

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*

KOTA PADANGSIDIMPUAN

JURNAL



ANNISA FAUZIAH

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2015

PERSETUJUAN JURNAL
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
KOTA PADANGSIDIMPUAN

Artikel ini disusun berdasarkan laporan karya akhir “Perancangan *Visual Branding* Kota Padangsidempuan” untuk persyaratan wisuda periode September 2015 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua Dosen Pembimbing.

ANNISA FAUZIAH

Padang, 3 Agustus 2015

Dosen Pembimbing I

Drs. Syafwandi, M. Ds
NIP. 19600624.198602.1.003

Dosen Pembimbing II

Dini Faisal, M. Ds
NIP. 19840909.201404.2.003

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

Annisa Fauziah¹, Drs. Syafwandi, M.Sn.², Dini Faisal, M.Ds.³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email : annisa.fauziah3@yahoo.com

Abstrak

Padangsidimpuan adalah sebuah kota di Propinsi Sumatera Utara yang secara geografis kota ini dikelilingi oleh Kabupaten Tapanuli Selatan.. Padangsidimpuan sebagai kota yang memegang teguh nilai-nilai budaya ini kurang dikenal masyarakat Indonesia disebabkan oleh kurangnya promosi kota oleh pemerintah. Oleh karena itu penulis merancang *visual branding* yang dirangkum dalam media *manual book* dan kemudian menjadi pedoman bagi pemerintah dalam pengaplikasiannya ke media-media.

Perancangan logo dari *visual branding* diambil dari bentuk buah salak serta daunnya yang menjadi khas dari Kota Padangsidimpuan. Kemudian penggunaan motif yang telah disesuaikan dengan karakter Kota Padangsidimpuan. Serta penggunaan konsep dan filosofi kebudayaan, warna dan aksara seluruhnya dijadikan sebagai ide dari perancangan logo yang juga mengandung *headline* Kota Salak dan *tagline* *Salumpat Saindege* yang juga menjadi motto Kota Padangsidimpuan.

Perancangan utama adalah logo, *tagline* dan ikon. Media utama yang digunakan dalam perancangan *visual branding* Kota Padangsidimpuan ini yaitu media *manual book*. Kemudian media pendukung diantaranya *wallpaper* bus pariwisata Kota Padangsidimpuan, *totebag*, *mug*, kalender, baju kaos, *flag chain*, poster, stiker, gantungan kunci, dan payung.

Kata Kunci : *Visual Branding*, Padangsidimpuan, Media.

¹ Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode September 2015

² Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Abstract

Padangsidimpuan is a town in the province of North Sumatra that geographically surrounded by South Tapanuli. Padangsidimpuan as a city which uphold the cultural values is less well known of Indonesian society because the lack of city promotion by the government. Therefore, the authors was designing the visual branding that summarized in the manual book and than become a guideline for the government to apply to the various media.

The design of the visual branding logo is taken from the form of fruits and leaves are typical of the city of Padangsidimpuan. Then use motifs that have been adapted to the character Padangsidimpuan City. As well as the use of the concept and philosophy of culture, color and script entirely serve as the idea of designing a logo that also have headline and tagline Salumpat Saindege who also became the motto of the City Padangsidimpuan.

The main design is the logo, tagline and icons. The main media used in the design of visual branding Padangsidimpuan City is manual book. Then the supporting media them wallpaper Padangsidimpuan City buses, totebag, mugs, calendars, T-shirts, flag chain, posters, stickers, key chains, and umbrella.

Key Words : Visual Branding, Padangsidimpuan, Media

A. PENDAHULUAN

Kota Padangsidimpuan adalah sebuah kota di Propinsi Sumatera Utara yang secara geografis kota ini dikelilingi oleh Kabupaten Tapanuli Selatan. Kota ini merupakan persimpangan jalur darat untuk menuju kota Medan, Sibolga, dan Padang di jalur lintas Barat Sumatera. Kemudian dari segi tanahnya wilayah kota ini berupa lembah yang dikelilingi oleh bukit barisan, sehingga jika dilihat dari puncak bukit, wilayah kota Padangsidimpuan mirip seperti cekungan yang meyerupai danau. Puncak tertinggi dari bukit dan gunung yang mengelilingi kota ini adalah Gunung Lubuk Raya dan Bukit

atau *Tor Sanggarudang*. Salah satu puncak Bukit yang terkenal di Kota Padangsidempuan adalah *Tor Simarsayang*.

