

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING***

**KOTA SAWAHLUNTO**

**JURNAL**



**FITRI YANTI**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN SENI RUPA**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2015**

**PERSETUJUAN JURNAL**

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KOTA SAWAHLUNTO**

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

**FITRI YANTI**

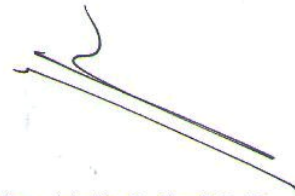
Padang, 7 September 2015

Dosen Pembimbing I



**Dra. Zubaidah, M. Sn**  
**NIP. 19570425.198602.2.001**

Dosen Pembimbing II



**San Ahdi, S. Sn, M. Ds**  
**NIP. 19791216.200812.1.004**

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING  
KOTA SAWAHLUNTO**

Fitri Yanti<sup>1</sup>, Dra. Zubaidah, M. Sn<sup>2</sup>, San Ahdi, S. Sn M.Ds.<sup>3</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
FBS Universitas Negeri Padang  
Email : tkj.fitri@yahoo.co.id

**Abstrak**

Sawahlunto adalah sebuah kota kecil yang terletak di Provinsi Sumatra Barat yang memiliki luas 27.344,7 ha. Ditemukan pada tahun 1868 dan menjadi kota yang memiliki administrasi pada tahun 1918. Sawahlunto merupakan satu-satunya kota pariwisata yang berorientasi pada pertambangan. Kota ini dijuluki Mutiara Hitam dan Kota Kualu karena topografinya yang menyerupai wajan penggorengan. Sawahlunto sebagai kota pariwisata belum mempunyai *visual branding*. *Visual branding* adalah menciptakan merek untuk dapat membentuk citra positif bagi merek tersebut melalui penglihatan (visual). Alasan inilah yang mendasari perancangan *visual branding* ini.

Perancangan identitas visual berupa logo, *tagline*, dan ikon ini diambil dari bentuk kualu yang merupakan julukan untuk kota Sawahlunto dan disesuaikan dengan filosofi-filosofi dari kota Sawahlunto. Perancangan ini menggunakan metode analisa SWOT untuk mencari kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman kota Sawahlunto serta faktor pembeda dengan kota pesaing.

Perancangan *visual branding* untuk kota Sawahlunto adalah logo, *tagline*, dan ikon yang diaplikasikan pada media utama *billboard*. Media pendukung berupa stiker, gantungan kunci, kaos, *totebag*, *wayfinding*, *manual book*, *mug*, pin, dan jam tangan.

**Kata Kunci : *Visual branding*, Sawahlunto, Logo, *Billboard*.**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode September 2015

<sup>2</sup> Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup> Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

## ***Abstract***

*Sawahlunto is a small town located in the province of West Sumatra which has an area of 27344.7 ha. Discovered in 1868 and became a city that has the administration in 1918. Sawahlunto is the only tourism -oriented town on mining. The city is nicknamed the Black Pearl and the town cauldron because of the topography that resembles a frying pan. Sawahlunto as a tourism city does not have any visual branding. Visual branding is to create a brand to establish a positive image for the brand through sight (visual). For this reason underlying the visual design of this branding.*

*Designing visual identity such as logo , tagline , and this icon was taken from the cauldron shape which is a nickname for the city Sawahlunto and adapted to the philosophies of Sawahlunto city. This design uses SWOT analysis method to find the weaknesses, strengths, opportunities, and threats Sawahlunto city as well as a differentiating factor with competitors city.*

*Designing visual branding for Sawahlunto city is a logo, tagline, and icons that are applied to the main media billboard. Media support in the form of stickers, key chains, t-shirts, totebag, wayfinding, manual book, mug, pin, and watches.*

