



### **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', with a stylized, cursive script.

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

<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XIX</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>XX</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
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
<b>BAB III METODOLOGI.....</b>		<b>28</b>
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
<b>BAB IV STRATEGI PERANCANGAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>60</b>
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 &amp; 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
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>120</b>
5.1 <i>Kesimpulan</i> .....	120
5.2 <i>Saran</i> .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>XIV</b>

## 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 &amp; Point of Difference</i> .....	64
Tabel 4.3. Tabel <i>Budgeting Brand Kotagede</i> .....	118

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Metodologi Pengumpulan Data**

Menurut Muhajir dalam Sayidah (2018), metodologi penelitian merupakan cara atau ilmu yang mempelajari tentang bagaimana untuk mencari tentang kebenaran dari suatu hal. Wilis dalam Sayidah (2018) memaparkan bahwa dalam penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa cara untuk mendapatkan data serta mengolahnya agar dapat digunakan.

Dalam metodologi pengumpulan Sugiyono dalam Sayidah (2018) menjelaskan bahwa pengambilan data dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu penelitian kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada data kualitatif yang dihasilkan sedangkan penelitian kuantitatif lebih menekankan pada data berupa jumlah maupun hal yang dapat diukur (Bairagi dan Munot, 2019)

##### **3.1.1 Wawancara**

Berdasarkan pemaparan Bairagi dan Munot (2019), wawancara merupakan salah satu contoh metode pengumpulan data secara kualitatif yang biasanya tidak dapat dipaparkan secara luas dalam kelompok diskusi. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi secara detail dan mendalam dapat dibagi menjadi 3 jenis yaitu wawancara terstruktur, tidak terstruktur, dan semi terstruktur (hlm. 37).

## 1. Wawancara Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Y. Wawan Agus Suharyanto, A.Md, selaku Kepala Seksi Pengembangan Obyek Daya Tarik Wisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada hari Kamis, 20 Februari 2020 pukul 08.30 WIB di Kantor Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Wawancara tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait kepariwisataan di wilayah Kotagede, Yogyakarta. Ia memaparkan bahwa wilayah Kotagede merupakan salah satu dari 6 Kawasan Cagar Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kotagede merupakan kawasan cikal bakal terbentuknya kota Yogyakarta dan Solo.

Dari sisi pariwisata, Ia juga menjelaskan bahwa kawasan Kotagede menjadi kawasan wisata minat khusus, yaitu wisata sejarah. Berbagai hal yang menjadi ciri khas Kotagede adalah berbagai keunikan bangunan dan kota serta rumah tradisional yang unik.

Sampai saat ini, Kotagede belum mempunyai cara perhitungan untuk jumlah pengunjung secara khusus. Hal tersebut karena wilayah kawasan cagar budaya ini juga masih dihuni oleh masyarakat setempat dan kawasan makam juga merupakan masih kepunyaan Keraton Solo dan Yogyakarta. Kawasan Cagar Budaya Kotagede berbeda dengan kawasan wisata lain seperti Taman Sari dan Keraton yang bisa merekap jumlah pengunjung dengan sistem tiket dan sebagainya. Hanya ada buku tamu yang berada di kawasan Makam Raja-raja Kotagede yang dapat merekapnya dan tidak semua tamu mengisinya.

**III. 1. Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata di Kota Yogyakarta  
Tahun 2018 ( per Bulan )**

A. SITUS SEJARAH & BUDAYA /SITUS PURBAKALA

No	Obyek Wisata	Wisatawan	Tahun 2018												Jumlah
			Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nop	Des	
<b>KOTA YOGYAKARTA</b>															
1	Kraton Yogyakarta	Wisman	7.381	7.743	9.508	7.278	8.551	5.372	14.676	21.445	12.438	8.601	10.079	5.783	118.855
		Wisnus	40.534	34.844	26.653	31.034	38.067	19.784	30.477	17.904	19.657	31.120	36.940	61.381	388.395
		Jumlah	47.915	42.587	36.161	38.312	46.618	25.156	45.153	39.349	32.095	39.721	47.019	67.164	507.250
2	Pagelaran Kraton	Wisman	8.041	703	1.248	1.345	710	370	8.402	4.870	1.320	1.025	320	631	28.985
		Wisnus	34.842	29.085	32.958	34.930	29.860	58.422	43.881	26.744	31.408	28.183	13.842	88.113	452.268
		Jumlah	42.883	29.788	34.206	36.275	30.570	58.792	52.283	31.614	32.728	29.208	14.162	88.744	481.253
3	Makam Raja Mataram (Kotagede)	Wisman	163	94	89	136	122	174	213	198	134	107	96	183	1.709
		Wisnus	1.871	2.013	2.317	1.622	1.783	1.907	1.794	1.883	1.992	1.949	2.133	2.214	23.478
		Jumlah	2.034	2.107	2.406	1.758	1.905	2.081	2.007	2.081	2.126	2.056	2.229	2.397	25.187
4	Taman sari	Wisman	3.254	3.300	3.998	4.001	4.203	2.808	6.607	8.100	5.432	3.300	2.400	2.200	49.603
		Wisnus	21.785	13.358	12.441	14.708	18.989	20.503	21.409	15.348	14.568	13.805	15.431	23.799	206.144
		Jumlah	25.039	16.658	16.439	18.709	23.192	23.311	28.016	23.448	20.000	17.105	17.831	25.999	255.747
5	Istana Gedung Agung	Wisman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Wisnus	3.258	3.219	3.396	3.129	1.123	157	4.726	2.266	1.709	2.135	2.996	3.601	31.715
		Jumlah	3.258	3.219	3.396	3.129	1.123	157	4.726	2.266	1.709	2.135	2.996	3.601	31.715
<b>JUMLAH</b>	Wisman	<b>18.839</b>	<b>11.840</b>	<b>14.843</b>	<b>12.760</b>	<b>13.586</b>	<b>8.724</b>	<b>29.898</b>	<b>34.613</b>	<b>19.324</b>	<b>13.033</b>	<b>12.895</b>	<b>8.797</b>	<b>199.152</b>	
	Wisnus	<b>102.290</b>	<b>82.519</b>	<b>77.765</b>	<b>85.423</b>	<b>89.822</b>	<b>100.773</b>	<b>102.287</b>	<b>64.145</b>	<b>69.334</b>	<b>77.192</b>	<b>71.342</b>	<b>179.108</b>	<b>1.102.000</b>	
	Jumlah	<b>121.129</b>	<b>94.359</b>	<b>92.608</b>	<b>98.183</b>	<b>103.408</b>	<b>109.497</b>	<b>132.185</b>	<b>98.758</b>	<b>88.658</b>	<b>90.225</b>	<b>84.237</b>	<b>187.905</b>	<b>1.301.152</b>	