Warga Kota Padangsidempuan menyebutkan kota ini dengan sebutan Kota Salak sejak tahun 1990-an. Di Padangsidempuan memang banyak terdapat kebun salak terutama pada kawasan kaki Gunung Lubuk Raya. Luas areal perkebunan salak terbesar terdapat pada Kecamatan Angkola Barat yaitu sekitar 17.666 Ha. Sedangkan Kecamatan Angkola Selatan seluas 466 Ha, Kecamatan Angkola Timur seluas 436 Ha dan di Kecamatan Marancar seluas 363 Ha. (Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Selatan)

Selanjutnya untuk sentra produksi salak terbesar yang terdapat pada empat kecamatan tersebut yaitu Angkola Barat, Angkola Selatan, Angkola Timur dan Marancar dengan tingkat produksi mencapai 426.758 ton per tahun menjadikan produksi Salak Sidempuan yang terbanyak di Indonesia. (Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Padangsidempuan)

Namun fakta yang penulis temukan sekarang ternyata tidak semua masyarakat Indonesia mengetahui tentang Kota Padangsidempuan sebagai Kota Salak, terlebih lagi sebagai kota yang memiliki ciri khas dan nilai-nilai kebudayaan tersendiri. Malah nama Padangsidempuan sendiri terkadang masih terdengar asing ditelinga masyarakat. Terutama masyarakat di luar Pulau Sumatera. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi tentang Kota

Padangsidempuan yang dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakatnya sendiri.

Oleh karena kurangnya promosi yang dilakukan pemerintah untuk mengangkat nama Kota Padangsidempuan sebagai Kota Salak yang menjunjung tinggi adat istiadat, penulis merasa perlu membuat “*Visual Branding*” kota yang melambangkan ciri khas Kota Padangsidempuan sebagai suatu simbol atau ikon yang akan diingat oleh masyarakat serta menimbulkan rasa bangga sebagai warga Kota Padangsidempuan. Sehingga nantinya *Visual Branding* kota ini kemudian dikenal diseluruh Indonesia bahkan sampai ke mancanegara.

B. Merek

1. Arti Pentingnya Sebuah *Brand*

Purwaningrum (2008:57) menyebutkan “penetapan merek yang tepat dari sebuah produk ataupun jasa, dapat membuat persaingan yang kompetitif. Merek pada dasarnya merupakan persepsi yang dimiliki orang ketika berpikir tentang apa yang ditawarkan”. Manfaat adanya merek bagi konsumen adalah dapat mengenali, menilai, memihak, serta mempercayainya.

Nilai suatu merek itu sendiri terbentuk dari kemampuan merek tersebut memainkan peranan penting dalam komunikasi pemasaran, antara lain membantu dalam membentuk *image* (citra) perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu penerimaan dan loyalitas konsumen

atas penawaran-penawaran yang disediakan oleh perusahaan. Ketika konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap produk tersebut, ditandai dengan bersedia membayar lebih untuk suatu produk, itu artinya produk tersebut sudah memiliki nilai lebih dari merek atau *brand* yang digunakannya.

2. *Visual Branding*

Anita (2006:17) menyebutkan “kata *visual* mempunyai arti yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dengan indra penglihatan. *Visual branding* memberikan peranan grafik dalam *branding* serta bagaimana mereka dapat dipengaruhi untuk membangun sebuah kesan merek yang kuat dan selalu diingat”. Sehingga dapat membantu perkembangan penghargaan tinggi dan pada akhirnya merek yang telah diciptakan dapat selalu diingat oleh masyarakat.

