

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbicara mengenai industri kreatif di Indonesia memang tidak ada habisnya, di Indonesia, Industri kreatif mengambil peran penting bagi perkembangan ekonomi, baik secara digital maupun konvensional. Pada dasarnya industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Saat ini banyak sektor industri yang lahir dari kreativitas dan inovasi dari setiap individu. Di Indonesia terdapat berbagai macam sektor yang termasuk kedalam industri kreatif dan perkembangan setiap tahunnya semakin meningkat.

Perkembangan dunia industri kreatif pada masa depan akan menciptakan persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan akan berkompetisi untuk menjadi pemimpin dan memberikan *value added* yang berkelanjutan untuk konsumen (Rangkuti, 2008). Persaingan tidak hanya berlaku antar perusahaan tetapi juga berlaku antarkota, bahwa perkembangan arus globalisasi akan memengaruhi persaingan antarkota

dengan kota yang lainnya. Kota-kota di seluruh dunia bersaing sangat ketat untuk menarik wisatawan, investor, penduduk, dan memaksa *marketers* pada tingkat nasional, regional, dan lokal sehingga semakin fokus pada membangun kota sebagai sebuah merek (Berckman & Zenker, 2013). (Tayebi ,2006) Saat ini setiap kota berusaha untuk meraih awareness dalam berkompetisi untuk menjadi kota yang paling menarik bagi pengunjung Internasional. Karakteristik dan keunggulan suatu kota yang tidak dimiliki oleh kota lain menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dalam mendatangkan wisatawan. Karakteristik kota bertujuan agar wisatawan sebagai konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan kota satu dengan kota yang lainnya sehingga tertarik untuk datang ke kota tersebut.

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.

Di sektor bisnis hasil perkebunan sebagian besar masyarakat lebih memilih menanam tanaman pokok seperti padi, ubi, dan sebagian lain memilih tanaman perkebunan seperti cengkeh, kayu manis, kopi, serta aneka macam buah-buahan. Untuk dikembangkan menjadi potensi bisnis dan daerah wisata alam yang memiliki nilai ekonomi cukup besar. Berdasarkan keunggulan-keunggulan tersebut Kota Sungai Penuh dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi dengan merancang *city branding*.

Berdasarkan pemikiran diatas, perancangan *city branding* Kota Sungai Penuh yang mana nantinya akan dapat menjadi pembeda Kota Sungai Penuh dengan kota yang lainnya dan sekaligus dapat mempromosikan Kota Sungai Penuh, sehingga dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Sungai Penuh.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

- a. Menjadi pembeda citra Kota Sungai Penuh dengan Kota lainnya.
- b. Perancangan *city branding* ini dapat membantu pemerintah kota dalam aktifitas mempromosikan Kota Sungai Penuh.

2. Manfaat Penciptaan

- a. Manfaat bagi mahasiswa
 - 1) Dengan Perancangan *city branding* ini diharapkan akan menambah wawasan mahasiswa tentang strategi *branding*, sehingga memperjelas bahwa startegi *branding* tidak hanya *corporate identity* semata.
 - 2) Memberi inspirasi pada mahasiswa agar dimasa depan mahasiswa mampu melakukan perkembangan dari *city branding* yang telah dijabarkan pada perancangan ini.

- b. Manfaat bagi masyarakat

Dengan perancangan ini, dapat meningkatkan iklim investasi, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan menjadi referensi masyarakat dalam menentukan tujuan perjalanan wisatanya.

c. Manfaat bagi institusi

- 1) Sebagai sumber referensi ilmu baru terhadap strategi *branding* yang baik dan efektif.
- 2) Sebagai pelopor untuk perancangan-perancangan lain agar penelitian ini terus mengalami penyempurnaan.

d. Manfaat bagi Pemerintah

Membantu Pemerintah dalam kegiatan mempromosikan Kota Sungai Penuh.

D. Tinjauan Karya

Tinjauan karya menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetik. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses pembuatan karya yang dilakukan oleh seorang seniman atau desainer. Dapat disimpulkan bahwa orisinalitas sebuah karya desain dalam kegiatan perancangan dituntut harus memunculkan sesuatu hal yang benar-benar baru, dengan konsep yang baru dan sesuatu yang berbeda dengan karya desain yang telah ada sebelumnya.

Untuk menghindari terjadi kesalahan dalam perancangan seperti plagiat yang akan menyebabkan pemilik karya yang serupa akan lebih naik sebelum memulai proses perancangan *city branding* Kota Sungai Penuh

ini, tentunya menelusuri data atau karya yang juga mengangkat konten tentang perancangan tersebut sebagai karya pembanding agar hasil rancangan yang dibuat nantinya tidak memiliki kesamaan mulai dari konsep perancangan, visualisasi, hingga media yang digunakan. Adapun beberapa karya pembanding ialah:

a. Jogja - Jogja Istimewa



Gambar 1

City Branding Jogja Istimewa

(sumber : <http://desain-logo.blogspot.com/2015/09/logo-jogja-baru.html>,
3 Desember 2019)

Karya pembanding diatas merupakan salah satu produk Desain Komunikasi Visual yaitu *branding* Kota Jogja. *branding* Kota Jogja tersebut merupakan salah satu bagian terpenting sebagai perwakilan karakter dari konsep istimewa yang ditawarkan oleh Kota Jogja Itu sendiri, yangmana memakai warna merah sebagai warna dari master desainnya yang memiliki makna kuat dan istimewa sebagai mana tagline dari daerah tersebut yaitu jogja istimewa.

b. Solo – Solo The Spirit of Java



Gambar 2

City Branding Solo

(sumber : <https://id.pinterest.com/pin/20188799578571269/?lp=true>,

3 Desember 2019)

Karya pembeding diatas merupakan salah satu produk Desain Komunikasi Visual yaitu *Branding Solo The Spirit of Java*. *Branding Kota Solo* tersebut merupakan salah satu bagian terpenting sebagai perwakilan karakter dari konsep wisata yang ditawarkan oleh Kota Solo Itu sendiri.

c. Gunung Kidul

Gunungkidul
Handayani

Gambar 3

Branding Gunung Kidul

(sumber : <https://kedaisusu01.blogspot.com>.

3 Desember 2019)

Branding GunungKidul handayani resmi dilaunching bertepatan dengan hari jadi ke 184 kabupaten Gunungkidul tanggal 27 mei 2015 yang lalu. *Branding Gunungkidul* merupakan Identitas Visual yang

menggambarkan ke Khasan Potensi, Sejarah, Karakter, dan Budaya masyarakat setempat.

Branding atau *Brand Palces* merupakan strategi dari suatu tempat atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat sebagai alat promosi dan penguatan akan target market. *Branding* Gunungkidul mampu menciptakan image baru terhadap Kabupaten Gunung Kidul dan mampu bersaing dengan kabupaten lainnya.

Dalam proses perwujudan *brand*, merancu pada teori-teori yang sama dari tiga referensi yang di atas, tapi tentunya dalam proses penemuan ide, hal tersebut otomatis berbeda, karena *brand identity* langsung merancu kepada yang di wakilnya, dalam hal ini adalah Kota tersebut. Ide dalam penggunaan visual-visual yang akan di implementasikan dalam bentuk logo, tentunya mengarah kepada aset-aset yang akan dipetakan dari Kota Sungai Penuh, lalu yang membedakan perancangan ini dengan tiga di atas adalah dilakukanya inovasi atau media pengaplikasian yang kekinian dan dapat di terima secara langsung oleh masyarakat.

E. Landasan Teori

1) *City Branding*

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 Salampessy, *city branding* adalah identitas, simbol, logo atau merek yang melekat pada suatu daerah atau kota. Suatu daerah atau kota dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun, item tersebut harus dikonseptualkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau kota dapat terlihat dan mempunyai nilai. Sedangkan Anholt, mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah.

Menurut Ramadhan, *city branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota dalam memperkenalkan kota tersebut kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) dengan menggunakan positioning, slogan, icon, pameran dan berbagai media.

Menurut Blain dalam Wandari, merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan bagian dari aktivitas pemasaran untuk

memperkenalkan daerahnya dalam skala global dengan tujuan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung di suatu daerah.

a. Kriteria *City Branding*

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

Sedangkan menurut Gelder dalam Ivani (dikutip dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang, 2012) menjelaskan bahwa *city brand* memiliki lima syarat, antara lain:

- 1) *City brand* harus menunjukkan kondisi kualitas dari kota atau daerah yang sebenarnya bukan cita-cita atau visi semata yang ingin dicapai, tetapi adalah kenyataan yang sebenarnya yang menggambarkan kondisi kota tersebut. *City brand* juga bukan pula semata-mata suatu janji, tetapi adalah janji yang ditepati

ketika orang tinggal, hidup dan menetap atau sekedar berkunjung di suatu kota.

- 2) *City brand* harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, dijiwai, dihayati dan dipahami oleh tidak hanya penduduk kota, tetapi juga bagi setiap orang yang melihat, membaca dan mendengarnya.
- 3) *City brand* harus dapat mudah terbedakan, oleh karena itu harus spesifik dan khas.
- 4) *City brand* harus mudah diterjemahkan dalam bahasa asing, khususnya bahasa Inggris harus menggambarkan pengertian yang sama dan identik, sehingga tidak membingungkan orang yang mengetahuinya.
- 5) *City brand* harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

b. Keuntungan Penerapan *City Branding*

Menurut Handito dalam Sugiartono dalam Indriani, terdapat beberapa keuntungan bagi para pemangku kepentingan dengan melakukan *city branding* yaitu:

- 1) Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam

Penerapan *city branding* suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam karena pihak eksternal

harus mengetahui keberadaan suatu kota yang kemudian terdapat peningkatan kunjungan di suatu kota tersebut.

2) Memperbaiki citra

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

3) Menarik wisatawan asing dan domestic

Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun wisatawan asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain

4) Menarik minat investor untuk berinvestasi

Tujuan lain dari *city branding* untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sektor ekonomi, sosial atau yang lainnya.

5) Meningkatkan perdagangan

Melalui penerapan *city branding* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal 20 kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

2) *Positioning*

Definisi Positioning menurut Philip Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008.). Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. (Kotler & Keller, 2006,). Maksudnya adalah mencari „posisi“ yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Dalam proses menjalankan *positioning* harus diimbangi dengan komunikasi yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sasaran.

Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. *Positioning* wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi *branding*. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk

maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

a. Prosedur *Positioning*

a) Menentukan produk-pasar yang relevan Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

a) Pendataan Kebutuhan Pelanggan

Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

b) Mengidentifikasi pesaing.

Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

c) Menentukan Standar Evaluasi

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara

dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

- d) Membuat perceptual map. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.
- e) Mengidentifikasi kesenjangan posisi. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
- f) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

- g) Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

b. Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan *positioning* produk (Hasan, 2008) yaitu :

- a) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

3) **Media Informasi dan Komunikasi**

a. Sejarah

Berbicara tentang media informasi dan komunikasi yang ada saat ini, ternyata tidak luput dari kisah sejarahnya yang memang sudah melewati beberapa fase penting kehidupan manusia. Berpuluh-puluh tahun bahkan sudah ribuan tahun yang lalu sejarah pertumbuhan dan perkembangan sejarah itu ada. Media ada karena hasil dari yang dinamakan dengan “Komunikasi”. Media dan komunikasi memang tidak bisa dipisahkan satu dan yang lain, keberadaan keduanya saling berhubungan dan memiliki keterkaitan. Media adalah segala

bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sebelum media digunakan sebagai sarana komunikasi, bahas ini memiliki empat era diantaranya

1) Era Lisan

Era lisan ini bisa dikatakan sebagai awal mulanya penggunaan media. Era ini sebenarnya adalah gambaran dimana manusia mulai bisa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Diperkirakan era lisan ini berjalan sekitar 300.000 th – 200.000 th SM. Dalam buku Komunikasi Massa, Nuruddin memberitahukan bahwa manusia di era ini mulai memiliki kemampuan untuk berbicara dan berbahasa meskipun terbata-bata dalam kelompok masyarakat tertentu. Manusia yang menjadi cirri pada era ini adalah manusia jenis Cro Magnon.

Mereka diperkirakan memiliki struktur tengkorak, lidah dan kotak suara yang sama persis dengan apa yang kita miliki. Itu semua menjadi bukti bahwa mereka memiliki kemampuan untuk berbicara. Percakapan dan bahasa itu sendiri muncul sekitar 35.000 – 40.000 SM. Manusia Cro Magnon terus berkembang pada jaman ini karena terus menggunakan percakapan dan bahasa sebagai alat

komunikasi mereka. Keuntungan yang didapat dari kemampuan mereka yang mulai bisa berkomunikasi adalah perencanaan mereka dalam berburu dapat lebih terkoordinir dan melakukan usaha perlindungan secara lebih baik.