Gambar 3.2. Data Statistik Pengunjung Daya Tarik Wisata di Kota Yogyakarta  
(Dinas Pariwisata DIY, 2019)

Bapak Wawan juga menjelaskan bagaimana aspek pariwisata dapat berdampak untuk meningkatkan berbagai aspek kehidupan di Kotagede. Misalnya pariwisata yang mendatangkan turis dapat memberi dampak ekonomi di sektor perdagangan kerajinan perak. Turis juga dapat membeli berbagai makanan

tradisional khas Kotagede maupun berbagai hasil kerajinan di daerah Kotagede. Dari segmentasi pengunjung sendiri, kebanyakan target pengunjung Kawasan Cagar Budaya Kotagede adalah wisatawan dengan minat khusus. Artinya, wisatawan yang memang memiliki *interest* dengan sejarah, budaya dan arsitektur. Kotagede juga tidak menargetkan untuk pengunjung sebagai *mass tourism* karena ditakutkan dapat mengganggu masyarakat dan merusak berbagai peninggalan sejarah.

Dalam wawancara, bapak Wawan juga menjelaskan bagaimana pengembangan kawasan Cagar Budaya Kotagede melibatkan banyak pihak seperti Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Perhubungan, Dinas Tata Kelola, Dinas Pekerjaan Umum, dan Bappeda. Untuk Dinas Pariwisata, berbagai hal yang sudah dilakukan antara lain adalah peningkatan Sumber Daya Manusia dan berbagai promosi namun belum secara terfokus hanya Kotagede. Dinas Pariwisata juga sudah melakukan berbagai hal seperti mengundang *travel blogger* dan *travel agent*. Dalam hal identitas kawasan, ia mengatakan sampai saat ini Kawasan Cagar Budaya Kotagede masih belum memiliki identitas visual yang mencerminkan Kotagede sebagai kawasan Cagar Budaya.

Di akhir wawancara, ia menjelaskan bahwa Ia berharap pelestarian Kotagede dapat dirawat dan dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat seperti Kota Tua di Jakarta dan Desa Panglipuran di Bali. Karena menurutnya jika sebuah kawasan butuh dilestarikan, membutuhkan biaya yang cukup besar sehingga diharapkan tidak hanya memberikan ilmu bagi wisatawan namun juga berdampak ekonomi bagi masyarakat di sekitar kawasan tersebut.

## **2. Wawancara Dengan Drs. Achmad Charris Zubair, Pegiat Pelestarian Kawasan Cagar Budaya Kotagede**

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Drs. H. Achmad Charris Zubair, seorang pegiat pelestarian Kawasan Cagar Budaya Kotagede yang tergabung dalam Kelompok Kerja Cagar Budaya Kotagede pada Jumat, 21 Februari 2020 pukul 17.30 WIB di Kediaman Bapak Charris. Pada wawancara yang dilakukan, penulis bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam terkait Kawasan Cagar Budaya Kotagede.



Gambar 3.3. Wawancara Dengan Bapak Drs. H. Achmad Charris Zubair

Bapak Charris menjelaskan bahwa asal usul nama Kotagede adalah Kuto Gede. Kuto dalam saat sekarang ini dapat memiliki arti kota, namun dalam Bahasa Sansekerta memiliki arti benteng atau dinding besar. Zaman dahulu, sebuah kota dikelilingi benteng sehingga untuk memasuki kawasan kota harus melalui benteng. Di kawasan Kotagede, dulu merupakan tempat raja bertahta sehingga menjadi ibukota kerajaan Mataram Islam. Selain itu penyebutan Kotagede juga dapat diartikan secara harafiah sebuah kota yang besar karena

dahulu Yogyakarta dan Solo masih merupakan sebuah hutan yang luas dan Kotagede sudah menjadi kota yang besar dan menjadi pusat daerah.

Sampai saat ini kawasan Kotagede masih ada namun bentuknya sudah tidak sama seperti dahulu. Berbagai bangunan dan kawasan sudah berubah bentuk dan fungsinya. Bapak Charris mengatakan beberapa bangunan yang masih ada dan dapat bertahan karena masih dihormati oleh katurunannya yaitu Kesultanan Yogyakarta dan Solo. Beberapa tempat tersebut antara lain adalah Masjid Kotagede, Makam Raja-raja Mataram, dan Pasar Kotagede, sedangkan alun-alun sudah menjadi perkampungan.