Secara garis besar *visual branding* dapat dikatakan sebagai disiplin yang terlibat dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah merek dan mengingatkan sebuah merek melalui media atau komponen visual. Sehingga *visual branding* mampu menyampaikan suatu pesan dengan mengidentifikasi dan menjaga karakteristik inti desain yang dibuat, serta mewujudkan segala sesuatu untuk kepuasan tujuan dan harapan masyarakat yang akan menggunakannya. *Visual branding* memberikan pelayanan sebagai sebuah bentuk visual yang komprehensif dan konsisten tentang sebuah produk dengan tujuan

membuat suatu produk yang benar-benar memenuhi harapan pembeli terhadap produk favorit mereka. Pada dasarnya *visual branding* mempratekkan *brand* dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penggarapannya, *visual branding* sangat berpengaruh sekali dalam hal bentuk, warna, dan komposisi yang tentu saja disesuaikan dengan keadaan produknya. Harus dapat mengidentifikasi unsur dan atribut dasar yang paling sesuai yang dapat mengungkapkan keinginan yang ingin dicapai dari sebuah merek, dan menggunakan kreatifitas untuk menemukan unsur-unsur yang unik, efektif dan kombinasi yang fleksibel.

3. *City Branding* dan Identitas Kota

City branding adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk membangun citra positif yang membuat suatu kota mampu berbicara dan menunjukkan identitasnya kepada warga. Yananda (2014:34) menyebutkan sebagai berikut,

City branding merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersain dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industry, serta meningkatkan kualitas hubungan antar warga dengan kota.

Sebuah kota membutuhkan suatu citra karena kota merupakan pusat perekonomian sehingga kota pun harus mampu membuat investor maupun para pebisnis tertarik untuk berusaha di kota tersebut terlebih

lagi untuk menanamkan modalnya. Selain itu alasan kota membutuhkan citra maupun *brand* adalah agar turis dan wisatawan tertarik untuk berkunjung ke kota tersebut dan mengeluarkan uangnya untuk membelanjakan hal-hal yang menarik hatinya.

Proses *branding* kota berkaitan dengan pembentukan identitas kota yang menunjukkan perbedaan dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan. Kota dengan identitas yang kuat mampu menjadi kota dengan citra yang kuat. Pencarian identitas merupakan langkah yang harus terlebih dulu dilakukan dalam pembentukan sebuah citra kota. Identitas dalam membentuk citra kota harus dicari, ditentukan, dan dikelola. Oleh karena itu sebuah *brand* untuk kota adalah sebagai penanda identitas.

C. Metode Analisis Data

Dalam perancangan *visual branding* Kota Padangsidimpuan ini diperlukan pemahaman tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang ada pada Kota Padangsidimpuan. Analisis ini dapat dilakukan dengan SWOT, yakni *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Suryatama (2014:26) menyebutkan sebagai berikut,

Analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

1. *Strength* (Kekuatan)

Kota Padangsidimpuan sebagai salah satu penghasil buah salak terbesar di Indonesia merupakan salah satu kekuatan yang mampu mengangkat nama Kota Padangsidimpuan di mata masyarakat Indonesia. Salak yang sudah dipasarkan hingga ke mancanegara ini juga merupakan kebanggaan warga Kota Padangsidimpuan sehingga dibuatkan sebuah tugu yang dikenal dengan Tugu Salak.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Padangsidimpuan belum memiliki identitas sebagai Kota Salak sehingga kota ini menjadi kurang dikenal masyarakat luar. Pemerintah Kota Padangsidimpuan tidak terlalu memperhatikan dan mementingkan promosi buah salak dan juga promosi kotanya sendiri. Sejauh ini tidak pernah ditemukan hal-hal yang dapat dijadikan media promosi untuk mengangkat nama Kota Padangsidimpuan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Kota Padangsidimpun selain sebagai penghasil salak juga merupakan kota berkembang yang sedang dalam proses pembangunan yang berkelanjutan. Ini dikarenakan Kota Padangsidimpuan seperti yang telah diwacanakan akan diberikan kesempatan sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera Tenggara. Hal inilah yang penulis jadikan sebagai peluang yang sangat besar kedepannya untuk kemajuan Kota

Padangsidempuan sehingga *brand* yang akan dirancang juga ikut terangkat seiring perkembangan dan pembangunan kotanya.

