

## PERANCANGAN *CITY BRANDING* KOTA SUNGAI PENUH

Cindy Fadhila Sara<sup>1</sup>, Kendall Malik<sup>2</sup>, Aryoni Ananta<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang  
Email : [cindyfadhila14@gmail.com](mailto:cindyfadhila14@gmail.com)

### ABSTRAK

Perancangan *city branding* ini digunakan untuk membangun citra baru Kota Sungai Penuh dan mempromosikan Kota Sungai Penuh, sehingga memberikan suatu gambaran pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar nama atau kata Sungai Penuh. Dengan perancangan *city branding* Kota Sungai Penuh ini diharapkan terciptanya suatu identitas yang sangat lekat dengan kota Sungai Penuh sehingga memberikan perasaan bangga terhadap masyarakat yang tinggal di Sungai Penuh, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan dapat membedakan Sungai Penuh dengan kota lainnya. Dengan menggunakan metode analisis s.w.o.t maka didapatkanlah citra yang relevan dengan Kota Sungai Penuh, yaitu Kota dengan sebutan Sekepal Tanah Surga, yang mana dapat mengingatkan target audience akan Kota Sungai Penuh apabila mendengar kata tersebut.

**Kata kunci :** *City Branding, Identitas, Sungai Penuh*

### ABSTRACT

*The design of this city's branding is used to build a new image of Sungai Penuh City and promote Sungai Penuh City, thereby providing a picture of the thoughts, feelings, associations, and expectations that come to one's mind when that person sees or hears the name or word "Sungai Penuh." By designing the city branding of Sungai Penuh City, it is hoped that it will create an identity that is very closely related to the city of Sungai Penuh so as to give a feeling of pride to the people who live in Sungai Penuh, improve the community's economy, and distinguish Sungai Penuh from other cities. By using the s.w.o.t analysis method, we get an image that is relevant to Sungai Penuh City, namely the city called Sekepal Tanah Heaven, which can remind the target audience of Sungai Penuh City when they hear the word.*

**Keywords:** *City Branding, Identity, Sungai Penuh.*

### PENDAHULUAN

Brand dari sebuah kota dianggap menjadi aset penting bagi pembangunan perkotaan dan cara yang efektif untuk kota dalam mendiferensiasikan diri, meningkatkan *positioning* dan meraup pangsa pasar (Ashworth & Kavaratzis, 2009). *Branding* juga memiliki tujuan untuk mengubah *image* yang tercemar dan kurang sesuai menjadi lebih modern dan berfokus pada aspek-aspek yang diinginkan kota dengan menargetkan jenis pengunjung, penduduk dan investor ingin ditarik sebagai pangsa pasar (Kavaratzis M, 2008). Brand dari sebuah tempat tidak bisa di bangun dan dikendalikan dengan cara yang sama seperti brand sebuah produk, karena sebuah tempat tidak berwujud dan jauh terkendali dari sebuah produk, dan kebanyakan sebuah tempat memiliki banyak pengaruh, termasuk sebagai stakeholder seperti otoritas publik, swasta dan investor. Penduduk setempat juga memegang peran yang penting dalam *branding* karena merupakan sentral dan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah tempat. Penduduk setempat berbagi menjadi banyak kelompok dengan pendapat dan preferensi yang berbeda-beda, sehingga sulit untuk mengontrol agar sesuai dengan profil sebuah tempat yang akan di-*branding*.

Istilah *branding* pada suatu tempat mendorong munculnya konsep *city branding*, seperti yang disampaikan oleh pfefferkorn (2005) bahwa *city branding* berbicara bagaimana suatu kota memiliki identitas khusus yang berbeda dengan kota yang lainnya sehingga dapat mengidentifikasi. Berbagai manfaat akan didapatkan dengan menerapkan strategi *city branding* antara *awareness*, reputasi dan persepsi yang baik mengenai destinasi wisata, selain itu *city branding* juga dapat meningkatkan iklim investasi, serta peningkatan kunjungan wisatawan.