***Kata Kunci : Visual branding, Sawahlunto, Logo, Billboard.***

## **A. PENDAHULUAN**

Kota Sawahlunto merupakan satu-satunya Kota Pariwisata yang berorientasi pada pertambangan, oleh karena itu kota ini mempunyai ciri khas sendiri yaitu dibidang pertambangan dan dijuluki Mutiara Hitam. Luas Kota Sawahlunto yaitu 27.344,7 Ha/ 273 Km<sup>2</sup>. Kota ini berada di jalur lintas Sumatera Tengah dan dapat ditempuh dengan kendaraan roda empat dengan jarak 95 Km dari ibu kota provinsi Sumatera Barat. Secara topografi Sawahlunto terletak pada daerah perbukitan dengan ketinggian 250-650 m di atas permukaan laut. Sebagian besar wilayah Sawahlunto terletak pada ketinggian 100-500 m. Oleh karena itu,

Sawahlunto sering disebut sebagai *kota kuali* karena dikelilingi oleh perbukitan sehingga kalau dilihat dari atas menyerupai lingkaran setengah bola yang berbentuk kuali yang merupakan alat penggorengan.

Pengeksploitasian batubara oleh pemerintah Hindia Belanda mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang berasal dari berbagai daerah ditransmigrasikan ke Sawahlunto untuk diperkerjakan dalam pembangunan daerah. Banyaknya pendatang dengan beragam budaya ini membuat daerah Sawahlunto kaya akan budaya dan kesenian, menjadikan Sawahlunto menjadi kota yang multi etnis karena beragam suku yang ada di sawahlunto seperti suku Jawa, Cina, Minang, dan Batak.

Dinas Pariwisata mempunyai visi menjadikan Kota Sawahlunto menjadi Kota Wisata Tambang yang Berbudaya, karena itu Dinas Pariwisata terus berupaya meningkatkan kualitas demi terwujudnya visi kota Sawahlunto saat ini. Selama ini media komunikasi untuk mempromosikan Sawahlunto melalui brosur, poster, *booklet* dan web. Namun belakangan ini jumlah kunjungan wisatawan kota Sawahlunto menurun walaupun sudah melakukan promosi terus menerus melalui media cetak dan web tersebut, itu membuat Dinas Pariwisata terus berupaya lebih membuat media promosi yang bisa memperkenalkan Kota Sawahlunto kepada wisatawan.

Sawahlunto belum mendapatkan citra positif di hati dan pikiran wisatawan, sehingga jumlah kunjungan wisatawan terus menurun maka penulis merasa perlu membuat *Visual branding* , karena akan efektif dan efisien untuk

mempromosikan kota Sawahlunto agar mempunyai citra positif dan melekat di hati dan pikiran wisatawan. Media-media promosi yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata seperti web dan media cetak, Sawahlunto belum mempunyai *Visual branding* yang akan mampu menarik kembali wisatawan untuk mengunjungi Sawahlunto. *Visual branding* yang berupa identitas visual sangat penting untuk kota Sawahlunto karena kota ini memerlukan *positioning* di pemikiran masyarakat agar masyarakat tetap mengunjungi dan mengingat citra dari kota Sawahlunto. Ini dilakukan kota-kota lain seperti Jakarta, Solo, Bali, Surabaya, Yogyakarta yang telah melakukan *visual branding* untuk membuat kota tersebut tetap diingat dihati dan pikiran wisatawan.

## **B. Merek**

### **1. Arti penting dari merek (Brand)**

Merek bukan hanya sekedar nama, apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar nama, berarti perusahaan tidak melihat tujuan dari sebuah merek tersebut. Makna merek hidup di dalam pemikiran dan hati konsumen dan *stakeholder* lainnya. Merek bekerja sesuai dengan tingkatannya, makna merek juga berbeda untuk konsumen yang berbeda. Apabila merek kita tidak dikenal oleh konsumen, maka merek itu tidak berarti bagi konsumen dan tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai merek tersebut. Trisnanto (2007:103) mengatakan, kesan yang ditimbulkan oleh sebuah merek bergantung pada titik kontak konsumen dengannya. Citra merek adalah keseluruhan kumpulan kesan merek.