4. Threat (Tantangan)

Tantangan yang dihadapi oleh Kota Padangsidempuan sebagai pemasok salak adalah karena masih adanya persaingan dengan jenis-jenis salak lain yang ada di Indonesia seperti salak pondoh yang juga terkenal, kemudian tantangan lainnya adalah jalan-jalan menuju Kota Padangsidempuan ini juga banyak dinilai para wisatawan sangat buruk, hal ini juga merupakan salah satu faktor yang membuat wisatawan tidak tertarik berkunjung ke kota ini.

Dari analisa SWOT diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Kota Padangsidempuan merupakan kota yang sudah sejak dulu dijuluki sebagai “Kota Salak” ini memiliki beberapa kelebihan dan keunggulan namun belum memiliki suatu simbol identitas yang menunjukkan bahwa kota ini adalah benar-benar “Kota Salak”.

D. Pembahasan

1. Teori Media

a. Perancangan Logo, Ikon, dan Tagline

Dalam perancangan sebuah *visual brand* yang harus diperhatikan adalah bahwa sebuah *brand* dimulai dari identitas.

Maksudnya sebelum melakukan kegiatan *branding*, identitas dari sebuah produk harus terlebih dahulu diperhatikan. Oleh karena itu penulis akan merancang sebuah identitas untuk Kota Padangsidempuan yang nantinya akan menjadi sebuah *brand* yang akan dikenal oleh masyarakat. Identitas yang penulis maksud adalah perancangan sebuah logo Kota Padangsidempuan yang kemudian akan diterapkan ke berbagai media oleh pemerintah Kota Padangsidempuan dengan berpedoman pada *manual book* yang menjadi media utama dalam perancangan *visual branding* ini.

Alasan penulis merancang ikon-ikon ini adalah untuk dijadikan satu kesatuan yang tidak terlepas dari logo. Ikon-ikon ini kelak yang akan mewakili destinasi kunjungan di Kota Padangsidempuan maupun angkutan khas Kota Padangsidempuan. Melalui ikon-ikon ini pulalah kelak masyarakat Kota Padangsidempuan semakin memiliki rasa cinta kepada daerahnya, memiliki rasa bangga dan rasa tanggung jawab terhadap ikon-ikon kota yang telah dirancang.

Adapun ikon-ikon ini penulis ambil dari beberapa ikon tempat dan kendaraan yang terkenal dan sudah menjadi identitas dari Kota Padangsidempuan. Tempat-tempat tersebut adalah Tugu Salak, Jembatan *Siborang*, Tugu *Siborang*, Masjid Raya Baiturrahman, dan Bukit *Simarsayang*. Sedangkan untuk kendaraan umum yang penulis gunakan adalah becak.

Untuk menciptakan sebuah perancangan *visual branding* yang sempurna penulis juga menambahkan sebuah *tagline*. Kalimat untuk *tagline* yang penulis rancang adalah sebuah kalimat yang menjadi motto Kota Padangsidempuan yaitu “*Salumpat Saindege*”.

b. Media Utama

1) *Manual Book*

Manual book merupakan sebuah media yang berisi tentang proses perancangan logo mulai dari konsep, pewarnaan hingga logo final. Dalam merancang *visual branding* Kota Padangsidempuan yang dijadikan perancangan utama adalah logo dan ikon yang akan menjadi identitas kota. Namun karena logo maupun ikon tidak dapat dijadikan media maka logo dan ikon ini dirangkum dalam *manual book*, sehingga kemudian *manual book* ini dapat dijadikan pedoman bagi pemerintah kota maupun swasta dalam pengaplikasian ke berbagai media pendukung.

Selain logo juga terdapat perancangan *tagline* didalamnya. Ikon-ikon kota yang dirancang juga penulis muat dalam *manual book* ini. Dan sebagai penutup penulis menambahkan aplikasi media yang digunakan dalam perancangan.