2) Era Tulisan

Sejarah perkembangan era tulisan ini ada pada tahun 1041 SM. Di tahun ini lah era tulisan pertama kali berada di dunia. Bentuk-bentuk hasil dari era tulisan ini adalah ketika ditemukannya cap-cap tangan di dalam goa, lukisan tangan yang ada di archa-archa, lalu ditemukannya tulisan di sebuah tanah liat yang dibentuk sedemikian rupa dengan tujuan dan maksud yang penulis inginkan saat itu.

3) Era Percetakan

Setelah era tulisan maka muncullah era percetakan sebagai penerus dan pelengkap dari perkembangan era tulisan. Sejarah mencatat era ini mulai berkembang sekitar tahun 1450 ketika Johann Gutenberg menemukan mesin cetak untuk pertama kali. Setelah era Johann Gutenberg baru lah muncul era Penny Press pada tahun 1833 yang mencoba mengembangkan mesin cetak yang awalnya ditemukan oleh Johann Gutenberg.

Pada awalnya Cina yang menemukan bahan baku pembuatan kertas, setelah saat itu penemuan mesin cetak mulai

dirintis dan dipergunakan. Mesin cetak bergerak pertama kali ditemukan di Cina pada abad ke-13, lalu kemudian metode cetak ini diperkenalkanlah hingga sampai ke Eropa. Seiring waktu saat itu mesin cetak mulai digunakan secara massal bahkan terus mengalami penyempurnaan. Sampai akhirnya buku adalah salah satu alat penyampai informasi yang paling penting saat itu. Ditambah ketika Benjamin Day mulai meluncurkan The New York Sun atau yang juga dikenal dengan sebutan Penny Press surat kabar pertama pada 3 September 1833.

4) Era Teknologi

Ketika dulu komunikasi hanya bisa dilakukan secara langsung atau bertatap muka, seiring berkembangnya jaman kini komunikasi bisa melalui jarak yang sangat jauh sekalipun. Semua itu bisa terjadi karena adanya teknologi yang menolong kehidupan manusia di muka bumi ini. Bahkan saat ini, teknologi sudah semakin canggih dan tidak perlu lagi waktu lama bagi kita untuk selalu melihat dan menikmati hasil dari inovasi terbaru teknologi saat ini.

Semuanya berawal dari sang penemu telepon yaitu Alexander Graham Bell lalu ada Samuel Morse yang menemukan telegraf, dan juga ada Guglielmo Marconi yang juga berperan penting pada masa itu karena beliau lah yang

pertama kali mengirim pesan melalui Radio. Semuanya adalah awal mula dimana ditemukan beragam teknologi terbaru di kehidupan manusia. Setelahnya, bermunculan lah inovasi-inovasi lainnya seperti televisi, computer, internet dan lain sebagainya. Teknologi kini membantu manusia untuk melakukan segala hal yang dulunya sulit, memakan waktu lama, bahkan tidak mungkin menjadi hal yang sangat mungkin.

b. Perkembangan

Komunikasi merupakan prasyarat bagi kehidupan manusia. Sebelum ditemukannya teknologi informasi yang canggih menjangkau jarak yang jauh dan bersifat global. Teknologi informasi dan komunikasi pertama kali dalam sejarah dimulai dengan tradisi media lisan berkomunikasi dengan cara verbal dan tulisan pada daun-daun ataupun tanah liat. Periode ini disebut juga dengan periode history awal, terjadi sejak 4000 tahun sebelum masehi era komunikasi tulisan ini dimulai ketika bangsa sumeria mulai menulis dalam lembaran tanah liat. Pada tahun 2000 sebelum masehi bangsa Mesir Kuno menggunakan papyrus untuk menyampaikan pesan tertulis dan merekam informasi. Pada era bangsa Maya dan bangsa Cina mengembangkan sistem tulisan mereka secara independen, bahkan di cina pada tahun 1041 yaitu Pi Seng telah menemukan sejenis alat cetak buku yang sederhana (Moerdiati,2012:29).

Pada periode perkembangan selanjutnya, tradisi media lisan kemudian berkembang seiring dengan ditemukannya sejenis alat cetak buku. Sekitar tahun 1900 yang merupakan era awal masyarakat industri mulai memasuki tradisi baru dalam teknologi informasi dan komunikasi. Berkembang dari tradisi media lisan, informasi dan komunikasi kemudian dilakukan melalui *paper-based communication*. Proses telekomunikasi dilakukan dengan mengandalkan individu-individu sebagai pengantar pesan. Contohnya tukang pos, loper koran, kurir pribadi kalangan borjuis. Produk dari *paper-based information* ini tidak lain adalah buku, koran, majalah, dll. Proses informasi secara mekanik yang mengandalkan mesin-mesin lebih canggih masih terbatas sampai dengan era awal abad 19 yang ditandai dengan penemuan telephone dan juga telegraph untuk menyampaikan pesan. Kala itu telepon hanya dinikmati oleh kalangan borjuis serta kebutuhan perusahaan, menggunakan kabel dan memutar atau memencet tombol angka pada telepon.

Tradisi penyampaian komunikasi dan informasi kemudian berkembang seiring dengan masyarakat yang berubah dari masyarakat industri menjadi masyarakat post industri atau yang kemudian dikenal dengan sebutan masyarakat modern. Pada pertengahan tahun 1950 arus globalisasi mulai menyebar pada masyarakat. penyampaian informasi yang tadinya menggunakan

jasa kurir ataupun tukang post kemudian berkembang dimana penyampaiannya menggunakan gelombang elektronik. Ini merupakan era kemunculan TV (hitam-putih), Radio, LP Records, Amplifier. Kemunculan media informasi tersebut juga menandakan apa yang disebut McLuhan sebagai "*The Global Village*" dimana informasi yang diberikan tidak lagi terbatas dalam lingkup domestik saja, namun lebih global lagi. Hal ini juga berkaitan dengan globalisasi yang berusaha untuk membawa seluruh masyarakat dunia untuk mengikuti arus globalisasi yang dianggap lebih maju dan lebih baik terutama karena globalisasi munculnya dari negara barat sehingga apabila masyarakat global mengikuti arus ini berarti mereka termasuk kedalam masyarakat kekinian yang maju.

Perkembangan teknologi sejak ditemukannya media baru seperti TV dan Radio membuat peran penyampaian informasi melalui media elektronik semakin meningkat dan kemudian berkembang dengan terjadinya penggabungan (integrasi) antara media (misal: TV-menjadi berita elektronik yang bisa dibaca melalui situs berita online, telephone yang kemudian bisa dilakukan melalui email untuk mengirimkan pesan elektronik dan ini sifatnya lebih personal langsung mengenai) yang kemudian meningkatkan digitalisasi. Era ini merupakan awal dari divergensi media, dimana terdapat penggabungan media yang lebih

memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dimana saja dan kapanpun. Tradisi ini merupakan *second media* yang terjadi sekitar pertengahan tahun 1980, dalam era ini informasi disampaikan melalui broadcast message serta dipublish melalui media. Telephone yang tadinya hanya untuk melakukan sambungan jarak jauh kemudian memiliki mesin penjawab otomatis, Pagers, kemudian munculnya Mobile Phones, komputer, video games, video recorders, audio cd, TV Kabel dan Satelit, email, *video text*.

Memasuki era tahun 1990 hingga tahun 2000 masyarakat dunia memasuki era digital, dengan munculnya internet, digital mobile phones, mobile data, laptop, notebook. Kemunculan internet kemudian membuat banyak tayangan media melalui tv, radio maupun cetak memanfaatkan teknologi ini contohnya saja munculnya internet tv, internet telephone, video telephones, digital broadcast tv, digital video recording. Kemunculan internet menjadi sedemikian dahsyat penggunaannya dan menjadi kultur global setelah celana jeans dan coca-cola. Keterbukaan dalam internet merupakan sebuah daya tarik yang sangat kuat. Siapapun bukan hanya dapat membaca apa yang ada di internet melainkan juga dapat memberi sumbangsih pemikiran, komentar-komentar terhadap sajian informasi yang diberitakan.

c. Peran dan fungsi

Apabila dilihat secara menyeluruh ada enam perspektif dalam melihat peran media di dalam kehidupan terutama di dalam kehidupan masyarakat modern, antara lain:

1) Melihat media sebagai *window on open event and experience*.

Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana, atau media merupakan sarana informasi untuk mengetahui peristiwa.

2) Media sering di anggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*.

Cermin sebagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya, karenanya para pengelola media sering merasa tidak bersalah jika media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi, dan berbagai keburukan lain.

3) Media sebagai *filter*, gatekeeper yang menyeleksi berbagai hal

untuk diberi perhatian atau tidak. Televisi senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasarkan standar para pengelolanya.

4) Media sering di pandang sebagai guide, petunjuk jalan atau

intepreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpuasan, atau alternatif yang beragam.

- 5) Melihat media sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
- 6) Media sebagai interlocutor, yang tidak hanya sekedar tempat berasu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

d. Jenis Media

Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi, media informasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

- 1) Media Lini Atas Merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target audiens dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti billboard, reklame, baliho, neon box, iklan televisi, iklan radio, website dan lain-lain.
- 2) Media Lini Bawah Suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah, seperti brosur. Poster, yer, Sign System dan lain lain.

e. Media di dalam Desain Komunikasi Visual

Media 3D adalah media promosi outdoor yang bentuknya berdimensi cenderung unik dan menarik yang mencerminkan suatu produk tersebut.

- 1) Iklan Tembok adalah media promosi outdoor yang menggunakan tembok yang berada di sekitar keramaian (jalan raya) yang di manfaatkan untuk media promosi.
- 2) Spanduk adalah media promosi outdoor yang biasanya terbuat dari kain atau bahan bahan yang tahan air dengan panjang dan lebar tertentu sesuai kebutuhan. Spanduk biasanya dipasang di dinding ruko, melintang di atas ruas jalan dan sebagainya.
- 3) *Neon Box* adalah media promosi outdoor yang pada umumnya berbentuk sebuah box yang di dalamnya diterangi lampu neon. Model dan coraknya biasanya mencerminkan identitas dari usaha itu sendiri.
- 4) *Shop Sign* adalah media promosi sebuah tempat usaha yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada para konsumen. Media ini biasanya terletak pada tempat usaha atau berada di sekitar area tempat usaha itu sendiri sebagai *branding*.
- 5) Baliho adalah media promosi yang di gunakan untuk memberikan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, selain itu baliho juga di gunakan untuk mengiklankan suatu produk terbaru.

6) *Billboard* adalah bentuk media promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar, yang berbentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai atau dilalui orang.

Media informasi dan komunikasi nantinya akan digunakan sebagai media promosi di dalam *city branding* yang mana nantinya di fungsikan sebagai media pengenalan dan publikasi *city branding* baru dari wilayah tersebut.

4) Logo

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya *Mendesain Logo* menjelaskan bahwa: “Logo adalah sebuah *symbol* atau gambar yang mengidentifikasikan tanpa kehadiran nama perusahaan. Dahulunya logo merupakan penyingkatan dari logo *type*. Logo bisa saja menggunakan elemen apa saja baik itu berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain lain. Sedangkan logotype adalah cara khusus menuliskan nama perusahaan”.

Berawal dari sejarahnya logo berasal dari kata Yunani yaitu Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Akan tetapi logotype lebih dulu populer dari pada logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai: tulisan nama

entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa logo memiliki fungsi tersendiri dalam membangun citra perusahaan. Adapun fungsi logo menurut (Surianto Rustan,2009) adalah sebagai berikut :

- a. Identitas diri, untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakan sebuah kepemilikan dengan kepemilikan orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan dan pembajakan.

Logo yang baik adalah logo yang menjaga bentuk kesederhanaannya (simple). Logo yang simple sering kali efektif, karena logo yang simple sering kali membantu mempermudah identifikasi mata. Dalam buku Logo Love Design, sifat kesederhanaan bentuk dapat membantu design menjadi lebih serbaguna. Kesederhanaan juga menjadi ikon tersebut mudah dikenali (Airey, 2003; 22-23).