Manfaat dari *brand* adalah konsumen dapat mengenali, menilai, memihak, serta mempercayainya. Dewi (2009:9) mengatakan, 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. Merek itu hidup dalam pemikiran dan hati konsumen, merek mempunyai multi kesan bergantung dimana konsumen melakukan kontak dengan merek. Multi kesan itulah yang bersama-sama menjadi citra merek. Brand yang baik adalah brand yang tahu bagaimana mengekspresikan dirinya secara benar dan bagaimana mendapatkan impresi yang benar dari konsumennya. (Permana, 2012:1).

## **2. Visual branding**

Menurut kamus istilah Desain Grafis dan Periklanan, *visual* “dapat dilihat, alat peraga seperti foto, gambar, bagan atau grafik untuk memperlihatkan informasi atau bahan promosi”. Colledge (2008:290) mengatakan, “*Branding* adalah kegiatan investasi, dimulai dari menentukan nama merek (*brand*), pembuatan logo *brand*/merek hingga kegiatan *brand building* yang juga meliputi *positioning*”. Menurut Purwaningrum (2008:59) mengatakan “*Visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand. Diferensiasi artinya membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat

dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiens (tingkat remindingnya tinggi)".

*Visual branding* merupakan disiplin yang terlibat dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah merek mengingatkan sebuah merek melalui media atau komponen visual, sehingga mampu menyampaikan pesan dengan mengidentifikasi inti desain yang di buat, dengan tujuan mewujudkan kepuasan konsumen.

Hal yang paling mendasar adalah menciptakan, mempertahankan dan mengingatkan sebuah merek secara visual. Memberikan kesan kepada konsumen, karena kesan adalah segala-galanya dibandingkan dengan membaca atau mendengar informasi yang membutuhkan waktu untuk penyampaian informasi.

Begitu juga untuk kota (*City branding*), *city branding* membuat citra positif pada suatu kota dan memperkenalkan identitas visualnya yang membuat kota tersebut 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 bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antar warga dengan kota.

Dimulai dengan penataan, sebuah kota merupakan bentuk dari produk yang akan di brandingkan. Kota dengan *brand* yang kuat maka akan dapat



menempatkan posisinya setara dengan kompetitor dan dapat membuat dirinya lebih bertahan karena telah mampu bersaing dan membangun citra positif pada dirinya. Membuat identitas visual dengan *brand* untuk sebuah kota maka kota tersebut melakukan pembentukan diri yang akan membangun citranya. Untuk keberhasilan maka memerlukan differensiasi atau pembeda yang unik dari produk atau jasa lainnya, *brand building* atau membangun brand secara bersama-sama, selalu melakukan inovasi sehingga konsumen tidak bosan akan *brand* tersebut, dan lakukan evaluasi sehingga bisa mengetahui sejauh mana penerimaan *target audience* terhadap produk atau jasa.

### **C. Metode Analisa data**

Untuk merancang sebuah media promosi melalui *visual branding* penulis menggunakan metode analisa SWOT untuk memperkuat analisis penulis. Metode analisis SWOT adalah metode yang membahas tentang *Strenght* (kekuatan), *Weakmess* (kelemahan), *Opportinities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Menurut Lubis & Sarwono (2007:17) analisis SWOT adalah:

“Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil”.

Penggunaan analisis SWOT oleh penulis dalam perancangan media promosi Kota Wisata Tambang Kota Sawahlunto melalui media *visual branding* lebih tepat digunakan.

### **1. Strength (Kekuatan)**

Sawahlunto mempunyai banyak potensi wisata antara lain wisata sejarah, wisata alam, wisata tambang, wisata budaya yang bisa dikembangkan, banyak memiliki bangunan-bangunan peninggalan Belanda yang dapat memperkaya ilmu sejarah. Sawahlunto dikelilingi oleh alam yang indah yang menyerupai kuali (wajan penggorengan) yang menambah nilai estetika kota Sawahlunto, dan dapat dijadikan salah satu objek wisata yang bertaraf internasional .