Masyarakat juga menjaga sehingga dapat bertahan hingga sampai saat ini. Hal lain juga mempengaruhi adalah pada tahun 1920-an, Kotagede pernah menjadi salah satu wilayah yang kaya karena menjadi industri kerajinan perak sehingga lahir orang-orang Kalang yang rumahnya mewah yang bergaya Indisch. Konsep kehidupan di Kotagede, Ia menjelaskan bahwa kebanyakan dari masyarakat merupakan bekerja sebagai wiraswasta dan pada tahun 1920an juga melahirkan berbagai intelektual seperti Abdoel Kahar Moezakir dan Menteri Agama pertama di Indonesia.

Dalam wawancara, penulis juga menanyakan bagaimana pendapatnya terkait predikat Kotagede sebagai Kota Terindah versi CNN Internasional. Ia menjelaskan bahwa hal tersebut dapat dikatakan sebagai apresiasi dan juga tantangan. Predikat kota terindah bisa didapatkan karena Kotagede memiliki karakter sebagai kota yang tidak terpengaruh oleh zaman. Namun untuk itu butuh kesadaran dari masyarakat sendiri untuk merawat keindahan dan keunikan

tersebut dan terus mengikuti perkembangan zaman. Berbagai keunikan yang ada itu memiliki makna simbolik yang dipengaruhi oleh berbagai zaman seperti Hindu dengan Trihitakarana dan keunikan rumah-rumah Indisch.

Bapak Charris menjelaskan selain keunikan tersebut, ada pula daya tarik lain yang menjadi keindahan Kotagede seperti sisi masyarakat, sosialisasi maupun wisata belanja dan kuliner. Di Kotagede, ada pula Festival Budaya Kotagede yang diadakan setiap tahun pada bulan September dan Oktober yang juga dapat menarik minat wisatawan. Hal tersebut menurutnya sangat mempengaruhi wisatawan dan masyarakat.

Dari sisi wisata juga Pokjanis dan BPKCB telah melakukan berbagai secara fisik seperti penataan fasad sedangkan untuk masyarakat ada kegiatan agar masyarakat dapat berbangga hati tinggal di Kotagede. Tujuannya agar masyarakat tidak malu untuk tinggal di rumah Joglo, rumah tradisional mereka sendiri sehingga tidak ada keinginan untuk merubah atau menjualnya. Menurutnya, di zaman moderen seperti sekarang ini, manusia cenderung suka untuk menyeragamkan semuanya sehingga semua terlihat sama dan memiliki suatu standart tertentu. Padahal, kekayaan Indonesia dapat terwujud dengan adanya kemajemukan dan perbedaan.

Bapak Charris juga menambahkan untuk kawasan Kotagede, ke depannya ingin memiliki Living Museum yang berpusat di Rumah Tegalgendu. Rumah tersebut dapat menjadi pusat informasi, narasi, dan berbagai benda peninggalan sejarah dengan memanfaatkan IT. Ke depannya juga akan dibuat semacam gapura

untuk menandakan pintu masuk Kawasan Cagar Budaya Kotagede. Dari sisi *branding*, konsep yang ingin diusung adalah “*The Old Capital City of Java*”.

### **3. Wawancara Dengan Shinta Noor Kumala, *Founder* Kotagede**

#### ***Heritage Trail***

Wawancara dilakukan pada 22 Februari 2020, pukul 17.15 WIB di Pendopo Kanjengan Kotagede. Pada kesempatan tersebut, Ia menjelaskan bahwa Kotagede Heritage Trail merupakan salah satu program penjelajahan yang digagasnya dengan bantuan masyarakat Kotagede. Kegiatan tersebut hingga saat ini sudah memiliki berbagai paket wisata yang ditawarkan bagi para wisatawan. Sejak kemunculannya pada tahun 1998, sudah banyak wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri yang mengikutinya.

Kebanyakan wisatawan mengikuti program ini karena ingin mengetahui lebih dalam terkait kehidupan dan kebudayaan serta peninggalan yang ada di kawasan Cagar Budaya Kotagede. Kegiatan ini dapat memberikan pengalaman *experience* secara langsung kepada para wisatawan khususnya mengenai kebudayaan Jawa masa lalu yang masih bertahan hingga sekarang. Menurutnya, kegiatan KHT bukan merupakan kegiatan yang bersifat organisasi, melainkan bersifat komunitas dari masyarakat.



Gambar 3.4. Wawancara dengan Ibu Shinta Noor Kumala

Dengan adanya program ini, dapat juga mempengaruhi kegiatan ekonomi dan pariwisata yang ada di Kotagede. Selain itu, masyarakat yang ada di Kotagede juga menjadi lebih menghargai kawasan yang menjadi tempat tinggal mereka serta memupuk rasa bangga sebagai masyarakat Kotagede.

### **3.1.2 Kuesioner**

Menurut Bairagi dan Munot (2019), kuesioner merupakan salah satu metode pengambilan data yang membutuhkan analisis lanjutan untuk mengartikannya sehingga data yang dapat dipakai. Penyebaran kuesioner biasanya dilakukan dengan melemparkan pertanyaan kepada sekelompok orang yang memang ditunjuk dan kuesioner dibatasi dengan jawaban-jawaban tertentu (hlm. 38).

