang membedakan dan mengidentifikasi sebuah tempat melalui pesan dan pengalaman yang berhubungan dengan tempat tersebut sehingga dapat memberi kesan yang melekat (hlm. 25).

1. Tahapan *Destination Branding*

Menurut Morgan, Pitchard dan Pride (2004), terdapat 5 tahapan yang dapat dilakukan untuk mewujudkan *destination branding*.

Tabel 2.1. Tabel *the Five Phases of Destination Branding*

<i>Phase One</i>	<i>Market investigation, analysis and strategic recommendation</i>
<i>Phase Two</i>	<i>Brand identity development</i>
<i>Phase Three</i>	<i>Brand launch and introduction: communicating the vision</i>
<i>Phase Four</i>	<i>Brand implementation</i>
<i>Phase Five</i>	<i>Monitoring, evaluation and review</i>

Tahapan tersebut adalah:

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendation*

Pada tahap ini, dilakukan proses pencarian data salah satunya dengan melakukan survey yang bertujuan untuk mendapatkan berbagai *insight* terkait destinasi wisata yang ada dari masyarakat, bisnis setempat, maupun orang-orang yang pernah ataupun belum pernah mendatangi destinasi wisata tersebut (hlm. 69).

2. *Brand identity development*

Pengembangan *brand identity* dibuat setelah melewati proses pengumpulan data. Setelah data diolah dan menghasilkan sebuah konsep, bisa didapatkan *brand core* sehingga dapat diolah dan diimplementasikan di seluruh bagian *branding*. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai keselarasan dengan seluruh bagian identitas visual (hlm. 90).

3. *Brand launch and introduction: communicating the vision*

Untuk meluncurkan dan memperkenalkan sebuah *brand*, melalui *brand value* dapat dilihat visi yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Hal tersebut juga dapat diterapkan di berbagai *platform* identitas dan komunikasi yang digunakan. Untuk menghasilkan hubungan emosional dibutuhkan beberapa hal di antaranya kredibilitas, penyampaian yang mudah, pembedaan, penekanan dalam menyampaikan ide (hlm. 70).

4. *Brand implementation*

Brand harus memiliki kompleksitas agar menjadi sebuah brand yang kuat. Dalam penerapan *brand*, dibutuhkan pengembangan *personality* dari

sebuah *brand core* yang dimiliki. Oleh karena itu *brand personality* dapat diibaratkan terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian kepala dan hati. Bagian kepala memegang peranan penting sebagai penyampai fitur, nilai-nilai yang rasional tentang sebuah merek, sedangkan bagian hati menampilkan sisi emosional dari *brand* tersebut. Oleh karena itu, tantangan yang ada bagi *brand* adalah menjadikan preposisi yang dimiliki untuk tetap sesuai dan tetap menarik perhatian *audience*.

5. *Monitoring, evaluation and review*

Setelah seluruh rangkaian *destination branding* dilakukan, tahap terakhir adalah memantau, mengevaluasi dan melihat hasil dari penerapan *brand* tersebut dengan destinasi wisata yang ada. Kesuksesan sebuah *branding* dapat dilihat dengan adanya peningkatan maupun perubahan wisatawan. Salah satu faktor pendukung yang mendukung kesuksesan *destination branding* adalah peran serta pemerintah yang juga berperan penting dalam promosi maupun penyedia dana. Contoh kesuksesan *destination branding* adalah branding yang diterapkan negara Spanyol yang juga diterapkan di berbagai kota – kota di Spanyol, sehingga terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan perubahan pandangan masyarakat tentang negara tersebut (hlm. 75).

2.2.8. Pariwisata

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung

berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

2.2.9. Destinasi Wisata

Peraturan Menteri Pariwisata No. 14 Tahun 2016 memberikan pengertian bahwa destinasi wisata atau daerah tujuan wisata adalah sebuah kawasan yang memiliki daya tarik wisata serta dilengkapi berbagai fasilitas pariwisata dan pendukung, dapat diakses serta didukung oleh masyarakat setempat yang ada di sebuah daerah atau kawasan tertentu.