### **2. Weakness (Kelemahan)**

Sawahlunto banyak mengandung potensi yang ada untuk dikembangkan tetapi dalam mempromosikan keberadaan kota Sawahlunto belum dilaksanakan secara menyeluruh. Promosi dilakukan hanya untuk wisatawan yang ada di dalam kota saja. Sawahlunto juga belum mendapatkan citra di pemikiran masyarakat.

### **3. Opportunities (Peluang)**

Jika promosi ini disebarluaskan secara luas maka banyak pengunjung atau wisatawan yang mengunjungi kota Sawahlunto dan akan menambah pendapatan daerah karena peningkatan kuota pengunjung. Sawahlunto akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas dan memiliki citra.

Peninggalan-peninggalan yang ada tetap dapat dikenal oleh masyarakat luas.

#### **4. Threats (Ancaman)**

Apabila potensi yang ada di Sawahlunto tidak dikembangkan dan dikelola dan dipromosikan dengan baik, maka masyarakat tidak mengetahui keberadaan Sawahlunto yang kaya akan potensi-potensinya. Masyarakat tidak dapat mengetahui jejak-jejak perjalanan sejarah yang ada di sawahlunto, dan peninggalan-peninggalan serta alamnya yang indah. Selain itu, Kota lain yang mempunyai potensi yang sama dengan Sawahlunto dan telah di *branding* menjadi pesaing bagi Sawahlunto. Sawahlunto akan semakin tertinggal dan tidak di kenal dan tidak dijadikan destinasi wisata lagi. Padahal Sawahlunto mempunyai peluang untuk maju dan terus bersaing dengan kompetitor.

Dari analisa SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa Sawahlunto mempunyai potensi-potensi wisata yang dapat dikembangkan, dengan kekuatan dan peluang yang ada maka Kota Sawahlunto akan bisa mendapatkan citra positif dan diingat di pemikiran kalangan wisatawan. Sementara kelemahan dan ancaman bisa menjadi acuan dan motivasi untuk terus membuat media promosi kota Sawahlunto. Untuk itu perancangan *visual branding* ini cocok di gunakan unutm promosi kota Sawahlunto agar Sawahlunto mempunyai *brand* yang kuat di pemikiran masyarakat.

## **D. Pembahasan**

### **1. Teori Media**

#### **a. Perancangan Logo, Ikon, dan Tagline**

Pada perancangan visual ini, penulis akan merancang sebuah identitas visual berupa logo yang akan menjadi *brand* bagi Sawahlunto. Dimana logo ini nantinya akan mampu membuat sebuah citra positif bagi Sawahlunto, dapat diingat oleh *target audience* sehingga proses *branding* terlaksanakan dengan baik. Perancangan logo ini harus diperhatikan karena logo akan menjadi *brand* Sawahlunto seperti pada konsep yang telah dibahas sebelumnya bagaimana arti penting sebuah *brand*.

Perancangan logo untuk *visual branding* membutuhkan suatu konsep kreatif. Identitas visual yang kuat akan membuat sebuah *brand* yang kuat pula dan tetap diingat di hati dan pikiran *target audience*. maka dari itu sebuah identitas visual sangat perlu diperhatikan. Penulis akan merancang logo yang merupakan identitas visual untuk kota Sawahlunto yang nantinya akan menjadi brand kota Sawahlunto.