Lebih lanjut, Surianto Rustan dalam buku "Mendesain Logo" menyatakan bahwa dalam menentukan bentuk logo yang sesuai dengan karakter dari entitas, sebaiknya kita sebagai desainer

mengetahui terlebih dahulu mengenai sifat dan karakter dari bentuk-bentuk dasar, misalnya tentang hubungan arah garis dan sifatnya:

a. Garis mendatar/horizontal



Gambar. 4

Contoh garis Horizontal

(Digambar : Cindy Fadhila Sara, 2019)

Memiliki sifat: pasif, statis, berhenti, tenang, rasional, pasif, dasar, dataran, negatif, pembatalan.

b. Garis tegak/vertikal



Gambar. 5

Contoh garis Vertikal

(Digambar : Cindy Fadhila Sara, 2019)

Memiliki sifat: aktif, tinggi, agung, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kekuatan, absolut, terkemuka.

c. Garis miring/diagonal



Gambar. 6

Contoh garis diagonal

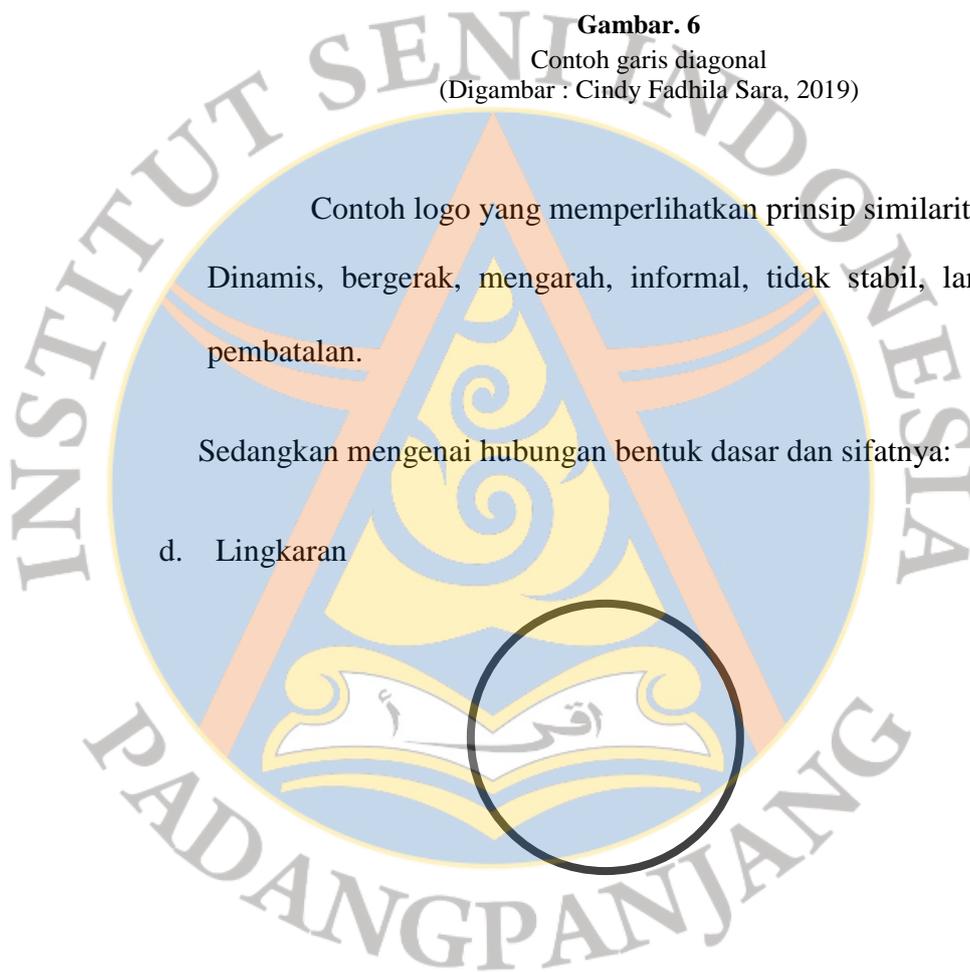
(Digambar : Cindy Fadhila Sara, 2019)

Contoh logo yang memperlihatkan prinsip similarity

Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

Sedangkan mengenai hubungan bentuk dasar dan sifatnya:

d. Lingkaran



Gambar. 7

Contoh lingkaran

(Digambar : Cindy Fadhila Sara, 2019)

Memiliki sifat dinamis, bergerak, kecepatan, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, bisa diandalkan, sempurna, kehidupan, dan semesta.

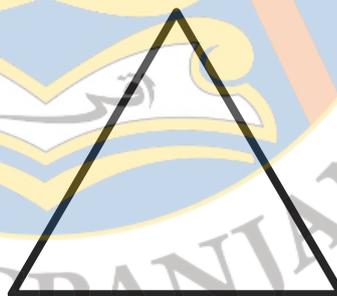
e. Segiempat



Gambar. 8
Contoh segiempat
(Digambar : Cindy Fadhila Sara, 2019)

Memiliki sifat stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, dan integritas.

f. Segitiga



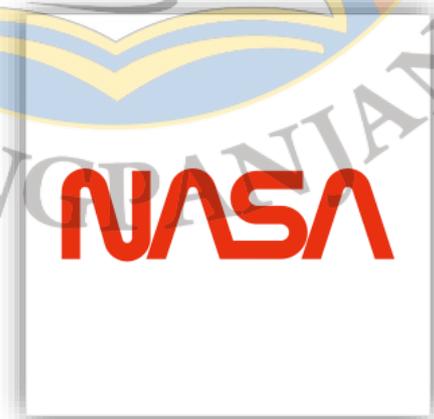
Gambar. 9
Contoh segitiga
(Digambar : Cindy Fadhila Sara, 2019)

Stabil, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.

Secara umum sebuah logo terdiri dari dua macam kategori elemen, yaitu: Elemen Gambar (*Pictorial*) dan Elemen Typography (*Lettermark* atau *Wordmark*).

Masing-masing tipe logo harus dapat memberikan citra sebuah brand terasa berbeda, unik, dan mudah diingat. Itulah alasan mengapa logo perusahaan besar seperti Google, Facebook, Twitter benar-benar clean, jelas, dan sangat mudah dikenali serta diingat. Perlu diingat, apabila hal pertama yang dilihat calon pelanggan baru adalah logo produk atau perusahaan. Maka pastikan kamu memiliki desain logo yang sesuai dengan visi dan misi, tampak unik, dan tahan lama (*longlast*). Berikut Daftar Macam Jenis Logo beserta Contohnya :

g. Logo Lettermark



Gambar.10

Contoh lettermark logo

(Sumber: <https://www.apridesain.id>, 2020)

Jenis logo *lettermark* atau monogram merupakan logo berbasis tipografi yang terdiri dari beberapa huruf yang disingkat. Umumnya adalah inisial perusahaan, organisasi, dan yang semisalnya. Simbol huruf ini merefleksikan tentang kesederhanaan, tampak mudah dipahami, dan diingat.

Logo jenis ini sangat efektif untuk merampingkan nama perusahaan dan/atau merek yang memiliki nama cukup panjang. Bisa dilihat dari contoh ikon logo NASA di atas, NASA sendiri memiliki kepanjangan dari *National Aeronautics and Space*. Karena terfokus pada inisial, *font* yang kamu pilih sangat penting untuk memastikan logo tidak hanya sesuai dengan tema perusahaan, namun juga terbaca saat kamu hendak mencetak kartu nama. Dan jika bisnis kamu belum banyak diketahui, kamu mungkin ingin menambahkan nama bisnis secara lengkap di bawah logo sehingga orang dapat mengetahui siapa dan bisnis kamu. Beberapa perusahaan yang menggunakan logo jenis *lettermark* adalah: NASA, HBO, CNN, BBC, HP, MSN, IBM, ESPEN, P&G, H&M, WARNER BROS, dll.

h. Wordmark Logo / Logotype



Gambar. 11

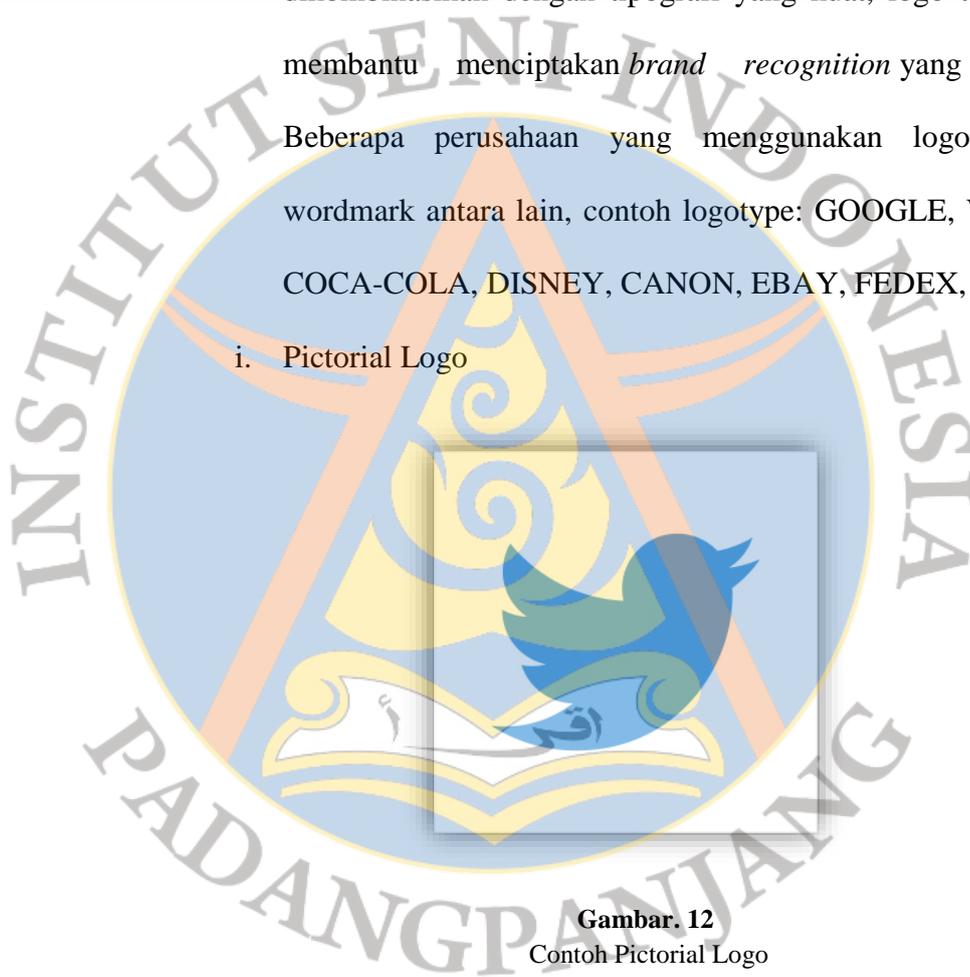
Contoh Wordmark Logo

(Sumber: <https://www.apridesain.id>, 2020)

logotype adalah bentuk logo yang terbuat dari susunan teks, berisikan nama merek yang dapat dibaca dengan jelas. Sebutan lain dari logotype adalah wordmark. Jenis logo yang satu ini berbasis font dan hanya berfokus pada nama bisnis, umumnya digunakan untuk perusahaan yang baru dirintis, misalnya startup. Mengapa untuk merek rintisan (Startup), Karena logo tipe ini berperan besar agar perusahaan dapat lebih mudah diingat dan dikenal oleh audiens. Logotype sangat disarankan untuk digunakan ketika sebuah perusahaan memiliki nama yang ringkas dan unik secara pelafalan.

Sebagai contohnya adalah *Google* dan *Amazon*. (Awalnya pasti startup). Logo *Google* merupakan contoh yang paling baik, karena logonya mudah diingat dan setiap orang yang melihat sudah pasti akan mengenalnya. Jika dikombinasikan dengan tipografi yang kuat, logo tersebut membantu menciptakan *brand recognition* yang kuat. Beberapa perusahaan yang menggunakan logo jenis wordmark antara lain, contoh logotype: *GOOGLE*, *VANS*, *COCA-COLA*, *DISNEY*, *CANON*, *EBAY*, *FEDEX*, dll.

i. Pictorial Logo



Gambar. 12

Contoh Pictorial Logo

(Sumber: <https://www.apridesain.id>, 2020)

Jenis logo Pictorial Marks atau *logo symbols* adalah ikon atau desain berbasis grafis. Mungkin gambaran yang terlintas dalam pikiran saat kamu berpikir mengenai tipe logo ini adalah *apple* atau *twitter*. Biasanya logo

perusahaan ini tampak seperti emblem dan biasanya digunakan oleh perusahaan yang sudah mapan, sehingga model logo ini dapat langsung dikenali. *Pictorial Marks* sebenarnya hanya sebuah gambar, karena itu jenis logo ini tidak terlalu disarankan untuk brand atau perusahaan yang baru saja dirintis. Daftar brand yang menggunakan logo pictorial adalah: TWITTER, CHANNEL, NIKE, PUMA, ANDROID, APPLE, dll.

j. Logo *Abstract*



Gambar. 13

Contoh *abstract* logo

(Sumber: <https://www.apridesain.id>, 2020)

Abstract Marks adalah jenis logo dengan gambar bentuk (shape) khusus. Ketimbang dibuat menjadi gambar yang bisa dikenali seperti buah apel atau burung, tipe abstrak adalah bentuk geometris tidak kongkrit yang mewakili visi misi brand kamu. Contoh terkenal adalah

lingkaran *Pepsi* terbagi dan bunga Adidas strip-y. Seperti semua simbol logo, tanda abstrak bekerja dengan sangat sempurna, itu terjadi karena ia mampu menyusutkan brand kamu ke dalam satu gambar yang ringkas. Meskipun tampak “berbeda”, logo abstrak harus dikerjakan secara teliti agar dapat benar-benar unik untuk mewakili merek bisnis atau perusahaan. Untuk perusahaan yang menggunakan logo abstrak ialah: PEPSI, ADIDAS, SHELL, dll.

k. Logo Maskot



Gambar. 14

Contoh *maskot* logo

(Sumber: <https://www.apridesain.id>, 2020)

Jenis logo Maskot biasanya tampak penuh warna, kadang-kadang seperti kartun dan memberikan gambaran yang selalu tampak menyenangkan. Logo maskot adalah

cara terbaik untuk menciptakan juru bicara merek kamu sendiri. Maskot hanyalah sebuah karakter bergambar yang mewakili perusahaan. Anggap saja mereka sebagai duta terdepan untuk bisnis kamu. Contoh maskot yang terkenal adalah KFC. Maskot sangat bagus bagi perusahaan yang ingin menciptakan suasana yang hangat, kebersamaan dengan mengajak keluarga dan anak-anak.