2.2.10. Jenis Pariwisata

Smith dalam Goldner dan Ritchie (2011) menggolongkan pariwisata menjadi 6 jenis yaitu:

1. Ethnic tourism

Ethnic tourism adalah jenis pariwisata dengan melihat, mengunjungi maupun merasakan pengalaman di sebuah tempat atau kawasan yang dihuni oleh kelompok atau masyarakat yang masih memiliki dan memegang adat dan kebudayaan etnis tertentu. Misalnya saja dengan mengunjungi Desa suku Baduy di Banten dengan melihat upacara adat suku Baduy.

2. Cultural tourism

Cultural tourism atau wisata budaya adalah jenis pariwisata yang berfokus pada kunjungan kawasan maupun destinasi wisata yang memiliki budaya lokal yang dapat dinikmati secara langsung oleh wisatawan. Misalnya saja mencicipi makanan khas, mencoba pakaian tradisional dan melihat festival

budaya daerah tertentu. Contoh dari wisata budaya adalah berwisata ke Kyoto untuk merasakan budaya Jepang.

3. *Historical tourism*

Historical tourism adalah salah satu jenis pariwisata yang menyediakan pengalaman untuk melihat berbagai peninggalan sejarah maupun kejayaan di masa lalu yang masih ada dan dapat dilihat sampai sekarang. Contoh kegiatan pariwisata sejarah adalah melihat Museum Prasasti, Keraton Yogyakarta, maupun Gereja Bleduk Semarang.

4. *Environmental tourism*

Environmental tourism adalah jenis pariwisata yang berfokus pada menikmati suatu kawasan tertentu yang memiliki keanekaragaman dan keindahan alam dengan melakukan berbagai aktivitas khususnya aktivitas fisik. Contoh kegiatan pariwisata tersebut adalah berkunjung ke Kawasan Taman Nasional Komodo, menjelajahi Pulau Nusa Penida, dan melakukan pendakian di Gunung Bromo.

5. *Recreational tourism*

Recreational tourism adalah jenis pariwisata yang menyediakan pengalaman untuk bersantai, melepas penat dan emosi, serta menikmati berbagai aktivitas dan servis tertentu yang disediakan. Contoh kegiatan pariwisata ini adalah berwisata ke *theme park* atau *waterboom*, mengikuti perjalanan menaiki *cruise*, atau sekedar bersantai dengan melakukan spa maupun relaksasi di hotel (hlm. 219).

6. *Business tourism*

Business tourism merupakan jenis pariwisata yang biasanya dilakukan dengan gabungan jenis pariwisata lain yang tujuan utamanya untuk keperluan bisnis seperti seminar, konferensi, maupun rapat (hlm. 220).

2.2.11. Manfaat Pariwisata

Goldner dan Ritchie (2011) menyatakan bahwa pariwisata memberikan berbagai manfaat baik bagi wisatawan maupun kawasan destinasi wisata. Manfaat yang dirasakan oleh wisatawan tidak hanya bersantai dan mendapatkan ketenangan namun juga dapat menambah wawasan dan membuka perspektif tentang budaya lain. Melalui pariwisata, didapatkan pula manfaat yang dapat dinikmati secara luas. Manfaat pariwisata tersebut diantaranya dapat menyediakan lapangan pekerjaan karena, menambah pertukaran mata uang, meningkatkan pendapatan, meningkatkan GDP (*Gross Domestic Product*).