Di Indonesia konsep *city branding* mulai berkembang mulai dari pemberlakuan otonomi daerah yang mendorong setiap kota untuk berkompetisi dan berusaha membuat diferensiasi dengan kota lain. (Magdi & andriani, 2011) seiring dengan perkembangan otonomi daerah, setiap daerah di Indonesia berusaha untuk menunjukkan diferensiasi dan keunikan dari kotanya yang mempunyai potensi kekayaan alam dan budaya lokal yang khas. Akan tetapi potensi ini belum optimal mendatangkan wisatawan karena belum adanya *city branding* yang menunjang. Salah satu wilayah yang belum mengoptimalkan potensinya melalui *city branding* adalah Kota Sungai Penuh.

Kota Sungai Penuh merupakan kota yang terbentuk oleh hasil pemekaran dari kabupaten Induk (Kabupaten Kerinci) dan merupakan salah satu dari 11 Kabupaten/kota yang di resmikan oleh menteri dalam negeri bapak H. Mardiyanto (a.n. Presiden Republik Indonesia) Pada tanggal 11 November 2008, dengan dasar hukum No.25 Tahun 2008 tentang pembentukan Kota Sungai Penuh di provinsi Jambi. Disahkan oleh DPR-RI tanggal 21 juli 2008, pemekaran Kota Sungai Penuh ini diapresiasi oleh mantan Bupati Kerinci, H. Fauzi Siin.

Kota Sungai Penuh memiliki keindahan khas dan tidak terdapat di daerah lainnya, adapun pariwisata unggulan yang dimiliki Kota Sungai Penuh seperti, Bukit khayangan, Bukit Juang, Bukit Simancik, dan lain sebagainya, akan tetapi potensi ini belum optimal mendatangkan wisatawan karena belum memiliki *city branding* yang menunjang.

Pengertian *City Branding* Menurut Yananda dan Salamah dalam Indriani, *city branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun differensiasi dan memperkuat identitas kota demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang anda, industri serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.

Menurut Yuli dalam Ivani, terdapat beberapa kriteria dalam membuat *city branding* yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. *Attributes*, *city branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota.
2. *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.
3. *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota lain.
4. *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut

## **METODE PENCIPTAAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Metode yang di lakukan adalah dengan melakukan observasi. Observasi ialah kegiatan dengan menggunakan pancaindra, bisa penglihatan, penciuman ataupun pendengaran, untuk memperoleh informasi yang di perlukan oleh peneliti untuk menjawab masalah. Berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang.

Jenis observasi yang di gunakan dengan observasi non partisipan, yang cara kerjanya meneliti langsung di tempat tanpa melakukan aktivitas yang menjadi informan dan peneliti melakukan pengamatan ke objek untuk mendapatkn informasinya. Observasi dilaksanakan di Kota Sungai Penuh. Pengamatan pada semua aspek, mulai dari aspek ekonomi, perilaku penduduk, kebudayaan, dan lain sebagainya.

Observasi yang dilakukan berfungsi untuk mendalami tentang karakter Kota Sungai Penuh, mengamati kehidupan masyarakat, pemerintahan daerah, perekonomian, budaya, dan lain sebagainya.

## 2. Wawancara

Wawancara di lakukan kepada masyarakat Kota Sungai Penuh, staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, kepada kepala, dan staf BAPPEDA (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah), Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang & Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Sungai Penuh, Pariwisata dan rencana rancangan *city branding* Kota Sungai Penuh. Berikut dokumentasi saat wawancara di DISKEBPAR Kota Sungai Penuh.

## 3. Dokumentasi

Memperoleh informasi mengenai Kota Sungai Penuh dengan mengambil beberapa data visual untuk dijadikan ide perancangan logo dan media-media pendukung lainnya yang dianggap perlu untuk dirancang.

## Metode Analisis Data

### a. Strategi Positioning

Tahap awal dalam *city branding* Kota Sungai Penuh adalah meninjau *brand positioning* dari Kota Sungai Penuh yang diketahui melalui analisis SWOT. Telah ditemukan bahwa *brand positioning* milik Kota Sungai Penuh adalah “Kota Sungai Penuh merupakan Kota yang memiliki panorama yang indah dan budaya yang kuat” Berdasarkan *brand positioning* tersebut maka *brand* yang akan ditonjolkan adalah Kota Sungai Penuh merupakan kota yang memiliki panorama yang indah yang dapat memanjakan mata bagaikan di surga jika melihatnya dan memiliki budaya yang kuat dari suku kerinci yang mana suku kerinci merupakan suku yang di claim sebagai suku tertua di dunia bahkan lebih tua dari suku inka maya.