Gambar. 15

Contoh maskot logo

(Sumber: <https://www.apridesain.id>, 2020)

Gambar di atas adalah logo salah satu klien yang kami buat dengan menggunakan jenis maskot. Salah satu contohnya lagi adalah maskot-maskot yang dimiliki oleh sebuah tim olahraga seperti tim sepak bola Eropa hingga tim bola basket NBA. Contoh perusahaan yang memakai logo maskot antara lain: KFC, PRINGLES, CHEETOS, MAILCHIMP, dll.

i. Logo Kombinasi



Gambar. 16

Contoh kombinasi logo

(Sumber: <https://www.apridesain.id>, 2020)

Jenis logo kombinasi adalah logo yang terdiri dari kata kunci gabungan atau tanda huruf, tanda bergambar, tanda abstrak, atau maskot. Gambar dan teks dapat diletakkan berdampingan, ditumpuk di atas satu sama lain, atau digabungkan bersama untuk membuat gambar. Burger King dapat kita jadikan contoh untuk tipe logo yang satu ini.

j. *Emblem*



Gambar. 17

Contoh *emblem* logo

(Sumber: <https://www.apridesain.id>, 2020)

logo emblem (lambang). Logo emblem terdiri dari font di dalam simbol atau ikon, kemudian ditambahkan lencana atau garis border (*stroke*). Logo ini cenderung memiliki tampilan yang tradisional. Bagaimana tampilan sebuah merek membuat efek yang mencolok, sehingga sering kali menjadi pilihan bagi banyak sekolah, universitas, organisasi atau lembaga pemerintah. Industri otomotif juga sangat menyukai logo jenis emblem ini dengan cara menyertakan gaya klasik atau retro contohnya Harley-Davidson, Toyota, Cadillac, dll. Terdapat beberapa perusahaan secara efektif memodernisasi tampilan lambang

tradisional dengan desain logo yang sesuai untuk abad ke-21 contohnya starbucks di atas.

k. Font Inside a Shape



Gambar. 18

Contoh *Font Inside a Shape*

(Sumber: <https://www.apridesain.id>, 2020)

Font Inside A Shape atau Font Di Dalam Bentuk merupakan tipe logo yang umumnya memiliki nama yang digambarkan dalam berbagai bentuk seperti persegi, persegi panjang, oval, dan lainnya. Kita dapat menemukan banyak brand menggunakan jenis desain logo ini seperti – Levi's, Ford, Samsung, MasterCard, dan banyak lagi.

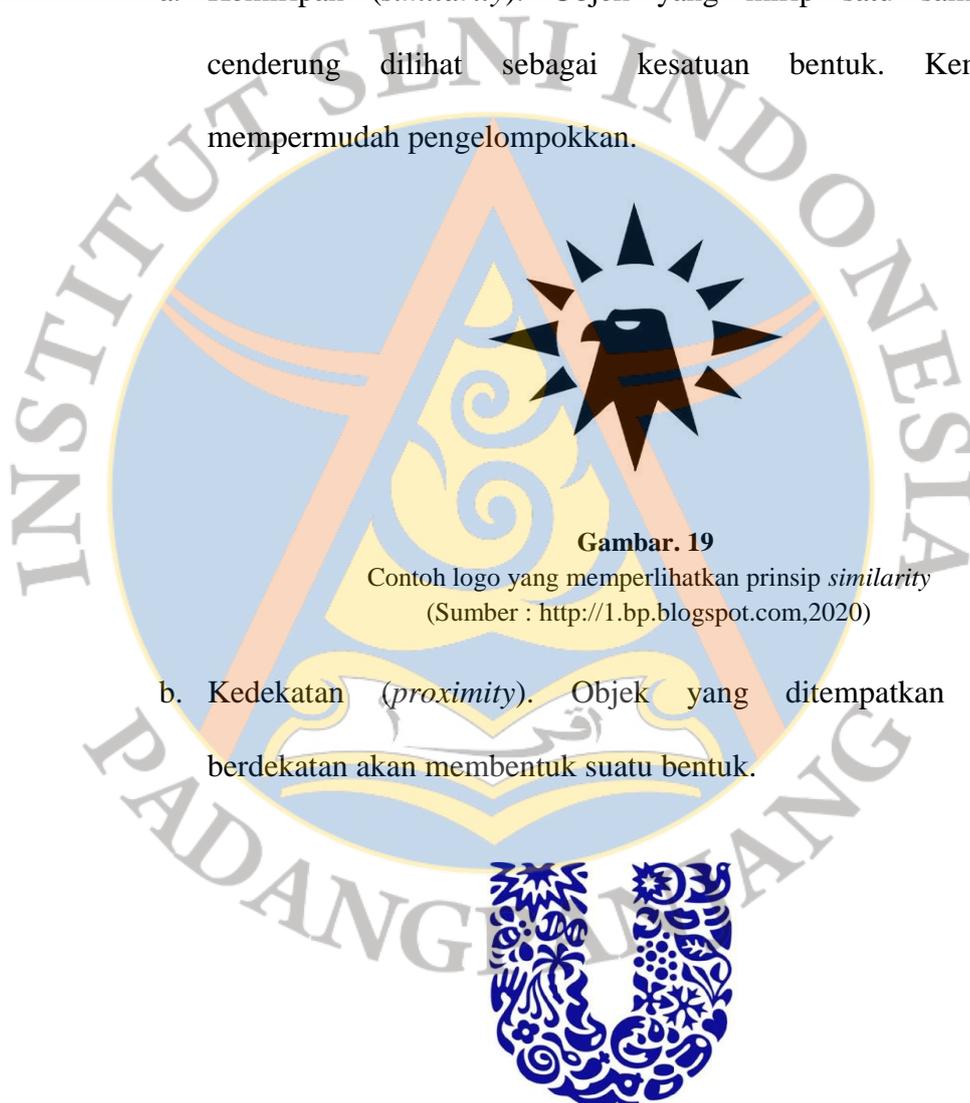
5) Teori Gestalt

Teori Gestalt yang dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekannya-rekannya, merupakan sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan utuh. Teori

ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk dibenak seseorang (Rustan, 2009).

Prinsip-prinsip dalam Gestalt yang sering diterapkan dalam mendesain logo adalah sebagai berikut:

- a. Kemiripan (*similarity*). Objek yang mirip satu sama lain cenderung dilihat sebagai kesatuan bentuk. Kemiripan mempermudah pengelompokkan.



Gambar. 19

Contoh logo yang memperlihatkan prinsip *similarity*
(Sumber : <http://1.bp.blogspot.com>,2020)

- b. Kedekatan (*proximity*). Objek yang ditempatkan secara berdekatan akan membentuk suatu bentuk.



Gambar. 20

Contoh logo yang memperlihatkan prinsip *proximity*
(Sumber:<https://www.unilever.co.id>, 2020)

- c. Penutupan (*closure*). Suatu bentuk memperlihatkan closure apabila unsur-unsur yang terpisah ditempatkan sebagai suatu kesatuan daripada bagian-bagian yang berlainan.



Gambar. 21

Contoh logo yang memperlihatkan prinsip *closure*
(Sumber : <http://1.bp.blogspot.com>, 2020)

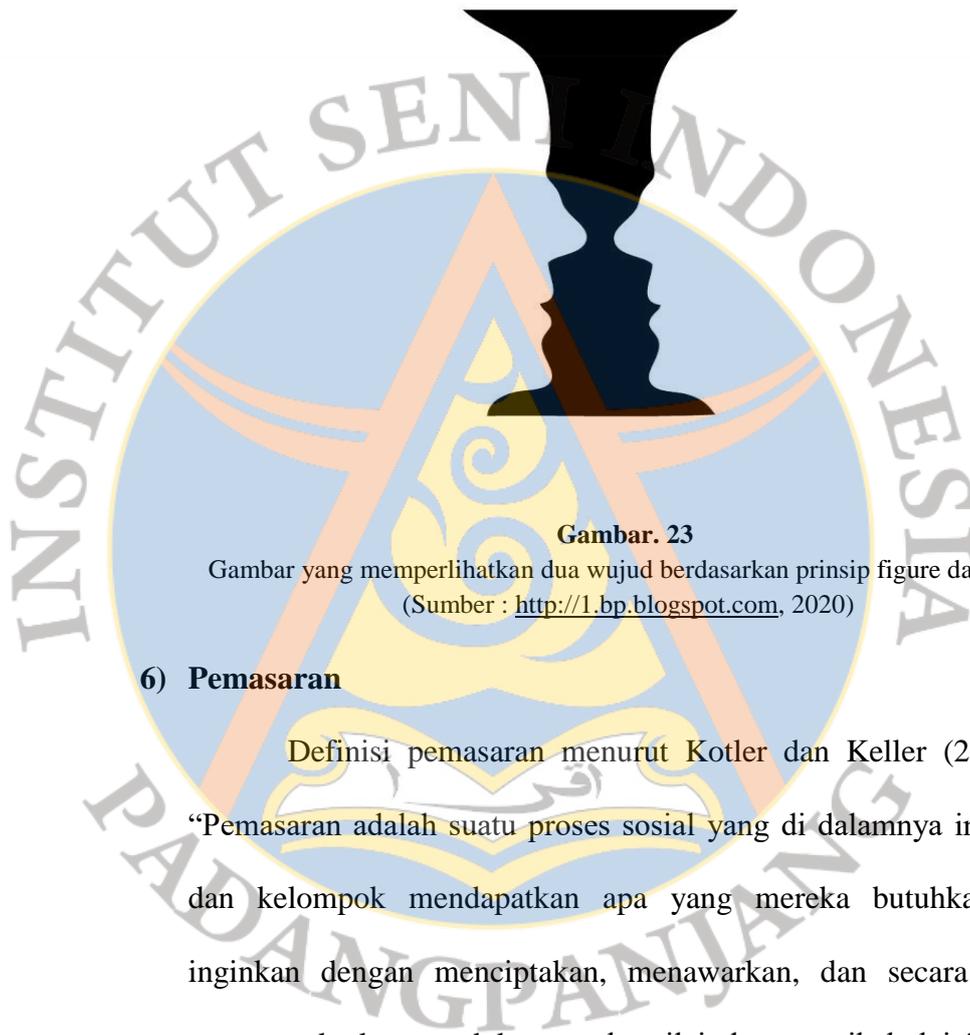
- d. Kontinuitas (*continuity*). Kontinuitas terjadi apabila sebagian dari bentuk saling tumpang tindih atau dalam bentuk yang bersentuhan. Mata kita mengikuti bentuk yang dominan melintasi bentuk lainnya tanpa terputus.



Gambar. 22

Contoh logo yang memperlihatkan prinsip *continuity*
(Sumber : <http://1.bp.blogspot.com>, 2020)

- e. Figure Latar (*figure ground*). Ada kecenderungan untuk menginterpretasikan data visual sebagai objek dengan latar belakang atau lebih tepatnya figure dengan latar.



Gambar. 23

Gambar yang memperlihatkan dua wujud berdasarkan prinsip figure dan latar
(Sumber : <http://1.bp.blogspot.com>, 2020)

6) Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6),
“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi

merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

7) Tipografi

Tipografi adalah tata huruf yang merupakan suatu tehnik manipulasi huruf dengan mengatur penyebarannya pada suatu bidang yang tersedia untuk membuat kesan tertentu dengan tujuan kenyamanan semaksimal mungkin pada saat membacanya baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh sehingga maksud dan arti dari tulisan dapat tersampaikan dengan sangat baik secara visual kepada pembaca.