2.2.12. Daya Tarik Wisata

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

2.3. Kawasan Cagar Budaya Kotagede

2.3.1. Pengertian Cagar Budaya

Menurut Undang Undang RI No 11 Tahun 2010 tentang cagar budaya Pasal 1 angka 1, Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda

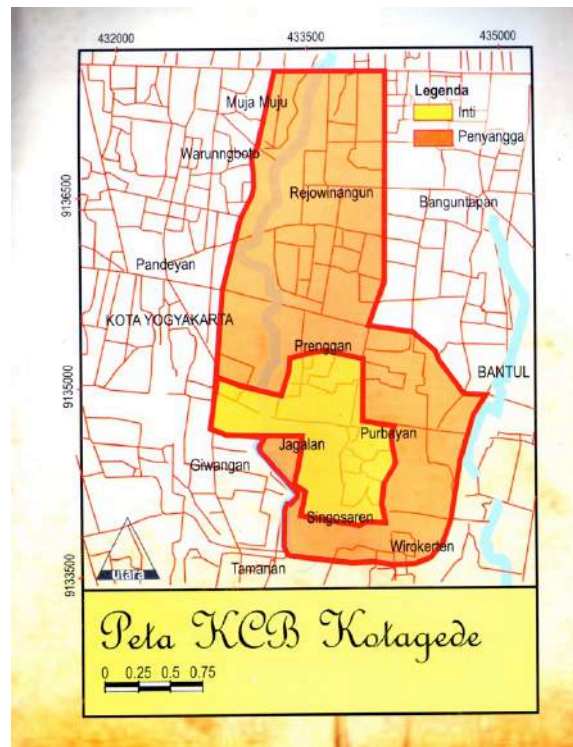
Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan.

2.3.2. Kawasan Cagar Budaya

Berdasarkan Undang Undang RI No 11 Tahun 2010 tentang cagar budaya Pasal 1 angka 6, Kawasan Cagar Budaya adalah satuan ruang geografis yang memiliki dua situs cagar budaya atau lebih yang letaknya berdekatan dan/atau memperlihatkan ciri tata ruang yang khas.

2.3.3. Kotagede

Kotagede merupakan salah satu kecamatan yang berada 6 km dari pusat kota Yogyakarta yang masih memiliki berbagai peninggalan sejarah Kerajaan Mataram Islam pada abad 16. Kotagede memiliki keindahan arsitektur tradisional salah satunya adalah rumah bergaya Jawa dan arsitektur Belanda. Berbagai objek wisata yang berada di kawasan Kotagede adalah Makam Raja-Raja Mataram, Pasar Kotagede, dan Masjid Agung Kotagede. Kotagede juga terkenal dengan adanya sentra kerajinan perak dan kuliner khasnya (Pesona Indonesia, 2019).



Gambar 2.11. Denah Delineasi Kawasan Cagar Budaya Kotagede
 (<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbyogyakarta/kawasan-cagar-budaya-di-yogyakarta/1-denah-delineasi-kawasan-cagar-budaya-kotagede/>, 2020)

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 186 Tahun 2011, Kotagede ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya yang memiliki zona inti, zona penyangga dan potensi kawasan yang *tangible* dan *intangible*.

Menurut Santosa (2007) Kotagede merupakan sebuah kawasan yang terdiri dari berbagai wilayah yang masing-masing memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. (hlm. 3). Kotagede yang juga sampai saat ini memiliki tembok yang telah berusia lebih dari 2 abad merupakan hasil dari pembangunan dan menjadi acuan bagi para penerusnya (hlm. 4). Sampai saat ini masih terdapat peninggalan

sejarah yang menjadi bekas kejayaan kerajaan Mataram Islam yang masih dapat dilihat secara langsung walaupun tak lepas dari pemugaran dan renovasi.

Salah satunya adalah makam dari Ki Gedhe Mataram, ayah dari panembahan Senapati. Beberapa abad kemudian berkembang kerajinan perak yang dikenal hingga pada tahun 1970 mencapai era kejayaannya. Walaupun Kotagede sudah tidak lagi menjadi ibukota kesultanan Mataram, Kawasan tersebut semakin dikenal dan menjadi pusat kerajinan perak. Pada era itu, Kotagede menjadi sebuah kawasan elit yang juga dihuni oleh kaum yang disebut orang Kalang (hlm. 14). Mereka membangun rumah-rumah yang terinspirasi dari arsitektur Eropa namun juga tidak meninggalkan identitas budaya Jawa. Rumah-rumah tersebut juga menjadi bukti status dan kebanggaan mereka (hlm. 84).