### b. Strategi Verbal

Konsep strategi verbal ini diharapkan dapat membantu menyampaikan citra yang akan di sampaikan dari perancangan *city branding* Kota Sungai Penuh ini. Strategi yang di gunakan adalah dengan menrancang media komunikasi visual yang mewakili spirit Kota Sungai Penuh yang jika di lihat oleh target audiens maka mereka akan langsung terbayang akan Kota Sungai Penuh.

### c. Strategi Visual

Konsep strategi visual dalam perancangan ini menggunakan gaya desain yang modern namun masih memunculkan elemen-elemen tradisi dari Suku Kerinci. Untuk pemilihan warna akan di gunakan warna yang historikal yang mana dapat memunculkan kesan elegan dan memperkuat Citra Kota Sungai Penuh yang akan di bangun, untuk penggunaan typography di gunakan font yang berkarakter incung suku kerinci.

**PEMBAHASAN**

## 1. Logo

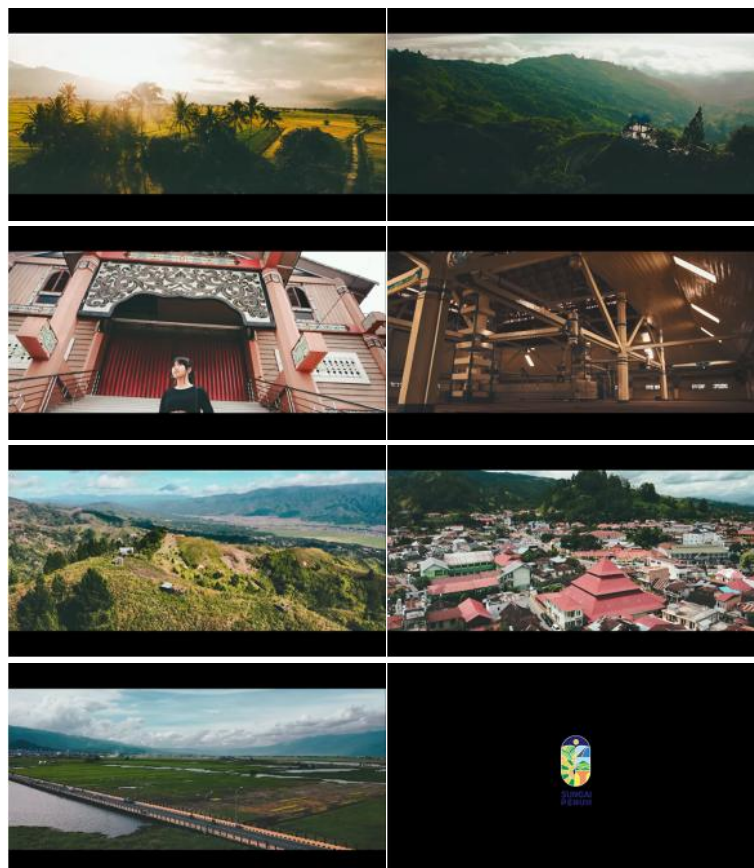
Logo berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah daerah dimata *audience* dalam bentuk visual.



**Gambar 1** Logo City Branding Kota Sungai Penuh

## 2. Video Promosi

Bermanfaat untuk memperkenalkan *city branding* baru yang akan di rancang dalam bentuk promosi audio visual yang lebih menarik *audience*.



**Gambar 2** Cuplikan video promosi *city branding* Kota Sungai Penuh

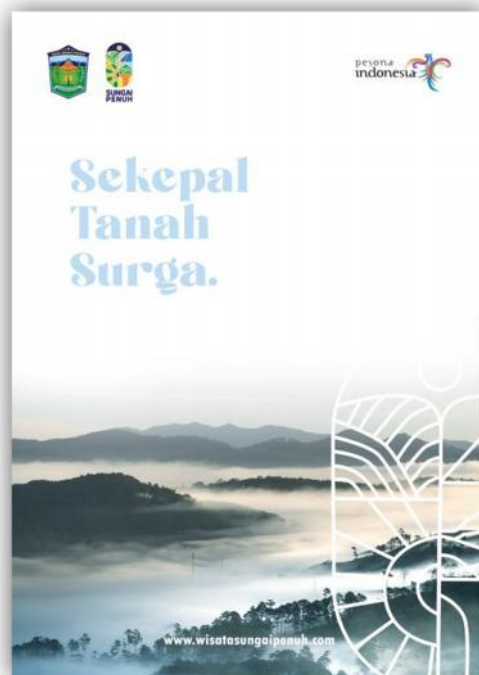
3. Katalog

Fungsi katalog adalah sebagai media yang di gunakan untuk mendorong penjualan dan sebagai media informasi bagi wisatawan ataupun calon wisatawan.