#### **1. Teknis Kuesioner**

Penulis menyebarkan kuesioner secara *online* untuk mengetahui tentang bagaimana tanggapan masyarakat mengenai Kawasan Cagar Budaya Kotagede. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada *target audience* dengan usia 18 hingga 40

tahun di wilayah Yogyakarta dan Luar Yogyakarta. Penulis menyebarkan form kuesioner kepada responden dari dan luar Yogyakarta.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Gambar 3.5. Rumus Slovin untuk mengukur jumlah sampel yang dibutuhkan

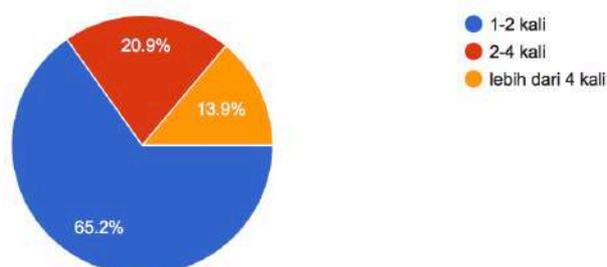
Dari rumus tersebut, penulis mendapatkan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan (n) yaitu 100 responden. Hasil tersebut didapatkan dengan memasukan N adalah populasi penduduk di Pulau Jawa yaitu sebanyak 145.143.000 jiwa dan e adalah ketelitian yaitu 0,1.

## 2. Hasil Kuesioner

Dari sebaran kuesioner ini, didapatkan hasil bahwa 65.2% dari total responden atau sebanyak 75 orang responden kuesioner mengaku melakukan perjalanan sebanyak 1-2 kali dalam setahun.

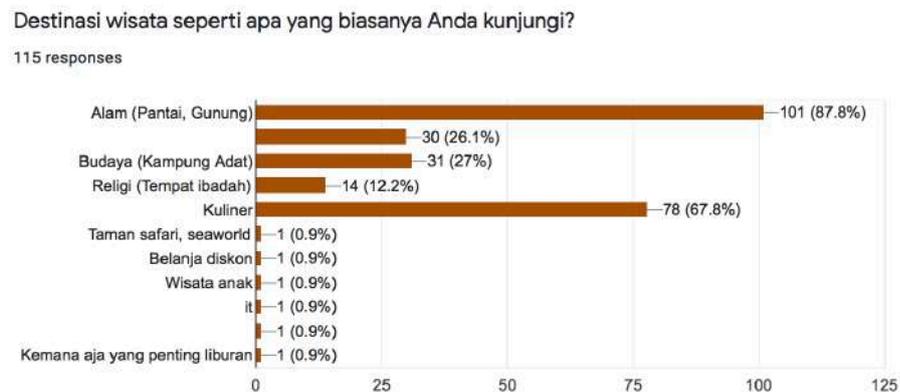
Seberapa sering Anda melakukan perjalanan wisata dalam setahun?

115 responses



Gambar 3.6. Jumlah perjalanan wisata yang biasanya dilakukan oleh responden

Dalam kuesioner juga didapatkan data bahwa wisata alam dan wisata kuliner menjadi destinasi wisata yang dikunjungi dan hanya 30 orang yang menjawab tertarik untuk wisata sejarah maupun budaya. Hal tersebut dapat berarti mereka memiliki minat khusus terhadap sejarah sebagai daya tarik wisata.



Gambar 3.7. Destinasi yang biasa dikunjungi oleh responden kuesioner

Selain itu, hal-hal yang menjadi bahan pertimbangan responden untuk mengunjungi tempat wisata adalah keindahan tempatnya yaitu 50,4%, diikuti faktor lain yaitu bisa mencoba hal baru sebanyak 18.3%, dan lokasi yang terjangkau sebanyak 9.6%. Sisanya mengaku bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi seperti harga yang terjangkau, memiliki nilai budaya dan sejarah, serta banyak yang mengunjungi.

Apa yang menjadi bahan pertimbangan Anda untuk mengunjungi sebuah tempat wisata?

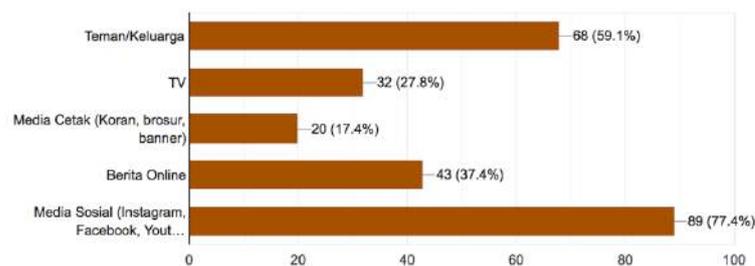
115 responses



Gambar 3.8. Pertimbangan yang dilakukan oleh responden kuesioner

Dari mana biasanya Anda mengetahui tentang destinasi wisata?

115 responses

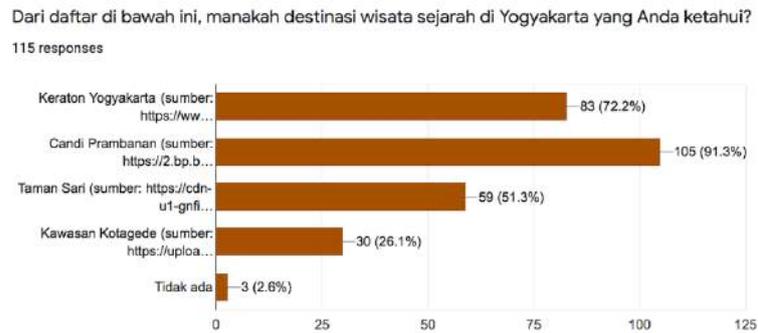


Gambar 3.9. Sumber informasi yang memberi tahu tentang destinasi wisata kepada responden

Dari kuesioner dapat diketahui bahwa sumber terbesar yang memberi tahu tentang destinasi wisata kepada responden adalah media sosial yaitu 77.4% atau sebanyak 89 orang. Sumber lain yang juga memberi pengaruh adalah orang terdekat seperti teman atau keluarga dan diikuti oleh media masa seperti berita *online* dan TV.