Dalam perancangan logo untuk *visual branding* kota Sawahlunto, penulis menggunakan ikon-ikon kota yang telah disederhanakan. Ikon-ikon ini dijadikan satu kesatuan yang tak lepas dari logo. Ikon-ikon ini mewakili destinasi wisata yang ada di kota Sawahlunto, keanekaragaman wisata, keanekaragaman penduduk yang ada di koa

sawahlunto, keanekaragaman alam yang ada di kota Sawahlunto, dengan penyederhanaan ikon-ikon ini akan lebih mudah diingat oleh *target audience*. Ikon-ikon yang disederhanakan dari objek wisata dari semua unsur-unsur yang ada di kota Sawahlunto dan mewakili semua objek wisata yang ada. Adapun ikon yang disederhanakan adalah Info Box, Stasiun Kereta Api, Monumen Kesetiaan, Waterboom, Silo, Lapangan Segitiga, Rumah Pohon, Mesjid Agung, Kandi, Gedung Pusat Kebudayaan, Museum Goedang Ransum, dan Cinema 4D. Selanjutnya untuk melengkapi perancangan *visual branding* yang sempurna untuk kota Sawahlunto, penulis menambahkan sebuah *tagline* yaitu "*unforgettable*".

## **b. Media Utama**

### **1) Billboard**

*Billboard* merupakan media utama yang penulis gunakan untuk menyampaikan pesan dan penerapan *visual branding* yang penulis lakukan berupa perancangan logo dan lain-lainnya. Alasan penulis memilih *Billboard* adalah untuk menyesuaikan dengan karakteristik *target audience* yang berada di kota-kota besar. *Billboard* maka akan dapat menjangkaunya, selain itu penempatan *billboard* di tempat yang sering dilalui keramaian dan pemberian informasi yang tidak memakai batas waktu karena selalu bisa

dibaca kapan saja akan lebih efektif dan komunikatif untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dari perancangan *visual branding* ini.

## 2. Program Kreatif

### a. Pendekatan Verbal

Perancangan *Visual branding* kota Sawahlunto ini menggunakan pesan verbal berupa tagline yaitu “*unforgettable*”. Tagline ini dirancang untuk melengkapi perancangan logo.

### b. Pendekatan Visual

#### 1) Data Visual Logo

Bentuk visual logo yang penulis rancang adalah bentuk dari tulisan Sawahlunto itu sendiri, dan menggabungkan bentuk silo dan kualii (wajan penggorengan).



Silo  
Sumber: foto oleh Fitri yanti



Kuali Penggorengan  
sumber: wiki.kuali.org

Bentuk Silo dan Kualii diatas kemudian distilasi bentuknya dengan menggunakan ikon-ikon dari kota Sawahlunto menjadi sebagai berikut:



Logogram Kota Sawahlunto

## 2) Studi Tipografi



Sawhlunto	Corbel	✓
Sawahlunto	Century Gothic	
Sawahlunto	Blenda Script	
Unforgettable	Corbel	✓
Unforgettable	Blenda Script	
Unforgettable	Futura Md BT	

Tipografi pada logo dan *tagline*

## 3) Warna

Warna yang digunakan dalam aplikasi *software* komputer untuk perancangan *visual branding* kota Sawahlunto antara lain:

