

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*City Branding* yang berupa strategi yang tercetus untuk sebuah Kabupaten atau Kota dalam menggambarkan karakter dan daya tarik dari kota tersebut dengan membuat positioning yang kuat agar dapat mengkomunikasikannya pada target pasar (wisatawan dan investor). Pada umumnya sebuah strategi *City Branding* mengandung sebuah nilai, kisah, budaya dan perilaku dari kota tersebut. Pengembangan jangka panjang serta nilai pada sebuah identitas juga selaras dengan pendapat yang dituangkan oleh (Wahyudi, Sarjiyanto, & Suryanadi, 2019) yang menjelaskan bahwa *City Branding* adalah praktik yang diadopsi oleh banyak kota untuk menarik wisatawan dan investor serta mendorong pembangunan berkelanjutan. Sebuah kota harus mengadopsi strategi yang tepat untuk memiliki identitasnya sendiri.

Namun seperti yang ditekankan pada setiap pendapat ahli, strategi *City Branding* tidak akan berjalan tanpa adanya unsur utama yang mendukung yaitu sebuah Identitas agar dapat memasarkan masing-masing kota dan juga memiliki keunikan tersendiri yang menjadi pembeda antara satu kota dengan kota lainnya. Pembeda tersebut pada umumnya erat kaitannya dengan nilai apa yang hendak diangkat dari sebuah kota, karena tentunya tidak semua kota memiliki citra yang sama. Dalam membangun sebuah citra diperlukan Identitas Visual, Identitas visual adalah salah satu elemen penting dalam pembentukan citra atau *branding* suatu kota atau perusahaan.

Dalam membuat Identitas Visual perlunya mengidentifikasi fitur dan karakteristik yang dimiliki tiap kota. Identitas Visual sering menekankan pada unsur budaya dan kreativitas untuk menciptakan identitas yang berbeda agar menekankan nilai unik sekaligus mempromosikan gambaran kota yang menarik.

Dapat disimpulkan dengan adanya Identitas Visual yang mendukung strategi *City Branding* pada setiap Kota atau Kabupaten di Indonesia, dapat membantu menggaungkan potensi dari sebuah daerah yang dapat berupa potensi ekonomi, budaya, sosial atau pariwisata yang mana pemasaran potensi tersebut dapat membantu dalam perihal pemasukan daerah yang akan dipergunakan kembali untuk mengembangkan daerah tersebut. Salah satu dari sekian banyak Kabupaten di Indonesia yang mempunyai beragam potensi untuk mengembangkan Kabupatennya dengan berbagai aspek ekonomi, budaya dan pariwisata adalah Kabupaten Kudus. Kudus merupakan salah satu wilayah administrasi di daerah otonomi Jawa Tengah, namun dengan beragamnya tempat wisata, perputaran ekonomi, kekayaan historis dan keunggulan budayanya, Kabupaten Kudus masih kurang maksimal dalam melakukan pengaplikasian identitas visual dengan *positioning* yang tepat terhadap Kabupatennya.

Menurut Bu Esti R. selaku kepala divisi pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus menyatakan bahwa Kabupaten Kudus memiliki potensi besar ekonomi berupa investasi salah satunya di 3 sektor :

1. Industri Kecil dan Menengah (IKM) dengan sektor kerajinan kayu, sepatu, makanan dan minuman serta produk tekstil
2. Pertanian dan perkebunan seperti padi, jagung, singkong untuk bahan baku tepung, kacang-kacangan dan juga tembakau
3. Pariwisata : Museum Edukasi karena masih banyak peninggalan sejarah maupun kebudayaan di Kudus yang belum tersipkan dan dimunculkan. Investasi sektor Wisata Alam karena banyak wisata alam di Kabupaten Kudus yang belum terkenal dan Wisata Kuliner, karena Kabupaten Kudus belum memiliki pusat kuliner tersendiri.

Pada tahun 2018 Kabupaten Kudus melaksanakan *City Branding*, namun efek *brand awareness* belum terlalu dirasakan, terbukti dari data yang diperoleh pada tahun 2019 pasca pelaksanaan *City Branding* dengan total kunjungan wisatawan sebanyak 1.924.436 orang.