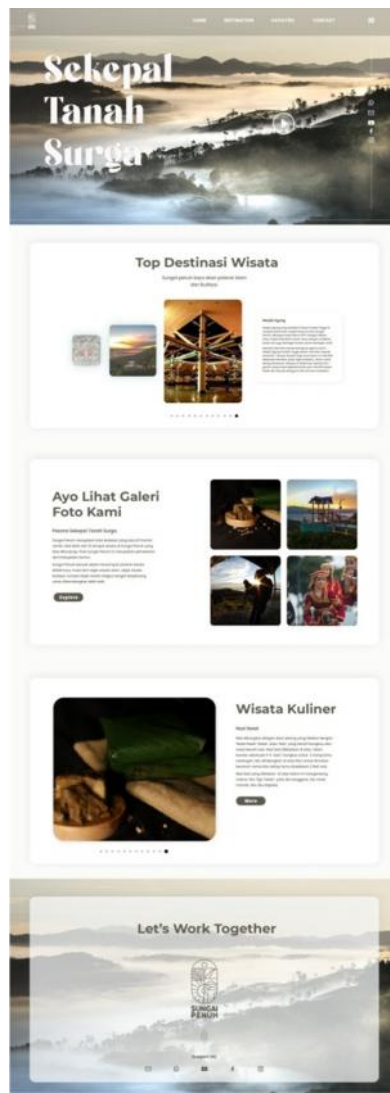
**Gambar 3** Katalog

4. Poster



**Gambar 4** Poster *City Branding* Kota Sungai Penuh

5. Landing Page



Gambar 5 Landing Page

6. Brosur



Gambar 6 Brosur



**Gambar 7** Brosur

7. *City Card*



**Gambar 8** City Card

8. Kop Surat dan Amplop



**Gambar 9** Kop surat dan amplop

9. Kartu Nama



**Gambar 10** Kartu nama

10. Stempel



**Gambar 11** Stempel City Branding Kota Sungai Penuh

11. X-Banner dan Mini Banner



**Gambar 12** X-Banner dan Mini Banner

12. Baju Karyawan



**Gambar 13** Baju Karyawan

13. Name Tag Karyawan



**Gambar 14** Name tag Karyawan



14. Trade Show

a. Welcome Sign



Gambar 15 Welcome Sign

b. Umbul-umbul



Gambar 16 Umbul-umbul

c. Poster Event aktivasi



Gambar 17 Poster aktivasi event

d. Car



Gambar 18 Car

15. Merchandise

a. Baju



**Gambar 19** T-Shirt

b. Topi



**Gambar 20** Topi

c. Pop Socket



**Gambar 21** Pop Socket

d. Totebag



**Gambar 22** Totebag

e. Sticker



**Gambar 23** Sticker



**Gambar 24** Sticker

f. Pin



**Gambar 25** Pin

g. Handsanitizer



**Gambar 26** Handsanitizer

h. Masker



**Gambar 27** Masker

16. Foto Destinasi

a. Bukit Khayangan



**Gambar 28** Foto Destinasi

b. Nasi Ibeak



**Gambar 29** Foto Destinasi

c. Pakaian Adat



**Gambar 30** Foto Destinasi

## d. Panorama Bukit Juang



Gambar 31 Foto Destinasi

Hasil karya yang di buat di dalam perancangan ini dirasa telah cukup menyampaikan citra dari kota sungai penuh sebagai sekepal tanah surga, yang mana super *graphic* desainnya menggunakan berbagai foto destinasi unggulan yang mana cocok untuk menyampaikan citra yang akan di sampaikan ke audiens. Citra dari kota sungai penuh sebagai sekepal tanah surga itu sendiri di sampaikan secara visual dalam bentuk sebuah logo yang mengimplementasikan citra dari sekepal tanah surga itu sendiri. Lalu di sampaikan lewat video promosi yang berdurasi 2 menit yang berisikan gambaran keindahan sungai penuh sebagai sekepal tanah surga, yang di harapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung bahkan berlibur ke Kota Sungai Penuh.