Pengertian Tipografi menurut Roy Brewer (1971), Tipografi sendiri memiliki pengertian sangat luas yang mencakup penyusunan dan bentuk halaman, atau setiap barang cetak, tipografi dapat juga diartikan pemilihan, penataan dan berbagai hal yang berhubungan dengan pengaturan baris-baris serta susunan huruf (*typeset*), tidak termasuk didalamnya bentuk ilustrasi dan unsur-unsur lain yang bukan susunan huruf pada halaman cetak.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang ada pada tipografi:

1. Ornamen dan Bidang Cetak

Ornamen dalam tipografi modern ini jarang digunakan. Umumnya ornamen hanya digunakan sebagai bahan cetakan undangan, piagam, ijazah dan pekerjaan dekoratif lainnya. Bidang cetak ini dapat dilakukan dalam berbagai warna yang dicetak sebagai dasar. Bidang-bidang tersebut bisa diberi raster atau nada-nada yang mengandung suatu unsur negatif.

2. Kolom dan Garis

Sebuah kolom yang terdiri dari sejumlah baris dengan lebar tertentu. Dalam praktek, lebar kolom pada kebanyakan majalah atau brosur sekitar 5 – 7 kata dan sekitar 6 – 10 huruf per kata. Pada surat kabar (koran) dengan jumlah kata perbarisnya sangat lebih sedikit, sedangkan buku lebih banyak.

3. Baris

Baris terdiri dari suatu kata yang diatur satu persatu dibelakang yang lain. Diantara kata-kata ada juga jarak antara kata. Sebuah baris harus memiliki sebuah koherensi optis atau uraian kalimat yang berkaitan satu sama lain dalam suatu paragraf.

4. Kata

Kata adalah suatu kombinasi susunan dari huruf-huruf tunggal, dalam arti huruf yang ditempatkan bersama untuk mengisi kata yang dapat diucapkan yang dapat menimbulkan bunyi dan mengandung arti. Ejaan yang benar adalah sebuah kata atau sebuah unsur bahasa yang ditulis dalam bentuk huruf tercetak. Susunan kata dalam kalimat juga dipengaruhi oleh jarak antar huruf dan jarak antar kata.

5. Kemiringan Huruf

Kemiringan huruf yang dimaksud adalah suatu huruf yang tercetak miring dengan kata lain disebut italic. Huruf italic ini dimaksudkan untuk dapat memberikan penekanan pada sebuah kata dan umumnya digunakan terhadap teks yang tidak terlalu panjang.

6. Berat dan Lebar Huruf

Pengertian berat dalam huruf terletak pada suatu perbandingan antara tinggi huruf yang tercetak dengan lebar stroke. Berat huruf yang dinilai sebagai bentuk tipis (light), normal (regular), dan tebal (bold).

Pengertian lebar disini adalah sebuah perbandingan antara tinggi huruf tercetak dengan lebar huruf itu sendiri . Lebar huruf

itu sendiri dapat ditinjau dari perbandingan proporsi dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu *condensed*, *reguler* dan *extended*. Huruf-huruf *condensed* dan *extended* ini biasanya dapat diterapkan untuk teks yang pendek seperti *headline* dan sub *headline*.

7. Ukuran Huruf

Dalam penggunaan huruf setting timah, setting foto dan setting cahaya, ukuran huruf diatur point, punt, mm atau juga inch. Ukuran point atau punt yang paling umum adalah diantara 6 sampai dengan 72 pada huruf setting fotografi untuk sebuah judul dapat diatur dalam proses yang sama dan huruf-huruf secara individual dalam besar kecilnya diatur secara proporsional.

8. Bentuk Huruf

Diantara sekian banyak bentuk atau jenis huruf, dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar huruf yaitu Jenis huruf kait (Serif), Jenis huruf tanpa kait (Sans Serif) dan Jenis huruf Fantasi (Dekoratif/Hias).

Sebagai contoh huruf kait (Serif), tanpa kait (Sans Serif) dan Fantasi yaitu sebagai berikut :

- a. Huruf kait atau Serif (Roman, Bodoni, *Garamond*, *Egyptian*)
- b. Huruf tanpa kait atau Sans Serif (Arial, Univers, Futura)

c. Huruf Fantasi (Script Types).

Elemen Tipografi

Ada dua elemen Tipografi yang perlu di perhatikan diantaranya ialah:

1. Huruf Teks

Yaitu sebuah huruf yang tersaji untuk naskah. Pilihlah sebuah huruf teks yang unsur keterbacaanya sangat mudah dan sangat nyaman. Jangan pernah menggunakan huruf teks yang berbody tebal dan terlalu banyak lengkungan.

2. Huruf Judul

Untuk penggunaan huruf judul ini lebih *fleksible*. Asal unsur keterbacaanya dan keefektifan dapat penyampaiannya dapat terkemas dengan apik dan nyaman, maka suatu unsur penerapan dalam desainn grafis sudah terpenuhi.

Klasifikasi atau Jenis – Jenis Tipografi Berdasarkan Bentuk

1. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sebuah sirip,kaki atau serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki sebuah ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan yaitu klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. *Egyptian*

Egyptian adalah suatu jenis huruf yang memiliki ciri kaki, sirip atau serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama, kesan yang ditimbulkan yaitu kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. *Sans Serif*

Pengertian San Serif adalah huruf tanpa sirip atau serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan hanya memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini yaitu modern, kontemporer dan efisien.

4. *Script*

Huruf Script yang menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya yaitu sifast pribadi dan akrab.

5. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan suatu pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis yang dekoratif. Kesan yang dimiliki yaitu dekoratif dan ornamental.

8) Kota Sungai Penuh

a. Sejarah

Pada Tahun 1931-1938 berdasarkan Catatan China menyebut ada sebuah negeri yang bernama Koying yang berdiri di Abad ke-2 SM terletak disebuah dataran tinggi dan memiliki Gunung api. Beberapa Ahli berpendapat bahwa Koying identik dengan dataran tinggi Kerinci. Bumi Kerinci pada abad 17 M, terbentuk Pemerintahan Mendapo nan Selapan Helai Kain yang berpusat di Hampan Rawang, serta beberapa Wilayah Otonomi tersendiri seperti Tigo Luhah Tanah Sekudung di Siulak, Pegawai Jenang Jenang Pegawai Raja di Sungai Penuh. Tahun 1901 M, Belanda Mulai masuk Ke Alam Kerinci melewati renah Manjuto di Lempur hingga terjadi peperangan dengan beberapa Pasukan Belanda, Pasukan Belanda gagal memasuki Alam Kerinci. Tahun 1903 M, Belanda berhasil membujuk Sultan Rusli, Tuanku Regent sekaligus menjabat Sultan Indrapura untuk membawa pasukan Belanda ke Alam Kerinci dengan tujuan agar tidak terjadi perlawanan dari rakyat Kerinci. Ternyata yang terjadi sebaliknya, Perlawanan Rakyat Kerinci begitu hebatnya hingga terjadi peperangan selama Tiga bulan di Pulau Tengah. Peperangan Pulau Tengah dibawah komando Depati Parbo memakan korban perempuan dan anak-anak yang begitu banyak setelah Belanda membakar habis Kampung tersebut. Tahun 1904

M, Kerinci takluk dibawah pemerintahan Belanda setelah kalah Perang dan Depati Parbo di Buang Ke Ternate.

Tahun 1970, Sistem Kemendapoan (setingkat kelurahan) yang telah dipakai sejak ratusan tahun lalu, dihapuskan. Istilah Dusun diganti menjadi desa. Bahasa Kerinci termasuk salah satu anak cabang Bahasa Austronesia yang dekat dengan Bahasa Minangkabau, ada lebih dari 130 (Seratus Tiga Puluh) dialek bahasa yang berbeda di tiap-tiap desa di Daerah Kerinci. Masyarakat Kerinci menganut sistem Adat Matrilineal, rumah suku Kerinci disebut "Larik", yang terdiri dari beberapa deretan rumah petak yang sambung-menyambung dan dihuni oleh beberapa keluarga yang masih satu keturunan. Suku Kerinci memiliki banyak tarian tradisional seperti

Tarian Asyeik Naik Mahligai, Mandi Taman, Ngayun Luci tarian ini merupakan peninggalan dari tradisi Anismisme. Setelah masuknya Islam berkembang Tarian yang lebih Islami seperti Tari Rangguk, Sike Rabana dan Iyo-iyo.

Suku Kerinci memiliki seni bela diri dan permainan tradisional seperti Pencak Silat dan Ngadu Tanduk. Sedangkan Kerinci sendiri, diberi status daerah administratif setingkat kewedanaan. Kewedanaan Kerinci dibagi menjadi tiga Kecamatan yaitu :

- 1) Kecamatan Kerinci Hulu terdiri dari Kemendapoan Danau Bento, Kemendapoan Natasari, Kemendapoan Siulak (Wilayah Adat Tanah Sekudung serta Kemendapoan Semurup
- 2) Kecamatan Kerinci tengah terdiri dari Kemendapoan Depati Tujuh, Kemendapoan Kemantan, Kemendapoan Rawang, Kemendapoan Limo Dusun, Kemendapoan Penawar, Kemendapoan Hiang, dan Kemendapoan Keliling danau
- 3) Kecamatan Kerinci Hilir terdiri dari kemendapoan Danau Kerinci, Kemendapoan 3 (tiga) Helai Kain, kemendapoan Lempur, dan Kemendapoan Lolo.

Pesona alam Kota Sungai Penuh dengan beraneka ragam Flora-Fauna dan keanekaragaman seni, budaya dan detak ritme kehidupan masyarakatnya yang begitu sempurna adalah sebuah karunia tuhan yang belum ditemukan dibelahan dunia lain, Kota Sungai Penuh yang merupakan bagian dari alam Kerinci menggambarkan kesaktian atau keajaiban, potensi ini merupakan sebuah anugerah yang tiada ternilai yang diberikan oleh Sang Maha Pencipta.

Dalam historisnya, Kota Sungai Penuh merupakan salah satu kota tertua di Sumatera dan Pernah menjadi Ibukota Pesisir Selatan Kerinci sejak tahun 1909 semasa pemerintahan belanda sampai tahun 1958. Begitupun dalam surat Keputusan Pemerintah

Kerajaan Belanda (government besluit) Nomor 13 tanggal 03 November 1909, Sungai Penuh ditunjukkan sebagai Ibukota Kerinci. Kota Sungai Penuh dari sisi sejarah pembentukan dan penabalanannya berdasarkan naskah dalam system pemerintahan adalah tanggal 18 Juli 2013 Kota Sungai Penuh telah berusia 235 tahun (Drs.H.Junaidi.T.Noor,MM: Makalah suatu wacana hari jadi Kota Sungai Penuh).



Gambar. 24
Sungai Penuh tempo dulu
(Sumber : RAKP Kota Sungai Penuh, 2020)

Posisi Kota Sungai Penuh cukup unik dan berbeda dengan daerah lain di Provinsi Jambi, Kota Sungai Penuh terletak di tengah-tengah Kabupaten Induk (Kerinci), Kota Sungai Penuh merupakan salah satu kota tua yang ada di Propinsi Jambi.