Tabel 1  
Jumlah Daya Tarik Wisata, Tenaga Kerja, Desa Wisata, Wisatawan dan Pendapatan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2020

NO	KAB/KOTA	DAYA TARIK WISATA					JUMLAH DTW	TENAGA		JUMLAH WISATAWAN		PENDAPATAN (Rp)
		Alam	Budaya	Buatan	Minat Khusus	Lain-Lain		L	P	Nusantara	Mancanegara	
1	Banjarnegara	6	2	7	3	2	20	352	119	254.027	836	4.007.653.250
2	Banyumas	45	3	21	6	20	95	762	398	442.364	79	3.579.658.262
3	Batang	15	6	19	-	-	40	232	49	201.810	-	194.145
4	Blora	4	5	12	-	2	23	153	100	58.089	-	-
5	Boyolali	18	11	24	-	-	53	20	14	65.665	-	-
6	Brebes	10	-	5	1	-	16	198	46	108.736	-	233.658.200
7	Cilacap	17	4	4	-	-	25	57	9	67.364	-	96.595.643
8	Demak	3	2	1	-	-	6	154	17	381.774	42	726.489.000
9	Grobogan	9	5	6	-	2	22	104	48	89.390	-	-
10	Jepara	20	11	4	1	1	37	192	104	297.646	3.004	-
11	Karanganyar	11	4	8	-	-	23	183	76	334.276	698	324.184.500
12	Kebumen	16	-	5	1	-	22	88	5	148.599	-	1.306.167.130
13	Kendal	8	6	13	1	12	40	244	142	178.033	59	-
14	Klaten	14	6	10	-	4	34	1.791	1.617	818.756	22.024	4.336.741.000
15	Kudus	5	18	6	-	-	29	225	82	426.261	-	-
16	Magelang Kab.	24	16	15	8	4	67	1.320	319	696.193	22.227	802.644.903
17	Magelang Kota	1	7	2	1	1	12	108	34	240.893	1.361	-
18	Pati	10	4	2	-	-	9	25	40	252.292	-	372.234.500
19	Pekalongan Kab.	13	-	5	9	4	31	489	122	154.937	-	779.109.500
20	Pekalongan Kota	3	-	3	-	1	7	81	20	24.934	79	115.139.000
21	Pemalang	17	1	6	1	-	25	426	134	128.448	-	547.981.500
22	Purbalingga	4	2	14	-	-	20	784	462	496.932	40	7.727.455.199
23	Purworejo	17	2	9	4	14	46	705	105	255.349	36	-
24	Rembang	14	7	8	-	1	30	308	127	351.731	10	757.752.500
25	Salatiga	1	1	3	-	-	5	115	32	19.504	-	30.008.000
26	Semarang Kab.	5	5	33	7	-	50	3.294	3.040	755.616	699	14.792.711.348

Gambar 1. 1 Data Kuduskab.bps.go.id 2020

Tabel 2  
Jumlah Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Per Bulan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2020

NO	KAB/KOTA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	TOTAL
1	Banjarnegara	167.104	86.923	-	-	-	-	254.027
2	Banyumas	21.673	321.781	98.910	-	-	-	442.364
3	Batang	122.679	47.426	31.705	-	-	-	201.810
4	Blora	22.116	16.491	9.015	2.305	2.321	5.841	58.089
5	Boyolali	41.596	24.069	-	-	-	-	65.665
6	Brebes	71.628	34.718	2.390	-	-	-	108.736
7	Cilacap	31.619	11.711	5.601	1.012	-	17.421	67.364
8	Demak	149.188	136.304	96.095	-	-	187	381.774
9	Grobogan	33.352	28.230	16.475	-	-	11.333	89.390
10	Jepara	184.926	112.720	-	-	-	-	297.646
11	Karanganyar	181.664	108.032	36.170	-	-	8.410	334.276
12	Kebumen	87.838	35.441	25.252	68	-	-	148.599
13	Kendal	140.164	37.869	-	-	-	-	178.033
14	Klaten	452.328	274.747	91.681	-	-	-	818.756
15	Kudus	164.879	159.824	101.558	-	-	-	426.261
16	Magelang Kab.	444.408	251.785	-	-	-	-	696.193
17	Magelang Kota	88.968	81.171	50.339	6.018	6.823	7.574	240.893
18	Pati	122.731	96.675	32.886	-	-	-	252.292
19	Pekalongan Kab.	91.603	47.503	6.167	-	-	9.664	154.937
20	Pekalongan Kota	13.377	8.336	3.221	-	-	-	24.934
21	Pemalang	61.126	39.047	25.274	200	1.000	1.801	128.448
22	Purbalingga	223.513	177.746	85.927	44	45	9.657	496.932
23	Purworejo	103.602	151.747	-	-	-	-	255.349
24	Rembang	187.392	107.179	57.160	-	-	-	351.731
25	Salatiga	10.804	8.700	-	-	-	-	19.504
26	Semarang Kab.	391.410	284.286	76.577	2.865	198	280	755.616

Gambar 1. 2 Data Kuduskab.bps.go.id 2020

Pada tahun 2020 jumlah wisatawan semakin menurun karena efek pandemi dengan jumlah 426.261. Kesimpulannya adalah Kabupaten Kudus bahkan setelah melakukan *City Branding* pada tahun 2018, di tahun 2019 tidak ada efek yang berdampak besar bagi kunjungan pariwisata ke Kabupaten Kudus. Hal ini dikarenakan strategi *positioning* yang kurang tepat, kurang unggulnya nilai yang dikomunikasikan, dan kelebihan kompetitif yang kurang ditawarkan.