*City branding* kota sungai penuh ini juga di promosikan dengan berbagai macam media lain, seperti baju yang di peruntukan untuk semua kalangan karena dirasa cocok sebagai oleh oleh atau buah tangan karena merupakan kebutuhan primer dari manusia yang setiap harinya pasti digunakan. Lalu juga ada topi, totebag, dan lain sebagainya. *City branding* kota sungai penuh juga memasukan protokol kesehatan yang mana pada masa pandemi ini kita diwajibkan untuk mematuhi protokol kesehatan yang telah di tetapkan oleh pemerintah.

## PENUTUP

Adapun kesimpulan pada pembahasan tugas akhir mengenai perancangan *City Branding* Kota Sungai Penuh ini adalah Perancangan *City Branding* Kota Sungai Penuh memiliki tujuan untuk menampilkan sesuatu yang baru, agar Kota Sungai Penuh memiliki jati diri yang baru. Hal ini dilakukan agar Kota Sungai Penuh dapat lebih berkembang dan keberadaannya makin diakui dengan mempromosikan diri melalui identitas yang baru dengan mempertimbangkan penampilan dan fungsi yang lebih baik dari sebelumnya, namun di dalam perancangan *city branding* tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat, branding membutuhkan waktu yang lama untuk melihat hal itu berhasil untuk dilakukan atau tidak, dan dengan konsisten.

Perancangan *City Branding* Kota Sungai Penuh ini mampu menjadikan Kota Sungai Penuh yang lebih di kenal oleh masyarakat luas, dan dapat mendatangkan wisatawan lokal maupun internasional yang lebih banyak. Tidak hanya sekedar merancang logo, penulis juga langsung mengaplikasikan logo yang baru kepada media-media aplikasi sesuai dengan kebutuhan *city branding* kota. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra dari kota sungai penuh yang di bangun.

**Daftar Pustaka**

- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Sungai Penuh. (2016). *Rencana Aksi Kota Pusaka Kota Sungai Penuh*. Sungai Penuh: BAPPEDA.
- BEKRAFT. (2017). *Buku Putih, Ekosistem yang mencipta*. Jakarta: ICCN.
- Dinas Pariwisata. (2020). *wisatasungaipenuh.com*. Retrieved November 19, 2020, from Wisata Sungai Penuh, Kota Sakti Berbudaya: <https://wisatasungaipenuh.com/>
- <https://wisatasungaipenuh.com/>. (2020). Retrieved November 19, 2020, from Wisata Sungai Penuh, Kota Sakti Berbudaya: <https://wisatasungaipenuh.com/>
- <https://instagram.com/>. (2020). Retrieved November 27, 2020, from Genpi Sungai Penuh
- Kavaratzis, M. (2004). *City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical framework for developing city brands*.
- Kementrian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2016). Standar Kopetensi Kerja Nasional Bidang Desain Grafis & Desain Komunikasi Visual. *Universitas Guna Darma* (p. 3). Jakarta: <http://setia.staff.gunadarma.ac.id/>.
- Moerdijati, S. (2012). *Pengantar ilmu Komunikasi*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Pfefferkorn, J. W. (2005). *The Branding Of Cities, Exploring City Branding*. New York: Syracuse.
- Program Studi Desain Komunikasi Visual Fsrdsi*. (2014). *Panduan Dan Sistematika Proposal Tugas Akhir*. Padangpanjang.
- Rangkuty, F. (2008). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- serupa.id. (n.d.). <https://serupa.id/>. Retrieved 30 11, 2020, from <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap/sungaipenuhkota.go.id>.
- [www.sungaipenuhkota.go.id](https://www.sungaipenuhkota.go.id/). (n.d.). Retrieved September 22, 2020, from Pemerintah Kota Sungai Penuh: <https://www.sungaipenuhkota.go.id/>
- [www.sungaipenuhkota.go.id](https://www.sungaipenuhkota.go.id/). (n.d.). Retrieved September 22, 2020, from Pemerintah Kota Sungai Penuh: <https://www.sungaipenuhkota.go.id/>