Kota Sungai Penuh berbatasan langsung dengan Kabupaten Kerinci di sebelah Utara, sebelah selatan dan sebelah timur, hanya wilayah yang berada di sebelah barat yang berbatasan dengan wilayah Tapan Kabupaten Pesisir Selatan (Propinsi Sumatera

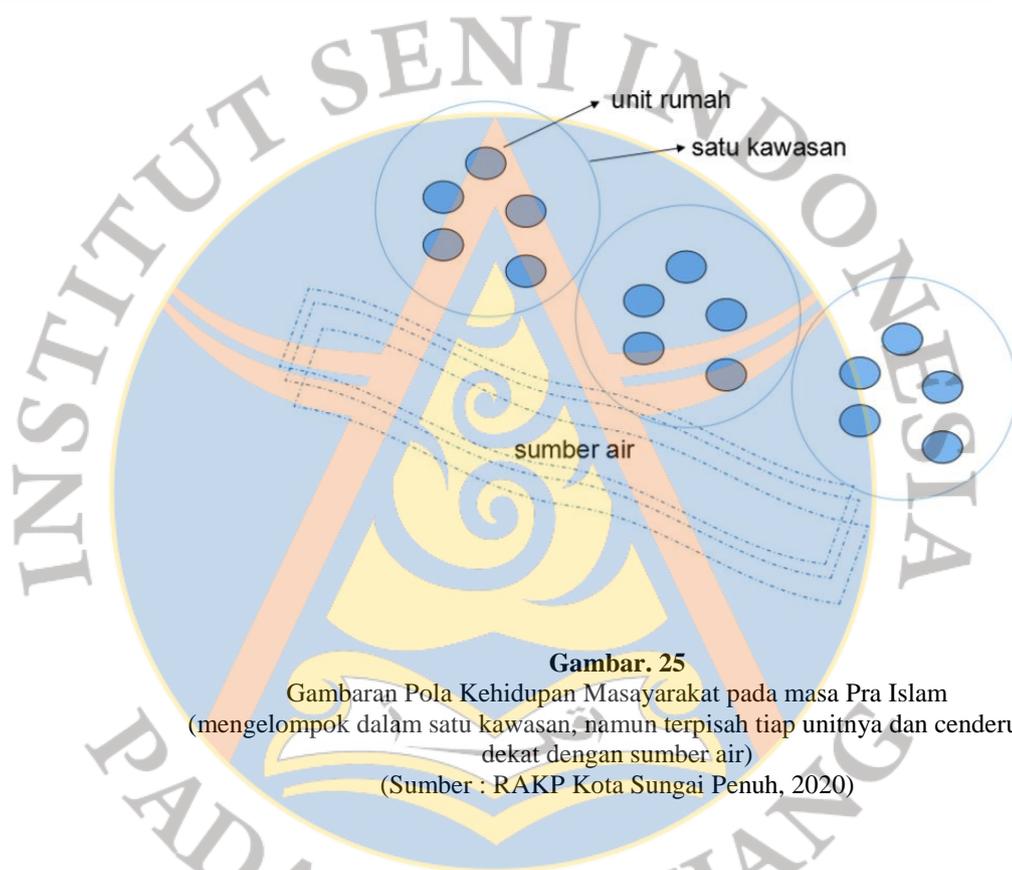
Barat), dan Kota ini berada pada ketinggian 500 – 1500 M.Dpl dengan kondisi iklim sejuk dan memiliki panorama alam yang menawan.

Gugusan pegunungan bukit barisan dengan panorama alam “Bukit Kahyangan” Bukit Puti Senang, dan penguungan yang ada di dataran tinggi Kota Sungai Penuh seakanikut menjaga irama dan denyut nadi kehidupan masyarakat. Dilain pihak berbagai peninggalan benda cagar budaya yang berada di negeri atas angin ini menunjukkan Kota Sungai Penuh merupakan bagian tidak terpisahkan alam Kerinci yang merupakan salah satu pusat peradaban tertua di dunia.

Kota Sungai Penuh yang berada dalam wilayah alam Kerinci memiliki kondisi alam yang indah dengan panorama alam yang indah, tempat kehidupan berbagai spesies flora dan fauna langka, telah menginspirasi seorang Pujangga Ghazali Burhan Rio Djoyo mengumpamakan daerahnya bagaikan sekepal tanah dari surga.

Masyarakat Kota Sungai Penuh adalah penduduk asli, artinya masyarakat Kota Sungai Penuh sejak nenek moyangnya telah lama menetap di daerah ini. Keadaan sosial masyarakat Kerinci dicirikan oleh adanya suku Kerinci, yaitu merupakan turunan suku Melayu Tua yang telah menetapkan sejak zaman Mezolithicum, serta mempunyai bahasa dan dialek spesifik

(Bahasa Kerinci) dengan tulisan Incung. Pemerintah Kota Sungai Penuh terus bersatu dan bekerja lebih keras lagi dalam menata dan membangun Kota Sungai Penuh menuju kota yang aman, nyaman, produktif dan berkelanjutan.



Kota Sungai Penuh merupakan kota dengan struktur ruang yang unik. Masyarakat hidup berkelompok di dalam satu kawasan dengan pola permukiman yang unik. Di dalam satu kawasan permukiman, terdiri dari masjid/surau, bilek padi (bilik padi), rumah larik, dan sumber air. Pola tersebut masih terlihat hingga sekarang dan masih meninggalkan beberapa bangunan di Kota Sungai Penuh. Selain itu, masyarakat juga mengenal lembaga adat

yang sampai sekarang masih digunakan. Pembangunan dan sistem pemerintahan di Kota Sungai Penuh harus turut melestarikan nilai-nilai yang sudah terbentuk baik dari segi fisik maupun non-fisik. Peninggalan pusaka yang ada harus dikembangkan sehingga membentuk identitas Kota Sungai Penuh yang solid dan menjadikan masyarakat Kota Sungai Penuh sejahtera.

1) Wilayah Administrasi

Kota Sungai Penuh adalah kota terbesar kedua di Provinsi Jambi, Indonesia. Kota ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2008 yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Kerinci dan pengesahannya dilakukan oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 8 Oktober 2009. Penduduk kota Sungai Penuh tahun 2019 berjumlah 90.910 jiwa.

a) Geografis

Kota Sungai Penuh memiliki luas keseluruhan 39.150 ha, 59,2 % atau 23.177,6 ha merupakan kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat, sedangkan sekitar 40,8% atau 15.972,4 ha baru merupakan daerah efektif perkotaan. Curah hujan harian rata-rata kota ini dalam satu tahun sekitar 49,4 - 169,2 mm/tahun, sementara suhu harian rata-rata dalam satu tahun antara

17,2 °C – 29,3 °C dengan kelembaban udara berada pada 39 % rata-rata dalam per tahun dan kecepatan angin rata-rata dalam satu tahun sekitar 13 m/detik.

Wilayah kota ini memiliki topografi berbukit-bukit, berada pada kawasan Bukit Barisan dan hutan tropis dengan ketinggian 650 – 1200 m di atas permukaan laut, dengan luas kemiringan lahan antara 0 – 20% sekitar 6.300 ha, luas daratan bergelombang dengan kemiringan antara 5 – 150% sekitar 1.295 ha, luas daratan curam bergelombang dengan kemiringan antara 16 – 400% sekitar 4.345 ha, dan luas daratan sangat curam yang bergelombang dengan kemiringan antara lebih 400% sekitar 1.295 ha.

Secara administratif pemerintahan, kawasan kota ini dibagi atas 8 kecamatan yaitu:

- a) Hamparan Rawang.
- b) Kumun Debai.
- c) Pesisir Bukit.
- d) Sungai Penuh.
- e) Tanah Kampung.
- f) Sungai Bungkal.
- g) Koto Baru.
- h) Pondok Tinggi.

b) Transportasi

Udara: Rute penerbangan komersial ke Kota Sungai Penuh telah dimulai oleh Maskapai Sky Aviation yang terbang perdana dari Bandara Sultan Thaha di Jambi ke Bandara Depati Parbo di Kota Sungai Penuh pada 6 Juni 2011. Kemudian maskapai Nusantara Buana Airlines (NBA) membuka rute Padang – Sungai Penuh sejak tanggal 24 Januari 2012. Pada Maret 2012 maskapai Pacific Royale Airlines membuka pula rute penerbangan Jambi – Sungai Penuh. Jadwal penerbangan ke Sungai Penuh belum setiap, hanya dua kali dalam seminggu. Wings Air tiga kali dalam seminggu.

Darat: Terdapat banyak angkutan antar provinsi dan dalam provinsi yang berpusat di kota Sungai Penuh, melayani trayek jurusan antara lain, Bangko, Muara Bungo, Sarolangun, Jambi, Kuala Tungkal. Juga ke Padang, Bukittinggi, Pekanbaru bahkan Dumai. Juga ada trayek ke Bengkulu.

2) Potensi Wisata

Di Kota Sungai Penuh banyak terdapat objek wisata alam yang rata-rata berupa wisata bertajuk panorama karena

keindahan alam Kota Sungai Penuh lebih bagus jika di nikmati dari ketinggian, namun beberapa dari objek wisata tersebut masih di kelola oleh swasta atau masyarakat setempat.

a. Bukit Khayangan



Gambar. 26

Foto Bukit Khayangan

(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com>, 2020)



Gambar. 27

Foto Bukit Khayangan di malam hari

(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com>, 2020)



Gambar. 28

Foto Bukit Khayangan di pagi hari
(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com>, 2020)

Negeri di atas awan, itulah julukan yang disematkan pada Bukit Khayangan. Bukit ini terletak di barisan Gunung Raya yang berbatahan langsung dengan Taman Nasional Kerinci Seblat dan berada di ketinggian 2000 meter di atas permukaan laut. Objek wisata ini berlokasi di Desa Sungai Jernih yang berjarak lebih kurang 8 Km dari pusat Kota Sungai Penuh. Dari bukit Khayangan kita bisa melihat panorama alam yang menakjubkan dari ketinggian, kalau beruntung kita akan merasakan berada di negeri atas awan. Bukit ini pernah dinobatkan sebagai dataran tinggi terpopuler di Indonesia tahun 2017 dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API).

b. Jembatan Kerinduan



Gambar.29

Foto Jembatan Kerinduan

(Sumber : <https://wisatasungaipehuh.com>, 2020)

Jembatan ini terletak 1km dari jantung Kota Sungai Penuh. Jembatan Kerinduan menghubungkan Kecamatan Tanah Kampung dengan Kecamatan Sungai Penuh. Dengan Panjang 800 meter dan sebelah kiri kanannya sering di gunakan masyarakat sebagai tempat memancing, sehingga jembatan ini menjadi objek untuk bersantai bagi masyarakat Kota Sungai Penuh sambil menikmati matahari sore. Berbagai bentuk jajanan, sesekali juga sering dijual di sekitar jembatan kerinduan ini, kini jembatan kerinduan telah menjadi tempat wajib yang harus di datangi oleh pengunjung apabila mengunjungi Kota Sungai Penuh.

c. Masjid Agung Pondok Tinggi



Gambar. 30

Foto Masjid Agung Pondok Tinggi dari atas
(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com>, 2020)



Gambar.31

Foto Masjid Agung Pondok Tinggi dari samping
(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com>, 2020)



Gambar.32

Foto Masjid Agung Pondok Tinggi dari dalam
(Sumber : <https://wisatasungai penuh.com>, 2020)

Masjid Agung yang terletak di Desa Pondok Tinggi ini menjadi salah satu masjid tertua di Kota Sungai Penuh, yang di bangun pada tahun 1874. Memiliki desain khas masjid Indonesia zaman dulu, dengan arsitektur klasik dan juga berbagai hiasan ukiran berbagai motif. Menjadi saksi bisu berkembangnya agama islam, Masjid Agung Pondok Tinggi seolah memiliki magnet tersendiri, beberapa keunikan pada segi arsitektur, ukiran-ukiran serta bedug berukuran raksasa didalamnya. Bentuk bangunan yang masih dipertahankan pun memiliki kesan klasik dan banyak dikagumi oleh ahli seni arsitektur.

d. Panorama Bukit Tapan



Gambar.33

Foto Panorama Bukit Tapan dari atas
(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com>, 2020)

Panorama Bukit Tapan terletak pada ketinggian lebih kurang 1400 meter di atas permukaan laut dengan pemandangan sawah yang sangat indah. Sebelumnya objek ini merupakan Cagar Alam Indrapura yang memiliki berbagai primata di dalamnya. Karena itulah para wisatawan seringkali dikejutkan oleh satwa yang melintas disana. Selain untuk spot fotografi, bukit tapan juga bisa di jadikan tempat piknik bagi mereka yang mencari nuansa hutan. Perjalanan ke Bukit Tapan dapat melalui jalan utama yang berjarak kurang lebih 10km dari pusat Kota Sungai Penuh, dan pengunjung dapat menikmati panorama bukit tapan hanya dari pingitan jalan raya saat melintas disana.

e. Taman Bunga Puti Senang

Taman Bunga Puti Senang yang berada di Desa Talang Lindung, Kota Sungai Penuh ini, berada tidak terlalu jauh dari pusat kota. Akses menuju kesana sangat mudah, para pengunjung bisa memakai kendaraan roda empat maupun roda dua. Di taman ini pengunjung dapat menyaksikan beragam bunga yang ada serta sejuknya udara karena masih jauh dari polusi kota.

f. Air Terjun Tigo Baradik

Di Desa Kumun Mudik sekitar 3.5km dari Kota Sungai Penuh terdapat objek wisata alam yang menawan yakni air terjun. Air terjun ini berada di kaki bukit dan memiliki 3 tingkat, sehingga masyarakat menyebut air terjun ini dengan „Air Terjun Tigo Beradik“. Di sekitar air terjun ini terdapat lokasi perkebunan masyarakat Desa Kumun Mudik dan di atas ketinggian bukit, pengunjung dapat melihat panorama alam, wajah Kota Sungai Penuh, dan Puncak Gunung Kerinci

g. Bukit Tiong

Bukit Tiong berada di pinggiran pusat Kota Sungai Penuh dan tidak jauh dari pusat pemerintahan. Di lokasi ini pada era sebelum tahun 1990-an menjadi tempat pemakaman masyarakat Tionghoa-Kerinci dan merupakan

pemakaman masyarakat Tionghoa pertama di Kota Sungai Penuh dan Kerinci. Akan tetapi, pemakaman tersebut sekarang dipindahkan ke kawasan puncak arah Bukit Tapan dalam rangka penataan. Dari puncak Bukit Tiong, masyarakat dapat melihat potret wajah Kota Sungai Penuh dari jarak dekat.

h. Bukit Simancik

Bukit Simancik berlokasi di Desa Sungai Jernih dengan jarak 3km dari pusat Kota Sungai Penuh. Waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi ini antara 45 menit hingga 1 jam. Bukit ini merupakan lokasi untuk berkemah dan sangat ramai dikunjungi oleh kalangan muda pada hari Sabtu dan pada hari-hari libur sekolah. Dari atas bukit ini terlihat panorama alam yang sangat eksotis dan hamparan perbukitan yang ada di Kota Sungai Penuh.