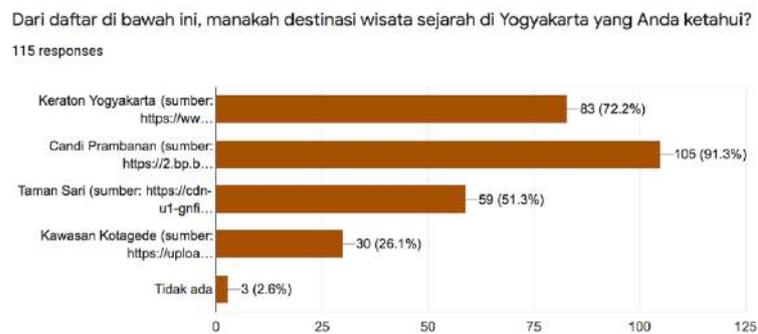
Dalam kuesioner penulis mencoba memaparkan bagaimana kawasan Kotagede jika dilihat dari visualnya dan apakah responden pernah mengetahui tentang kawasan tersebut. Dari kuesioner juga didapatkan data bahwa hanya 30

orang dari 115 orang responden yang mengaku mengetahui kawasan Cagar Budaya Kotagede dengan melihat gambar.



Gambar 3.10. Hasil kuesioner tentang pengetahuan responden mengenai destinasi wisata sejarah di Jogjakarta dengan memperlihatkan gambar

Selain itu, penulis juga mendapatkan data bahwa 40.9% dari total responden pernah mengetahui tentang kawasan Kotagede, dan hanya 31.3% yang pernah mengunjungi kawasan Kotagede. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa ada masyarakat yang mengetahui tentang kawasan Kotagede, namun tidak semua yang mengetahui pernah mengunjungi.



Gambar 3.11. Hasil kuesioner tentang pengetahuan responden mengenai destinasi wisata sejarah di Jogjakarta dengan memperlihatkan gambar

Dari 35 orang yang pernah mengunjungi kawasan Kotagede (31.3%), didapatkan data bahwa ada beberapa hal menarik dari Kawasan Kotagede yaitu:

1. Suasana Jawa tempo dulu
2. Memiliki kebudayaan tradisional Jawa
3. Memiliki berbagai bangunan bersejarah
4. Kerajinan perak
5. Dapat mencoba makanan tradisional

### **3.1.3 Observasi**

Penulis melakukan observasi di Kawasan Cagar Budaya Kotagede pada tanggal 20-22 Februari 2020. Selama melakukan kegiatan observasi partisipatoris, penulis mendapatkan beberapa informasi dan data berupa data visual. Pada tanggal 20 Februari 2020, penulis mengunjungi salah satu situs yang disebut dengan Rumah Kalang di wilayah Tegalgendu. Rumah tersebut bergaya Indisch dan memiliki berbagai keunikan dan saat ini menjadi Kantor Sekretariat BPKCB Kotagede. Rumah tersebut nantinya akan digagas menjadi tempat yang dijadikan museum untuk mengembangkan Kotagede.



Gambar 3.12. Kantor Sekretariat BPKCB Kotagede

Keesokan harinya, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi Kotagede dan berkeliling di kawasan Kotagede. Penulis mendatangi kawasan pasar yang disebut Pasar Legi Kotagede. Pasar tersebut merupakan pusat perdagangan di zaman dulu dan masih digunakan hingga sekarang walaupun mengalami beberapa renovasi.



Gambar 3.13. Pasar Legi Kotagede  
([https://yogyakarta.panduanwisata.id/files/2014/10/Pasar-Legi-Kotagede-1-irmaritagusmaranti.blogspot.com\\_.jpg](https://yogyakarta.panduanwisata.id/files/2014/10/Pasar-Legi-Kotagede-1-irmaritagusmaranti.blogspot.com_.jpg), 2020)



Gambar 3.14. Bagian dalam Pasar Legi Kotagede

Di bagian dalam Pasar Legi Kotagede, dapat ditemukan banyak penjual yang menjajakan berbagai makanan khas Kotagede seperti kue kembang waru dan kue kipo.



Gambar 3.15. Kue kembang waru di Pasar Legi Kotagede

Setelah melakukan observasi di Pasar Legi Kotagede, penulis melanjutkan perjalanan untuk menyusuri gang-gang yang menjadi ikon kawasan Kotagede. Di kawasan tersebut juga dapat dilihat memiliki keunikan tertentu yaitu memiliki rumah utama dan pendopo. Di antara rumah utama dan pendopo biasanya terdapat 'gap' yang memisahkan kedua bangunan tersebut. Di salah satu kawasan yang disebut *between two gates*, nampak beberapa rumah yang menghadap arah yang sama dan memiliki posisi rumah dan pendopo yang sama sehingga posisi gap yang ada digunakan sebagai jalan umum yang juga privat.



Gambar 3.16. Kawasan *Between two gates*



Gambar 3.17. Salah satu pendopo di kawasan Cagar Budaya Kotagede

Selain itu, di kawasan Cagar Budaya Kotagede terdapat bekas benteng dalam yang disebut dengan Benteng Cepuri. Benteng tersebut sekarang masih ada namun beberapa bagian berada dalam proses renovasi di beberapa bagian yang rusak. Benteng Cepuri merupakan benteng dalam yang memisahkan antara kawasan caturgatra Kotagede dengan wilayah diluar yang mendukung kawasan kotagede pada masanya.



Gambar 3.18. Salah satu kegiatan renovasi benteng Cepuri



Gambar 3.19. Bagian Benteng Cepuri



Gambar 3.20. Pintu masuk Kawasan Masjid Kotagede dan Makam Kotagede

Selain Benteng Cepuri, beberapa peninggalan yang tergabung dalam Caturgatra adalah kawasan Makam Raja-raja Mataram dan Masjid Kotagede. Dalam kawasan tersebut dapat ditemukan berbagai relief yang juga menampilkan ornamen yang menampilkan kebudayaan Hindu pada zaman dahulu yang juga

mempengaruhi kawasan Kotagede. Di dalam kawasan tersebut dapat ditemukan juga pemandian yang dahulu digunakan oleh raja-raja Mataram Islam yang berada dekat dengan kompleks makam raja-raja Mataram Islam.