2. Program Kreatif

a. Pendekatan Verbal

Perancangan *Visual Branding* “Kota Salak” ini menggunakan pesan verbal yaitu dengan *tagline* “Kota Salak”. *Tagline* ini berfungsi sebagai pelengkap dari logo yang telah dirancang.

b. Pendekatan Visual

1) Data Visual Logo



Salak Sidimpuan
Sumber : photobucket.com

Bentuk buah salak diatas kemudian distilasi bentuknya menjadi sebagai berikut:



Logo Salak

2) Tipografi

padangsidimpuan Aksara Batak ✓
 padangsidimpuan Gabriola
 padangsidimpuan MonaBella

Tipografi *Logotype*

kota salak Estrangelo Edessa
 kota salak Devroye ✓
 kota salak Raspoutine Classic

Tipografi *Headline*





salumpat saindege Aksara Batak
 salumpat saindege Devroye ✓
 salumpat saindege Balham

Tipografi *Tagline*

3) Warna

Warna yang digunakan dalam aplikasi *software computer* untuk Perancangan *Visual Branding* “Kota Salak” di Kota Padangsidimpuan diantaranya adalah:

Tabel 1. Warna CMYK yang digunakan dalam Perancangan *Visual Branding* Kota Padangsidimpuan

Warna	C	M	Y	K
	0	100	100	0
	0	0	0	100
	0	0	0	0
	100	0	100	0

3. Final Logo



4. Final Ikon



Final Ikon Tugu Salak



Final Ikon Masjid Raya



Final Ikon Becak



Final Ikon
Tugu *Siborang*



Final Ikon
Bukit *Simarsayang*



Final Ikon
Jembatan *Siborang*

5. Final Desain Media Utama



Final *Layout* Media Utama



Final Desain *Hard Cover*
Manual Book



Final Desain
Manual Book

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan perancangan *visual branding* Kota Salak di Kota Padangsidimpuan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan *branding* yang harus diperhatikan terlebih dahulu adalah sebuah identitas. Dalam kasusnya disini Kota Padangsidimpuan belum memiliki sebuah identitas visual yang dapat diangkat ke dalam proses *branding*.

Oleh karena itu penulis terlebih dahulu merancang sebuah identitas visual berupa logo yang mengandung *headline* dan *tagline* yang sudah mengandung makna dan filosofi kebudayaan kota. Selain itu dalam perancangan *visual branding* penulis juga merancang ikon-ikon yang menjadi ciri khas Kota Padangsidempuan.

Perancangan logo yang baru sangatlah mempertimbangkan berbagai aspek yang termasuk kedalam tatanan kota, sebagaimana inti dari logo adalah mewakili tujuan atau visi dan semangat dari kota kedalam sebuah identitas visual, agar dapat membedakan identitas Kota Padangsidempuan dengan identitas kota lainnya, sebagai penanda kepemilikan serta jaminan kualitas dan mencegah peniruan serta pembajakan.

Logo dan ikon Kota Padangsidempuan ini akan diterapkan pada media utama berbentuk *manual book*, dan media pendukung seperti *wallpaper* bus pariwisata kota padangsidempuan, *totebag*, kalender, payung, baju kaos, *mug*, gantungan kunci, stiker, *flag chain*, dan poster.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan *visual branding* Kota Salak di Kota Padangsidempuan di atas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Agar logo Kota Padangsidempuan yang baru bisa dikenali sebagai suatu identitas visual Kota Padangsidempuan yang baik oleh target

target *audience* serta logo dapat bersifat persuasif dalam memperkenalkan identitas serta tujuan Kota Padangsidempuan.

2. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, visual, dan data-data yang diperlukan dalam perancangan lalu kemukakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Anita, Tri Ayu. 2006. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Boyolali Melalui Media Desain Komunikasi Visual*. Karya akhir tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Selatan. 2012. *Tapanuli Selatan dalam Angka 2012*. Tapanuli Selatan: Badan Pusat Statistik.
- Purwaningrum, Atiq. 2008. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Purbalingga Melalui Media Desain Komunikasi Visual*. Karya akhir tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena
- Yananda, M. Rahmat & Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat*. Jakarta: Makna Informasi