Jika dibandingkan dengan beberapa Kota atau Kabupaten yang telah melakukan *city branding* seperti Mojokerto pada tahun 2022 dengan slogan *Full of Majapahit Greatness* yang unggul dengan citra pusat Kerajaan Majapahit, Seni dan Budaya serta Pariwisata baik wisata buatan maupun alam. Contoh dari destinasi wisata di Mojokerto adalah Candi Tikus, Air Terjun Dlundung, Ranu Manduro, Sumber Gempong, Candi Bajang Ratu dan Candi Brahu. Dengan total kunjungan wisatawan pada tahun 2021 sejumlah 469.493 setelah melakukan *city branding* pada Mei 2022 total kunjungan wisatawan di Mojokerto sebanyak 393.886 terhitung sejak Juni sampai dengan September 2022 jumlah tersebut hampir menyaingi data kunjungan wisatawan pada tahun 2021 hanya dengan 4 bulan saja.



Gambar 1. 3 City Branding Mojokerto

Provinsi lain yang telah melakukan *city branding* adalah Yogyakarta yang unggul dengan citra Keraton Yogyakarta, kota seni dan budaya, kota pelajar dan kota yang unggul dengan pariwisatanya. Pada tahun 2015 telah dilakukan *city branding* dengan slogan Jogja Istimewa,

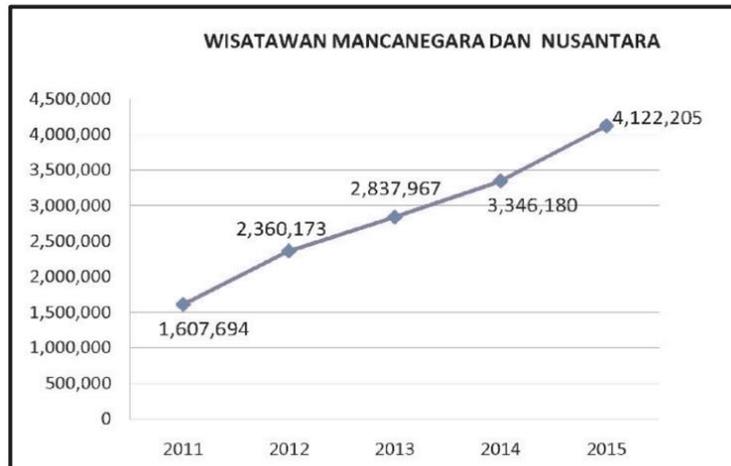


Gambar 1. 4 City Branding Yogyakarta

Sebelumnya perolehan kunjungan wisatawan pada tahun 2014 sebanyak 3.346.180 dan meningkat setelah melakukan *city branding* total 4.122.205 dan kini pada tahun 2022 bulan Juli 2022 total kunjungan mencapai 3,9 juta wisatawan.



Gambar 1. 5 Data Kunjungan Wisatawan Yogyakarta



Gambar 1. 6 Data Kunjungan Wisatawan Yogyakarta

Bandung merupakan Kabupaten yang unggul dalam wisata Kuliner, Alam dan terkenal akan keragaman budaya, *fashion* dan kreatif.



Gambar 1. 7 Logo Stunning Bandung

Setelah melakukan *city branding* pada tahun 2016 dengan slogan *Stunning Bandung* terjadi peningkatan dengan jumlah 6,9 juta wisatawan dengan angka sebelumnya pada tahun 2015 sejumlah 6.061.094 jiwa

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2013	2014	2015
Wisatawan Mancanegara	176 432	180 143	183 932
Wisatawan Domestik	5 388 292	5 627 421	5 877 162
Jumlah	5 564 724	5 807 564	6 061 094

Sumber : 1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota BAndung 2. [https://disbudpar.bandung.go.id/c\\_umum](https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum)

Gambar 1. 8 Data kunjungan wisatawan Bandung

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2016	2017	2018
Wisatawan Mancanegara	186 948	189 902	227 560
Wisatawan Domestik	6 712 574	6 770 610	7 357 785
Jumlah	6 899 522	6 960 512	7 585 345