**Tabel 1. Warna CMYK yang digunakan dalam Perancangan  
Visual branding Kota Sawahlunto.**

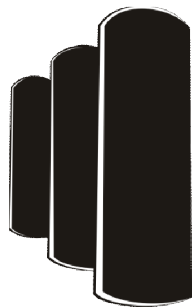
Warna	C	M	Y	K
	75	68	67	90
	0	33	100	0

### 3. Final Logo

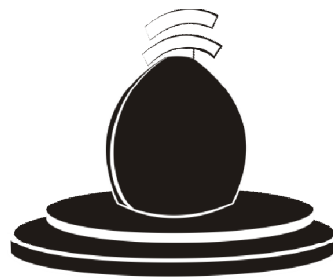


Final Desain Logo

### 4. Final Ikon



Final Ikon Silo

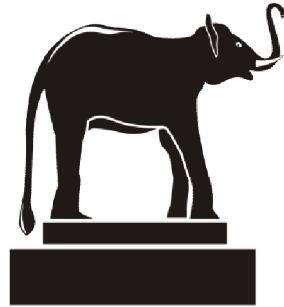


Final Ikon Monumen Kesetiaan

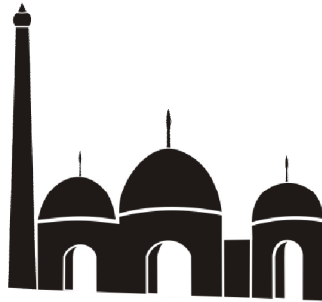




Final Ikon Museum  
Goedang Ransum



Final Ikon  
Kebun Binatang Kandi



Final Ikon Mesjid Agung



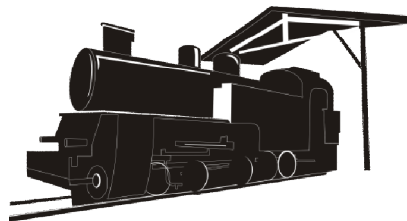
Final Ikon Info Box



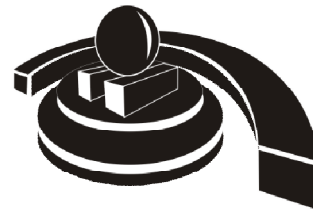
Final Ikon GPK



Final Ikon Rumah Pohon



Final Ikon Stasiun dan Museum  
Kereta Api



Final Ikon Tugu  
Lapangan Segitiga



Final Ikon Waterboom



Final Ikon Cinema 4D

## 5. Final Desain Media Utama



Final Desain Media Billboard

## E. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan Perancangan *Visual branding* Kota Sawahlunto dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan *branding* adalah menentukan identitas visual dan Kota sawahlunto belum memiliki identitas Visual. Dalam merancang identitas visual pengumpulan data sangat penting dilakukan sebagai acuan dan pedoman dasar dalam

perancangan identitas visual. Sehingga didapatkan alasan-alasan untuk menyesuaikan dengan tujuan dan perancangan dari identitas visual.

Perancangan identitas visual untuk Kota Sawahlunto sangat mempertimbangkan berbagai macam aspek. Penulis melakukan perancangan berupa logo yang mengandung tagline yang mengandung makna dan filosofi bagi kota Sawahlunto seperti makna tak terlupakan bagi sejarah yang telah terjadi dan makna tak terlupakan akan apa yang akan didapatkan pengunjung di kota Sawahlunto. Penulis mempertimbangkan berbagai aspek terhadap logo tersebut agar tidak keluar dari konsep utama dari perancangan logo tersebut yang telah penulis peroleh dari proses *mind mapping*. Sehingga dalam logo dapat mewakili kota Sawahlunto dan mengandung visi dan tujuan dalam perancangan tersebut.

Logo dan ikon-ikon Kota Sawahlunto ini akan diaplikasikan pada media utama yaitu *Billboard*. Alasan pemilihan *billboard* adalah untuk menyesuaikan dengan karakteristik target audience. serta diaplikasikan kepada media pendukung berupa *wayfinding*, baju kaos, *totebag*, jam tangan, gantungan kunci, pin, stiker, *mug*, dan *manual book*.

## **2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan *visual branding* Kota Sawahlunto diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Agar logo Kota Sawahlunto yang baru bisa dikenali sebagai suatu identitas visual yang baik oleh *target audience* serta logo dapat

bersifat persuasif dalam memperkenalkan identitas serta tujuan Kota Sawahlunto.

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

#### DAFTAR RUJUKAN

- College, Maria Regina. 2008. *Kamus Istilah Desain Grafis dan Priklanan*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo
- Dewi, ike Janita. 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Book.
- Permana, Irvan. 2012. *Brand Is Like A Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Purwaningrum, Atiq. 2008. *Perancangan Visual branding Kabupaten Purbalingga Melalui Media Desain Komunikasi Visual*. Karya akhir tidak di terbitkan. Surakarta: Fakultas Satra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.
- Sarwono, jonathan& Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta: CV Andi.
- Trisnanto, Adhi.2007. *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Galangpress.
- Yananda, M. Rahmat & Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat*. Jakarta: Makna Informasi