Gambar 3.21. Masjid Kotagede



Gambar 3.22. Kawasan pemandian di Makam Raja-Raja Mataram Islam



Gambar 3.23. Kawasan Makam Raja-Raja Mataram Islam

Selain itu, di kawasan Cagar Budaya Kotagede, terdapat pula berbagai pengerajin perak yang masih membuat kerajinan perak secara tradisional. Salah satunya adalah Bapak Bandiyono yang masih bertahan hingga saat ini. Berbagai kerajinan perak yang ia buat antara lain adalah cincin, kalung dan berbagai aksesoris maupun pajangan yang menjadi ciri khas Kotagede. Ia menerangkan bahwa kebanyakan dari pengunjung dan pembeli kerajiannya adalah wisatawan mancanegara, sedangkan Ia juga masih sering mendapatkan pesanan untuk perhiasan dari masyarakat.



Gambar 3.24. Kegiatan salah satu Pengerajin Perak di Kotagede

### 3.1.4 Studi Eksisting

Studi Eksisting yang dilakukan oleh penulis adalah *Brugge City Branding*. Studi eksisting tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana *city branding* yang ada di luar Indonesia serta bagaimana penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.

#### 1. *Brugge City Branding*

Brugge atau dalam bahasa Inggris disebut dengan Bruges merupakan salah satu kota sejarah yang ada di Belgia. Kota tersebut ditetapkan sebagai kota warisan dunia oleh UNESCO pada tahun 2000 karena memiliki berbagai peninggalan sejarah. Di sana terdapat berbagai monumen bersejarah, museum, dan gereja bersejarah salah satunya St. Jacob's Church. Sebagai salah satu elemen dari *branding*, Kota Brugge memiliki identitas visual yang mencerminkan kota tersebut dan membedakan dengan kota bersejarah lainnya yang ada di dunia.



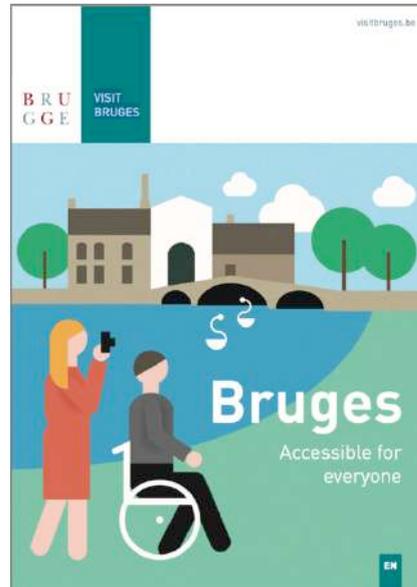
Gambar 3.25. Logo terdahulu kota Brugge, Belgia  
([https://artevelde2mar05.files.wordpress.com/2014/04/508px-bel\\_coa\\_bruges-svg.png?w=388&h=290](https://artevelde2mar05.files.wordpress.com/2014/04/508px-bel_coa_bruges-svg.png?w=388&h=290), 2020)

*Branding* kota Brugge merupakan tampilan baru dari identitas yang sebelumnya yang berupa beruang yang memegang emblem. Saat ini logo Kota Brugge menampilkan logogram berupa logotype yang disusun dengan bentuk kotak dengan kombinasi warna yang disusun dengan 2 warna yaitu merah dan abu-abu yang ada pada logo sebelumnya. Kombinasi warna tersebut disusun sehingga membentuk segitiga yang lekat dengan “crow-stepped gable” yaitu bentuk bagian atas bangunan di Brugge yang bertingkat seperti tangga. Bentuk tersebut memang menjadi ciri khas dari kota Brugge yang sarat dengan banyak bangunan kuno.



Gambar 3.26. Logo *City Branding* Brugge saat ini  
([https://artevelde2mar05.files.wordpress.com/2014/04/album\\_35\\_logo\\_stad\\_brugge.jpg?w=310&h=310](https://artevelde2mar05.files.wordpress.com/2014/04/album_35_logo_stad_brugge.jpg?w=310&h=310), 2020)

Desain yang dibuat untuk mendukung kota Brugge sebagai destinasi wisata terkesan belum konsisten jika disandingkan dengan *brand identity* Brugge. Visual yang digunakan juga lebih terkesan modern jika dibandingkan dengan logo yang dimiliki kota tersebut.



Gambar 3.27. Panduan Wisata Kota Brugge  
(<https://www.visitbruges.be/bruges-accessible-for-everyone>, 2020)

## 2. Heidelberg *City Branding*

Heidelberg adalah salah satu kota di Jerman yang memiliki berbagai peninggalan sejarah. Walaupun tergolong kota tua, Heidelberg memiliki keindahan kota yang dapat dinikmati hingga saat ini. Berbagai kegiatan dapat dilakukan di kota Heidelberg seperti berjalan-jalan mengelilingi kota, mengunjungi kastil dan gereja tua, dan juga menikmati wisata budaya dan kuliner. Sebagai salah satu kota dengan universitas tertua di dunia, banyak juga orang yang mengunjungi Heidelberg untuk melakukan penelitian maupun bisnis di Heidelberg.

Saat ini, kota Heidelberg sudah memiliki *branding*. Hal tersebut terlihat dengan adanya identitas visual berupa logo yang sebagian besar diwujudkan untuk meningkatkan pariwisata di kota tersebut.