Gambar 1. 9 Data kunjungan wisatawan Bandung

Dengan perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup drastis antara *city branding* Yogyakarta, Mojokerto dan Bandung dengan Kudus, maka dapat dikatakan bahwa strategi *city branding* Kabupaten Kudus kurang dapat dirasakan efeknya dibanding dengan kota-kota lainnya. Maka dari itu desain grafis berperan penting sebagai pemecahan masalah visual melalui penciptaan ulang Identitas Visual Kabupaten Kudus agar strategi *city branding* dengan *brand development* dan *brand activation* berfungsi penuh guna meningkatkan *brand awareness* sesuai dengan pernyataan (Kavaratzis, 2007) Strategi *city branding* dapat digunakan untuk membangun alat keunggulan kompetitif yang dapat menghidupkan kembali ranah investasi dan pariwisata serta memperkuat identitas daerah.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasar pada penjabaran latar belakang yang telah diurai sebelumnya, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah yang ada sebagai berikut:

1. Kabupaten Kudus belum memiliki Identitas visual yang sesuai dengan standar yang memiliki STP jelas.
2. Belum adanya pedoman visual grafis untuk pariwisata Kabupaten Kudus

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasar pada penjabaran latar belakang yang telah diurai sebelumnya, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Identitas visual seperti apa yang dibutuhkan oleh Kabupaten Kudus agar memiliki *positioning* yang kuat?
2. Bagaimana membuat pedoman grafis yang sesuai dengan *Targeting*, *segmenting* dan menekankan unsur seni dan budaya dan sejarah pada Kabupaten Kudus?

### **1.3 Tujuan Perancangan**

1. Membuat identitas visual yang baik dan memiliki *Positioning* yang khas serta *segmenting*, *Targeting* yang sesuai dengan Kabupaten Kudus. Sehingga dapat dengan mudah melakukan promosi city branding untuk mendapatkan *awareness*
2. Dengan membuat identitas visual yang sesuai dengan citra Kabupaten Kudus untuk mendukung *city branding*, yang menjanjikan untuk wisatawan bukan dari sekedar *view experience* namun juga benefit secara fungsional

### **1.4 Manfaat Perancangan**

#### **1.4.1 Bagi Penulis**

Manfaat dari merancang ulang identitas visual Kabupaten Kudus adalah mendorong penulis untuk berfikir secara kritis mengenai solusi yang tepat dari segi komunikasi dan visual untuk Kabupaten Kudus, menambah wawasan secara literatur untuk mengembangkan pengetahuan mengenai Identitas Visual sebagai pendukung dari strategi *City Branding*. Penulis juga mendapatkan pengalaman saat melaksanakan observasi di Kabupaten Kudus untuk menyaksikan dan menganalisa secara langsung kegiatan yang ada di Kabupaten Kudus.

### **1.4.1 Bagi Kabupaten Kudus**

Manfaat dari merancang ulang identitas visual Kabupaten Kudus yang unik dan menarik bagi penduduk lokal dan pengunjung dari luar kota adalah :

1. Peningkatan rancangan ulang identitas visual Kabupaten karena pada umumnya Identitas visual yang baik maka dapat mendukung visi dan misi dari strategi *City Branding*
2. Menjadi perangkat media pendukung *city branding* Kabupaten Kudus dalam bantuan pedoman visual grafis agar membentuk citra yang sesuai dengan Kabupaten Kudus yang berguna untuk meningkatkan daya tarik kota agar menarik minat wisatawan dan investor

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

BAB ini berisi tentang latar belakang, rumusan dan identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan yang menjelaskan mengenai permasalahan yang muncul dalam mengembangkan identitas visual sebagai bagian dari strategi city branding Kabupaten Kudus

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan mengenai teori yang berkaitan dengan Identitas Visual, Desain Komunikasi Visual, persepsi visual, komunikasi, *City Branding*, dan perangkat yang mendukung *Brand Activation*

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Membahas sistematika untuk merancang identitas visual untuk Kabupaten Kudus yang merangkap teknis pengumpulan data dengan metode penelitian kualitatif dengan penguat data melalui kuesioner. Hal ini akan digunakan

untuk pemecahan masalah yang diangkat pada topik Tugas Akhir dan beserta penganalisaan data dan juga penulisan hasil analisis.

#### **BAB IV : ANALISIS, KONSEP, DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada BAB ini terdapat rancangan konsep visual dan pengaplikasiannya (activation) dengan teknis komunikasi dan penerapan Identitas Visual Kabupaten Kudus sesuai dengan standar dari *brand development* yang menekankan pada identitas kultural dan USP dari Kabupaten Kudus

#### **BAB V : PENUTUP**

Membahas kesimpulan dari penelitian dan saran dalam perancangan Identitas Visual Kabupaten Kudus