3) Nilai Budaya

Sejarah kebudayaan di Kota Sungai Penuh tidak bisa dilepaskan dari kebudayaan Kerinci, karena Kota Sungai Penuh merupakan bagian dari wilayah Kerinci sebelum dimekarkan pada 8 november 2008. Suku Kerinci sebagaimana juga halnya dengan suku-suku lain di Sumatra termasuk ras Mongoloid Selatan berbahasa Austronesia. Berdasarkan bahasa dan adat-

istiadat suku Kerinci termasuk dalam kategori Melayu, dan paling dekat dengan Minangkabau dan Melayu Jambi. Sebagian besar suku Kerinci menggunakan bahasa Kerinci, yang memiliki beragam dialek, yang bisa berbeda cukup jauh antar satu tempat dengan tempat lainnya di dalam wilayah Kabupaten Kerinci. Untuk berbicara dengan pendatang biasanya digunakan bahasa Minangkabau atau bahasa Indonesia (yang masih dikenal dengan sebutan Melayu Tinggi).

5 budaya Kota Sungai Penuh ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak benda yakni, Rangguk Kumun, Lapeak Koto Dian, Kenduri Sko, Ntak Awo dan Tari Iyo.

1. Rangguk Kumun
2. Lapeak Koto Dian
3. Ntak Awo
4. Tari Iyo-Iyo
5. Kenduri Sko

Kenduri Sko/Kenduri Pusako adalah upacara penobatan (pemberian gelar) pemangku adat di Kota Sungai Penuh/Kerinci dalam melestarikan budaya yang sudah ada sejak zaman nenek moyang, selain pertunjukan adat dilakukan penguraian Ranji Keturunan, penurunan benda-benda pusaka untuk dibersihkan, disertai dengan acara kesenian dan kebudayaan.



Gambar.34

Acara Kenduri sko

(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com>, 2020)

Kenduri Sko dilaksanakan setiap 10-25 tahun sekali, melihat dari keadaan dan situasi, jadi tidak ada jadwal yang baku, kapan mesti diadakan Kenduri Sko tersebut. Pada saat Kenduri Sko dilakukan pengukuhan gelar adat seperti ; Ngabi, Depati, Mangku, Rio, Datuk disertai dengan pengukuhan gelar ninik mamak. Pada Prosesi kenduri Sko dilakukan dengan menghanguskan beras seratus kerbau seekor, beras dua puluh kambing seekor. Beras seratus kerbau seekor untuk penobatan gelar Depati dan Ngabi, sedangkan beras dua puluh kambing seekor untuk penobatan gelar Ninik Mamak, Rio, Mangku dan Datuk.



Gambar.35

Foto Rumah Lahek/larik

(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com>, 2020)

Seperti daerah-daerah lain di Nusantara, Kota Sungai Penuh yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari suku Kerinci, memiliki arsitektur bangunan rumah tempat tinggal yang unik dan spesifik. Rumah rumah tradisional suku Kerinci yang mendiami lembah alam Kerinci dibuat berlarik, antara satu bangunan rumah dengan bangunan rumah lainnya saling berhubungan, saling bersambung seperti rangkaian gerbong yang memanjang dari arah timur dan barat, mengikuti garis edar matahari. Konstruksi bangunan cukup unik dan rumit karena sistim sambungannya tidak menggunakan besi-paku, tetapi menggunakan pasak dan sistim sambung silang berkait.

Konsep Landscape rumah berlarik dibagi berdasarkan konsep ruang makro, ruang meso, dan ruang mikro. Pola rumah berlarik berjejer memanjang dari arah timur ke barat,

sambung-menyambung antara satu rumah dengan rumah yang bersebelahan hingga membentuk sebuah larik (deretan). Rumah berlarik di enam luhah Sungai Penuh merupakan salah satu kawasan rumah tradisional berlarik yang terdapat di Kota Sungai Penuh. Pada masa lalu, umumnya di setiap pemukiman / neghoi atau duseung di alam Kerinci terdapat rumah berlarik panjang.

pembagian ruang menjadi tiga bagian, yaitu bagian bawah sebagai kandang ternak, bagian tengah untuk tempat manusia tinggal, dan bagian atas untuk menyimpan benda-benda pusaka. Sedangkan sumbu horisontal dapat dilihat dari pembagian ruang dalam rumah yang tidak bersekat dan saling menyatu antara satu rumah dengan rumah yang saling bersebelahan. Hal ini mengandung nilai kemanusiaan yang tinggi.

Pekarangan rumah berlarik yang dibangun di kawasan “Parit Sudut Empat” umumnya dimanfaatkan untuk kegiatan menjemur hasil pertanian seperti padi, kopi, dan kayu manis. Pada acara Kenduri Sko, halaman rumah berlarik dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas pelaksanaan kenduri Sko, dan pada hari-hari besar keagamaan biasanya pekarangan dimanfaatkan untuk kegiatan “Melemang” atau memasak Juadah.

Umoh laheik jajou (berlarik berjajar) dibangun sambung-menyambung satu dengan yang lainnya sehingga menyerupai gerbong kereta api yang sangat panjang, sepanjang larik atau lorong dusun, dibangun di sisi kiri dan kanan sepanjang jalan. Pada konstruksi rumah tradisional suku Kerinci daerah Kota Sungai Penuh, tidak terlihat menggunakan fondasi permanen, hanya menggunakan batu "Sendai" yakni memanfaatkan batu alam yang permukaannya telah dipipihkan. Batu sendai ini merupakan penopang tiang rumah berlarik. Pembangunan rumah berlarik tidak menggunakan besi-paku, hanya mengandalkan pasak dan ikatan tambang ijuk.

Di masa lalu, atap rumah berlarik berasal dari ijuk yang dijalin, sedangkan dinding rumah berlarik memanfaatkan pelupuh (bambu yang disamak) atau kelukup (sejenis kulit kayu) dan lantainya papan yang ditarah dengan beliung. Material-material itu tidaklah memberatkan rumah. Umoh laheik ini merupakan tempat tinggal tumbi (keluarga besar), dengan sistem sikat atau sekat-sekat seperti rumah bedeng. Setiap keluarga menempati satu "sikat" yang terdiri dari kamar, ruang depan, ruang belakang, selasar, dan dapur.

Setiap sikat memiliki dua pintu dan dua jendela, yakni bagian depan dan belakang. Material pintu adalah papan

tebal di tarah beliang. Antara sekat sikat terdapat pintu kecil sebagai penghubung. Jendela yang disebut “singap” sekaligus merupakan ventilasi angin dibuat tidak terlalu lebar, tanpa penutup seperti layaknya rumah modern saat sekarang, hanya dibatasi jeruji berukir.

Sementara bagian bawah yang disebut “umou” sering hanya sebagai gudang tempat menyimpan perkakas pertanian, atau terkadang juga menjadi kandang ternak seperti ayam, itik, kambing, dan domba. Tak jarang juga dibiarkan kosong melompong, menjadi arena tempat bisa buka tutup, disebut “pintu ahai” atau pintu hari atau pintu matahari. Di situlah keluarga bersangkutan sering menyimpan “sko” (benda-benda pusaka) keluarga. Di luar rumah, tepatnya di depan pintu, biasanya terdapat beranda panggung kecil yang disebut “palasa”, yang langsung terhubung dengan jenjang atau tangga. Di situ pemilik rumah sering berangin-angin sepulang kerja. Bahkan, tak jarang para tamu pria sering dijamu duduk di atas bangku sambil minum sebuk kawo dan mengisap rokok lintingan daun enau. Bagian halaman depan rumah sering dipenuhi oleh tumpukan batu sungai sebagai teras, sehingga rumah terkesan tidak berpekarangan.

Pekarangan rumah keluarga tersebut sebenarnya berada di halaman belakang yang biasanya sangat luas dan

panjang. Model dan konstruksi arsitektur rumah tradisional Kerinci mencerminkan betapa masyarakat sangat mengutamakan semangat kekerabatan, kebersamaan, dan kegotongroyongan dalam kehidupannya sebagai falsafah pegangan hidup manusia sebagai makhluk sosial.

4) Kuliner

a. Nasi Ibat atau Nasi Ibeak



Gambar.36

Foto Nasi Ibeak pada acara kenduri
(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com>, 2020)

Nasi Ibat atau nasi yang dibungkus dengan daun pisang adalah nasi hidangan khas Kerinci, yang biasa disajikan pada acara atau kegiatan dalam masyarakat Alam Kerinci, seperti acara Kenduri Sko, Upacara Kenduri Pernikahan, Kenduri setelah panen, Khataman Al-Qur'an setelah kematian, dan lain-lain,

yang mengundang tamu-tamu dari dusun atau dari luar Kerinci.

Hidangan Nasi Ibat Alam Kerinci merupakan tradisi khas masyarakat Alam Kerinci sejak ratusan tahun silam, yang masih dipertahankan sampai saat ini. Nasi Ibat merupakan suatu hal yang wajib bagi masyarakat Alam Kerinci dalam mengadakan acara kenduri di tengah merah daging sapi, dan gulai cempedak (nangka).

Jamuan makan suku Kerinci memiliki khas tersendiri. Nasi dibungkus dengan daun pisang yang disebut dengan 'Nasei Ibeak', 'ibeak', atau 'ibat', yang berarti bungkus, dan nasai berarti nasi. Nasi Ibat diletakkan di atas talam bundar sebanyak 5-6 ibat / bungkus untuk 3 orang tamu undangan, lalu dihidangkan di atas tikar untuk dimakan beramai-ramai dan setiap tamu disediakan 2 ibat nasi. Nasi Ibat yang diletakkan di atas talam ini mengandung makna 'Sko Tigo Takah', yaitu Sko tanggane, Sko ninek mamak, dan Sko dapatai. Letak nasi ibat berbentuk segitiga dan diantara ketiganya diletakkan air minum. Pada masa lalu, air minum dimasukkan ke dalam tempurung yang sudah dikikis sabutnya.

Nasi ibat diletakkan di atas piring yang sudah berisi sepiring gulai merah. Biasanya, gulai merah itu terdiri

dari masakan daging yang dicampur dengan irisan nangka muda, sebagian lain menggunakan kentang sebagai pengganti nangka muda yang disebut ‘Gulei Puteh’.

Suku Kerinci pada masa lalu hanya mengenal satu hidangan berupa masakan Gulai Merah, yang berarti, antara pimpinan dan rakyat, atasan dan bawahan, harus merasakan satu kesatuan selera, kesatuan pendapat, dan kesatuan masyarakat, serta seiya sekata – ke mudik sama ke mudik, ke hilir sama ke hilir.

b. Dendeng Batokok



Gambar.37

Foto Dendeng Batokok Khas Sungai Penuh
(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com>, 2020)

Dendeng Batokok merupakan salah satu kuliner istimewa masyarakat Sungai Penuh. Masakan berbentuk pipih ini begitu nikmat disantap jika dibaluri cabe merah pedas segar. Bahan baku Dendeng Batokok biasanya berasal dari daging sapi, namun ada juga yang

menggunakan daging kerbau sebagai bahan utama membuat Dendeng. Batokok dalam bahasa Kerinci artinya dipukul-pukul. Disebut Dendeng Batokok karena, sebelum dipanggang di atas bara arang tempurung kelapa, lalu dilumuri minyak kelapa, daging yang sudah dibumbui akan ditokok atau dipukul-pukul pelan agar pipih dengan menggunakan palu atau batu khusus.

Inilah salah satu rahasia agar daging matang sempurna dan tidak alot. Dendeng Batokok ini rasanya enak dan segar. Daging yang sudah ditumbuk akan lebih mudah menyerap bumbu masakan yang dilumuri saat pemanggangan. Masakan ini sangat cocok dimakan bersama nasi dari beras payo yang merupakan jenis padi lokal. Sumatera Barat bertekstur kering dan gurih, sedangkan Dendeng Batokok khas Kerinci agak basah dan lembut. Jika Anda berkunjung ke Sungai Penuh, singgahlah untuk mencicipi salah satu kuliner khas ini.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Observasi

Metode yang dilakukan oleh peneliti 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 oleh peneliti 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.