Gambar 3.28. Logo kota Heidelberg

(<https://media.kienbaum.com/wp-content/uploads/sites/13/2019/04/Stadt-Heidelberg.png>, 2020)

Logo Heidelberg terdiri dari *logogram* dan *logotype* dengan warna maroon sebagai warna *branding* kota tersebut. Bagian atas dari *logogram* yang ada menampilkan kastil sebagai bangunan yang banyak ditemukan di sana dan bagian bawah merupakan jembatan yang menggambarkan Heidelberg yang berada di tepi sungai dengan jembatan tua yang menjadi ikon hingga saat ini.

Walaupun Heidelberg adalah kota tua, visual logo yang ditampilkan tidak serta merta terlihat tua, namun ditampilkan dengan lebih modern. Hal tersebut dapat dilihat dengan penggunaan *typeface* jenis sans serif yang memberi kesan *simple* dan elegan. Visualisasi logomark juga dibuat lebih sederhana, namun tetap menangkap makna secara lebih utuh.

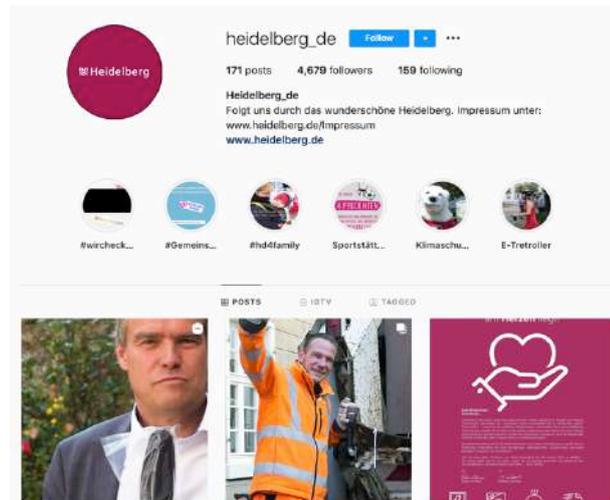


Gambar 3.29. Heidelberg Card  
([https://cdn.getyourguide.com/img/tour\\_img-2414920-145.jpg](https://cdn.getyourguide.com/img/tour_img-2414920-145.jpg), 2020)



Gambar 3.30. Bus di Heidelberg  
(<https://image.arrivalguides.com/415x300/03/7004b2054c883b8a89900ec71ffe345b.jpg>, 2020)

Kota Heidelberg cukup konsisten dalam menerapkan branding yang dimiliki. Hal tersebut dapat dilihat dengan berbagai visual yang dilakukan yaitu pada tiket wisata terusan Heidelberg (Heidelberg Card) transportasi (bus), maupun website dan sosial media yang dimiliki sebagai pemberi informasi.



Gambar 3.31. Akun Instagram Heidelberg  
 ([https://www.instagram.com/heidelberg\\_de/](https://www.instagram.com/heidelberg_de/), 2020)

### 3. *Vigan City Branding*

Vigan City merupakan kota bersejarah yang berada di Filipina yang masuk ke dalam daftar warisan dunia oleh UNESCO. Kota tersebut memiliki berbagai peninggalan kuno sejak abad ke 16 merupakan perpaduan antara budaya Spanyol dan China. Berbagai peninggalan yang ada di sana antara lain adalah bangunan-bangunan tua, seperti gereja maupun rumah-rumah tua yang masih dijaga keasliannya. Kota tersebut juga memiliki berbagai kuliner yang dapat dinikmati oleh wisatawan.



Gambar 3.32. Logo Vigan City  
 (<http://vigancity.gov.ph/city/>, 2020)

Kota Vigan memiliki identitas visual berupa logo yang masuk dalam kategori emblem. Logo tersebut menampilkan warna yang utama berupa biru dan putih yang dilengkapi ilustrasi tentang hal-hal apa saja yang ada di kota tersebut. Di bagian bawah emblem, terdapat pula keterangan yaitu “Province of Ilocos Sur” yang menjelaskan bahwa Kota Vigan merupakan bagian dari Provinsi Ilocos Sur.



Gambar 3.33. Vigan City Hall  
(<https://www.instagram.com/p/B-uLNsjl4e6/>, 2020)

Kota Vigan juga memiliki gedung yang disebut Vigan City Hall atau Balai Kota Vigan yang memiliki logo kota tersebut. Namun untuk gedung-gedung lain yang menjadi icon kota Vigan, tidak terlihat *branding* yang selaras dengan logo tersebut. Di beberapa spot wisata yang ada di Kota Vigan juga tidak terlihat *branding* Kota Vigan. Kota Vigan juga memiliki apps yang dapat diakses oleh para wisatawan yang ada sehingga dapat membantu mereka selama mengelilingi kota tersebut. Jika dilihat, kesan yang ditampilkan terasa berbeda dan cenderung modern. Sedangkan logo sebagai identitas utama dari kota Vigan memiliki kesan yang cenderung tradisional dan menampilkan sisi kuno. Oleh karena itu, tidak terlihat kesamaan kesan sehingga dapat dimungkinkan untuk membuat wisatawan menjadi kebingungan.