Gambar. 38

Mengamati kegiatan masyarakat Kota Sungai Penuh
(Sumber : Cindy Fadhila Sara, 2020)

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.

Pada wawancara di dapatkan data berupa flayer pariwisata yang di gunakan pemerintah untuk mempromosikan pariwisata Kota Sungai Penuh, di dengarkan Tale dan berbagai macan kesenian Kota Sungai

Penuh yang tidak dapat di dokumentasikan karena hak cipta, juga di dapatkan tentang perencanaan *city branding* Kota Sungai Penuh Sebagai Kota Pusaka Berbudaya.



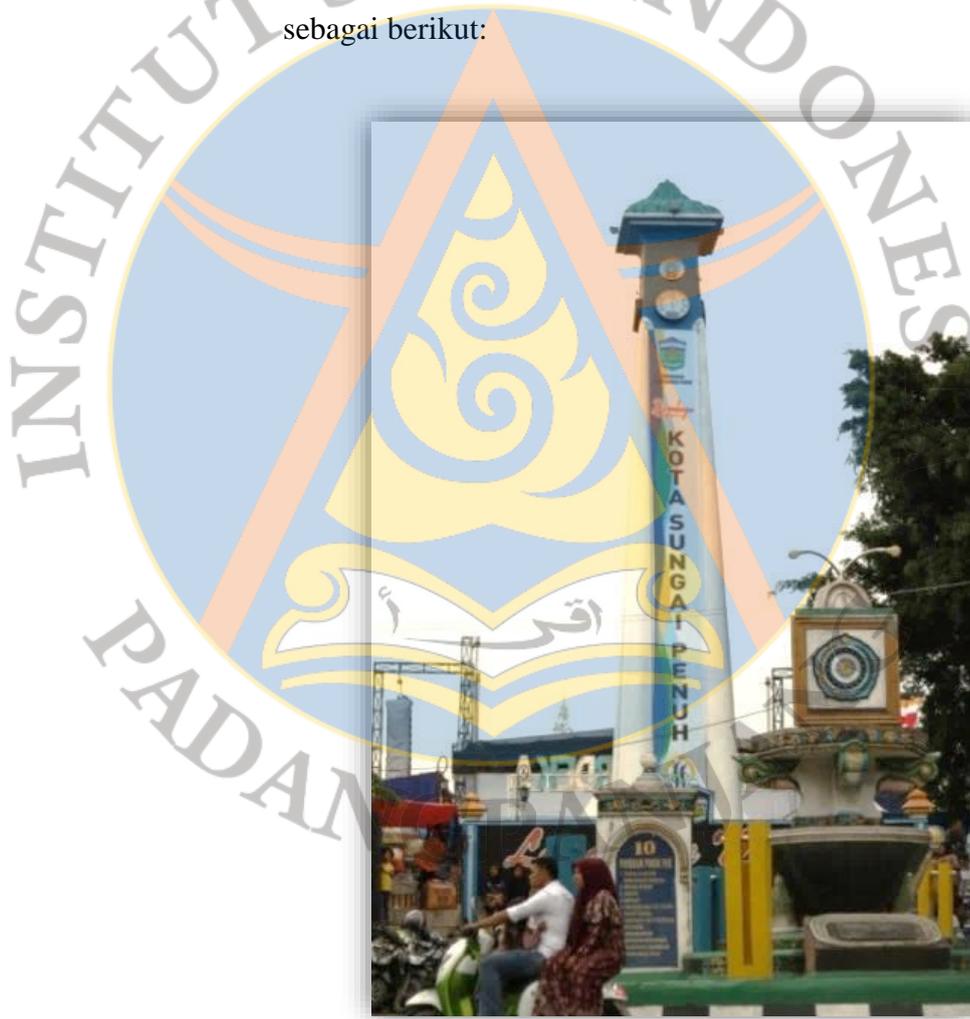
Gambar. 39
Afrizal Satrianto, SH
Seksi Pemasaran Pariwisata dan TDUP
(Sumber : Cindy Fadhila Sara, 2020)



Gambar. 40
Wawancara dengan Wenny Anggraini, SE.Mn.
Seksi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kawasan Strategis dan Destinasi
Wisata Kota Sungai Penuh
(Sumber : Cindy Fadhila Sara, 2020)

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. Beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut:



Gambar. 41

Monumen Jam, Lapangan Merdeka
(Difoto : Cindy Fadhila Sara,2020)



Gambar. 42
Kota Sungai Penuh di sore hari
(Difoto : Cindy Fadhila Sara, 2020)

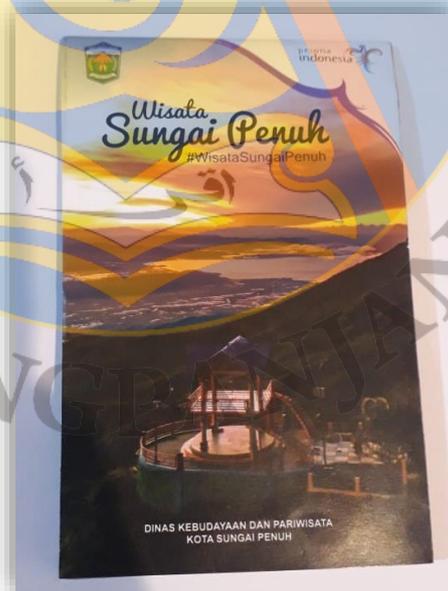


Gambar. 43
Tugu jangki dan adipura
(Sumber : Cindy Fadhila Sara, 2020)



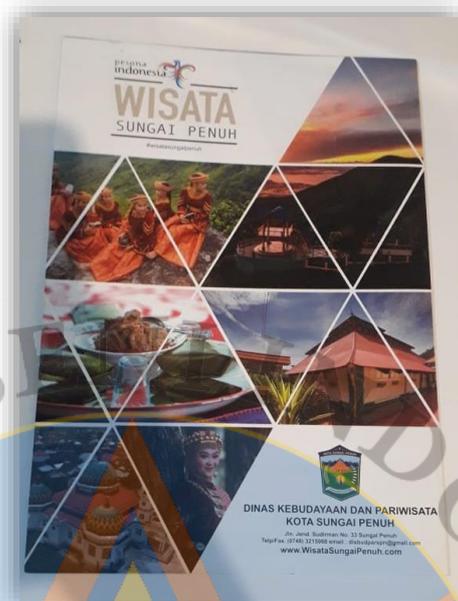
Gambar. 44

Tugu jangki dan adipura pada malam hari
(Difoto : Cindy Fadhila Sara, 2020)



Gambar.45

Flayer Wisata Kota Sungai Penuh
(Difoto : Cindy Fadhila Sara, 2020)



Gambar. 46
Flayer Wisata Kota Sungai Penuh
(Difoto : Cindy Fadhila Sara, 2020)



Gambar. 47
RAKP Kota Sungai Penuh
(Difoto : Cindy Fadhila Sara, 2020)



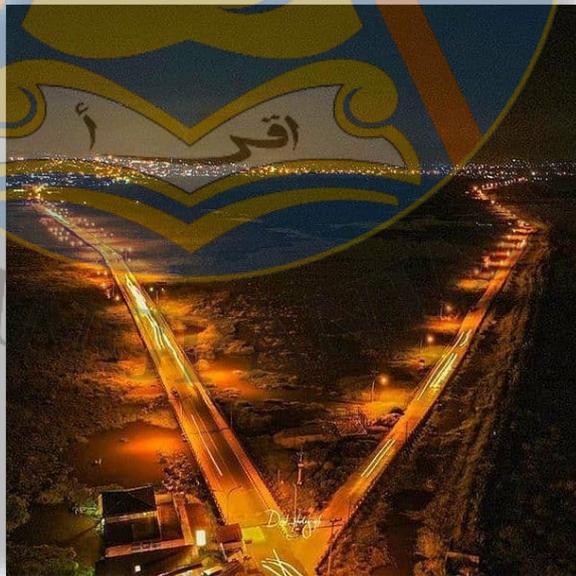
Gambar. 48
Tari masal pada pembukaan Festival Kenduri Sko 2019
(Difoto : Cindy Fadhila Sara, 2019)



Gambar. 49
WEB wisata Sungai Penuh (Kota Sakti Berbudaya)
(Sumber : <https://wisatasungaipenuh.com/>, 2020)



Gambar. 50
Poster Festival Kenduri Sko,2019
(Sumber : Instagram @gempi_sungaipenuh, 2020)



Gambar. 51
Panorama Sungai Penuh di malam hari
(Sumber : Instagram @gempi_sungaipenuh, 2020)

4. Perancangan

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..

Dengan positioning baru tersebut, maka dapat disimpulkan berupa poin poin utama yang digunakan untuk membuat sebuah *brand identity*. Poin-poin ini merupakan sebuah dasar untuk mencari bentuk visualisasi dari logo, *corporate typeface*, serta *corporate color* dari Kota Sungai Penuh. Poin-poin tersebut adalah panorama, surga, dan budaya suku kerinci. Poin-poin ini akan dihubungkan dengan filosofi, visi, dan misi Kota Sungai Penuh, agar *branding* yang baru dapat mengkomunikasikan 3 hal tersebut. *branding* yang baru ini juga memberikan *brand image* yang baru

pula yaitu, Kota Sungai Penuh Sekepal Tanah Surga yang nantinya akan diekspresikan dengan modern tapi masih bertema Tradisional.

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.

5. Perwujudan

Dalam perancangan karya *city branding* ini akan di ambil shot atau gambar yang memperlihatkan pesona keindahan kota sungai penuh dan kegiatan masyarakatnya. Alat dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan audio visual ini yaitu:

- a. Kamera, drone, gimbal, dan laptop
- b. Kamera digunakan untuk pengambilan gambar tentang keindahan kota sungai penuh.
- c. Drone digunakan untuk pengambilan gambar dari udara
- d. Gimbal digunakan untuk pengambilan gambar, agar gambar yang diambil menjadi stabil.
- e. Laptop digunakan untuk memakai software dalam proses pembuatan audio visual

6. Penyajian Karya

Strategi media merupakan cara yang digunakan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan dari perancangan. Penentuan strategi media yang digunakan pada perancangan *city branding* Kota Sungai Penuh ini menggunakan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menganalisis strategi media yang efektif untuk mempromosikan *city branding* dari Kota Sungai Penuh.

Strategi media dalam perancangan media komunikasi visual Kota Sungai Penuh sebagai strategi *branding* akan diaplikasikan kedalam 5 jenis :

1. Media digital

Pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital berfungsi untuk menjangkau target audien secara cepat, tepat dan

luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan *city branding*, media digital yang di gunakan antara lain :

a. Logo

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

b. Video Promosi

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

c. Web

Web berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya tentang Kota Sungai Penuh yang dapat memperluas sekmentasi pasar, dapat di kunjungi oleh target *audience* kapanpun.

d. Instagram

Instagram berguna untuk mendorong promosi sebuah tempat menjadi tujuan wisata. Adanya fasilitas dalam Instagram seperti fotografi, geografi tagging, geolocation, hashtag, dan suka dapat mempermudah bagi pengguna atau wisatawan untuk mencari informasi tentang Kota Sungai Penuh.

2. *Stationary*

Stationary berfungsi sebagai media pengaplikasian logo dalam bentuk kebutuhan alat-alat kantor yang berupa :

a. Stempel

Fungsi stempel yang utama adalah untuk mengesahkan dokumen, baik saat menyelesaikan transaksi penjualan maupun kontrak perjanjian. Stempel juga menjadi pelengkap pengesahan setelah pimpinan lembaga, perusahaan, atau institusi tersebut membubuhkan tanda tangan. Stempel ini nantinya akan di pegang oleh dinas pemerintahan terkait.

b. Katalog

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

3. *Merchandising*

Merchandising berfungsi sebagai media pengaplikasian logo dalam bentuk *souvenir* yang nantinya dapat di gunakan sebagai oleh-oleh jika ada masyarakat yang berkunjung ke kota ini, *Merchandising* yang akan di rancang yaitu :

a. Baju

b. Totebag

c. Stiker

- d. Topi
- e. *Hand sanitizer*
- f. *Popsocket*
- g. pin

4. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan berfungsi sebagai media pengaplikasian logo di luar ruangan, yang berfungsi sebagai media promosi,

Media luar ruangan yang akan di rancang yaitu :

- a. Poster
- b. *Trade show graphic*

5. Media aktifasi

Media aktifasi *city branding* berfungsi sebagai salah satu implementasi upaya pengembangan potensi wilayah dan komunikasi citra kota yang akan di bangun kepada publik.

Media aktifasi yang akan di rancang berupa Perancangan media publikasi dan komunikasi event yang lebih efektif untuk menyampaikan citra baru dari Kota Sungai Penuh seperti, Poster *event*.