Gambar 3.34. Vigan City Apps  
 (<http://vigancity.gov.ph/tourism/vigan-city-tourism-app>/2020)

Tabel 2.1. Tabel *SWOT City Branding*

<b>Pembeda</b>	<b>Brugge, Belgia</b>	<b>Heidelberg, Jerman</b>	<b>Vigan City , Phillipines</b>
Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dapat menampilkan ciri khas kota pada logo yaitu “<i>crow-stepped gable</i>”</li> <li>Memiliki warna khas dari logo sebelumnya yaitu merah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dapat menampilkan ikon kota melalui logogram</li> <li>Konsisten dalam menerapkan <i>branding</i> dalam berbagai media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan warna yang konsisten dalam <i>branding</i> yaitu biru</li> </ul>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penerapan visual dalam <i>branding</i> dan pengimplementasian kurang konsisten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visual yang dibuat cukup sederhana sehingga kurang menampilkan visual yang unik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penerapan visual dalam <i>branding</i> dan pengimplementasian kurang konsisten</li> <li>Logo yang menampilkan semua keunikan namun terkesan <i>crowded</i> dan kurang nyaman dilihat</li> </ul>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>UNESCO World Heritage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki universitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki banyak</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota penghasil coklat, memiliki Museum Choco Story Brugge</li> <li>• Pusat seni dan arsitektur selama era Eeinassance</li> </ul>	<p>tertua di Jerman</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Walaupun kota tua tapi memiliki kemajuan teknologi – perkembangan teknologi.</li> </ul>	<p>peninggalan sejarah yang masih dijaga keasliannya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masuk daftar <i>New 7 Wonders City</i></li> <li>• Masuk daftar UNESCO</li> </ul>
Threats	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki 2 sebutan dalam bahasa asli yaitu Brugge dan Bruges dalam bahasa Inggris sehingga dapat membingungkan wisatawan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hampir semua Negara di Eropa memiliki <i>ambience</i> dengan bangunan tua yang serupa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada wilayah lain yang lebih menjadi daya tarik wisata di Filipina.</li> </ul>

### 3.2 Metodologi Perancangan

Berdasarkan Morgan, Pritchard, dan Pride (2004), terdapat 5 tahapan dalam melakukan *branding* sebuah destinasi yaitu:

#### 1. *Market investigation, analysis and strategic recommendation*

Pada tahap ini penulis melakukan pengumpulan data dengan berbagai proses antara lain melakukan berbagai studi dan riset. Hal tersebut bertujuan untuk mencari informasi terkait dengan hal-hal yang menjadi kelebihan dari kawasan tersebut sehingga dapat dijadikan keunggulan dari kawasan tersebut jika dibandingkan dengan destinasi lainnya. Berbagai teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data terbagi menjadi 2 yaitu melalui metode kuantitatif yaitu melalui survey berupa kuesioner

yang disebarakan sesuai dengan *target* perancangan untuk mendapatkan data mengenai persepsi serta pengetahuan masyarakat terkait dengan Kawasan Kotagede.

Sedangkan untuk metode kualitatif dengan melakukan wawancara dengan ahli yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dari metode tersebut, penulis mendapatkan berbagai info terkait dengan hal-hal yang menarik dan dapat ditonjolkan dari Kotagede dari sisi pariwisata budaya dan sejarah. Untuk studi eksisting, penulis melakukan studi untuk membandingkan kawasan Kotagede dengan kawasan lain yang sejenis yang ada dan melakukan juga *destination branding*. Penulis juga melakukan observasi partisipatoris untuk melihat dan mengalami langsung kegiatan wisata yang dapat dilakukan di Kotagede.

## 2. *Brand identity development*

Pengembangan *brand identity* merupakan tahapan yang dilakukan setelah melewati proses pengumpulan data. Pada tahap ini, data yang didapatkan kemudian diolah dan diwujudkan untuk mendapatkan berbagai *insight* yang dapat membantu dalam merancang *brand* Kotagede. Penulis melakukan pengembangan *brand personality* untuk mengetahui hal apa yang ingin disampaikan kepada *audience* tentang Kotagede. Selain itu, penulis juga menentukan *positioning* dan *brand benefit pyramid* Kotagede yang bertujuan untuk menentukan bagaimana menyampaikan *brand* tersebut sehingga dapat sesuai dengan nilai yang diusung oleh Kotagede.

Pada tahapan ini, penulis juga melakukan penyesuaian dengan berbagai aspek yang mendukung dalam *branding* seperti warna, fotografi, maupun tipografi sehingga seluruh *branding* dapat menjadi konsisten secara pendekatan maupun penyampaian pesan. Oleh karena itu, setelah semua proses *branding* dilakukan, dibuat *guideline* agar seluruh hal yang berhubungan dengan *brand* Kotagede seperti media dan *marketing communications* yang digunakan dapat sesuai dan terjaga (hlm. 69).

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

Untuk meluncurkan dan memperkenalkan sebuah *brand*, melalui *brand value* dapat dilihat visi yang dimiliki oleh Kotagede yang diterapkan secara konsisten di berbagai *platform* identitas maupun media komunikasi yang digunakan oleh *brand* Kotagede sehingga dapat dihasilkan hubungan emosional antara *brand* Kotagede dan *audience*. Untuk itu dibutuhkan kredibilitas, penyampaian yang mudah, pembedaan, penekanan dalam menyampaikan ide (hlm.70).

### 4. *Brand implementation*

Pada tahapan ini, penulis menerapkan identitas visual *brand* dan berbagai value maupun aspek *branding* yang telah ditetapkan sebelumnya pada media yang ada dalam perancangan ini. Penulis melakukan perancangan di berbagai media seperti pada media informasi, promosi maupun *collateral* yang ada dan dibutuhkan oleh *brand* Kotagede. Tujuannya adalah memberikan kesatuan dari *brand* Kotagede serta meningkatkan *awareness target audience* dari perancangan ini.

##### 5. *Monitoring, evaluation and review*

Setelah seluruh rangkaian *destination branding* dilakukan oleh penulis, tahap terakhir yang dilakukan adalah memantau, mengevaluasi serta melihat hasil dari penerapan *brand* tersebut pada destinasi wisata yaitu pada Kawasan Cagar Budaya Kotagede. 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 (hlm. 72).