



PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL
CITY BRANDING “MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA”

PANDU KURNIAWAN SUTONO

11.13.0029

PROGRAM STUDI

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul:

**PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL
CITY BRANDING “MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA”**

Nama: Pandu Kurniawan Sutono

NIM: 11.13.0029

Program Studi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas: Arsitektur dan Desain

Universitas: Katolik Soegijapranata Semarang

Semarang, Januari 2016

Mengesahkan,

Koordinator Proyek Akhir
Desain Komunikasi Visual

Dekan Fakultas
Arsitektur dan Desain

Kaprogdi
Desain Komunikasi Visual

Adi Nugroho, S.Ds.
NIDN. 0601128201

Dra. B. Tyas Susanti, MA. Ph.D
NIDN. 0626076501

Ag. Dicky Prastomo, S.IP., MA.
NUPN. 99069665549

HALAMAN PENGESAHAN

Judul:

**PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL
CITY BRANDING “MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA”**

Nama: Pandu Kurniawan Sutono

NIM: 11.13.0029

Program Studi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas: Arsitektur dan Desain

Universitas: Katolik Soegijapranata Semarang

Semarang, Januari 2016

Menyetujui,

Pembimbing

Peter Ardianto, S.Sn., M.Sn

NPP 058.5.2013.100

Penguji I

Penguji II

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT.

NIDN 0627066701

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR.

NIDN 0608075601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama: Pandu Kurniawan

NIM: 11.13.0029

Program Studi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas: Arsitektur dan Desain

Universitas: Univaersitas Katolik Soegijapranata Semarang

Judul:

PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL
CITY BRANDING “MAGELANG KOTA SEJUTA BUNGA”

Menyatakan bahwa proyek akhir ini adalah hasil karya saya sendiri serta telah mengikuti peraturan akademik dalam melakukan kutipan. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia menerima sanksi dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Unika Soegijapranata Semarang. Demi kepentingan akademis, maka saya bersedia dan menyetujui bentuk publikasi dari karya ilmiah ini.

Semarang, Januari 2016

Pandu Kurniawan Sutono

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena dengan pernyataan serta kekuatan yang Ia berikan selama ini dalam pembuatan Proyek Akhir Desain Komunikasi Visual 07 dengan judul Perancangan Strategi Komunikasi Visual *City Branding* “Magelang Kota Sejuta Bunga”. Judul ini dipilih oleh penulis sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan *brand* Magelang Kota Sejuta Bunga untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Magelang terhadap *brand* kotanya sendiri.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang baik secara langsung maupun tidak secara langsung turut membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan Proyek Akhir ini, diantaranya:

1. Bapak Peter Ardhianto, S.Sn, M.Sn, sebagai dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk memberi bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam menyusun perancangan Proyek Akhir dari awal hingga akhir.
2. Para dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Unika Soegijapranata yang turut memberikan masukan dalam penyusunan laporan.
3. Kepala Disporabudpar Kota Magelang, Drs. Hartoko yang telah menerima penulis dan memberikan informasi serta data yang digunakan penulis untuk menyusun PADKV07.
4. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan dalam menyusun Proyek Akhir ini.
5. Serta semua pihak yang turut memberikan dukungan serta bantuan dalam penyusunan Proyek Akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulisan laporan akhir Proyek Akhir Desain Komunikasi Visual ini masih jauh dari sempurna, segala bentuk kritik dan saran sangat membantu penulis untuk penempurnaan laporan ini. Penulis berharap agar laporan ini bermanfaat bagi Kota Magelang serta kemajuan program studi Desain Komunikasi Visual Unika Soegijapranata.

Penulis

ABSTRAK

Magelang Kota Sejuta Bunga merupakan *city brand* yang dicanangkan pemerintah Kota Magelang pada tahun 2011, namun masyarakat Kota Magelang sendiri tidak memahami arti serta makna *brand* atau slogan kotanya sendiri karena kurangnya sosialisasi dari pemerintah Kota Magelang. Magelang Kota Sejuta Bunga sendiri akhirnya hanya menjadi sebuah slogan yang dicanangkan pemerintah Kota Magelang saja tanpa adanya suatu ikatan terhadap masyarakat Kota Magelang sendiri.

Tujuan dari Proyek Akhir ini adalah merancang sebuah strategi komunikasi visual untuk memperkenalkan arti, makna, serta tujuan dari *brand* Magelang Kota Sejuta kepada masyarakat Kota Magelang untuk menimbulkan ikatan serta meningkatkan *awareness* terhadap *brand* Magelang Kota Sejuta Bunga. Metode yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan studi literatur untuk mengetahui pola hidup *target audience*, serta makna dan arti Magelang Kota Sejuta Bunga.

Kata kunci : *branding*, *city branding*, Magelang

Magelang Kota Sejuta Bunga is a brand launched by the city government of Magelang in 2011 , but people in Magelang themselves do not understand the significance and meaning of its own brand or slogan because of a lack of socialization of the government of Magelang . Magelang Kota Sejuta Bunga himself finally just be a slogan launched by the government of Magelang alone without any ties to the community Magelang city itself .

The purpose of this final project is to design a visual communication strategy for introducing the meaning , the meaning and purpose of the brand to the public Million City Magelang Magelang city to induce bonding and to increase brand awareness of Magelang Kota Sejuta Bunga . The method used was interviews , questionnaires , observation , and literature study to determine the lifestyle of the target audience , as well as the meaning and significance of Magelang Kota Sejuta Bunga .

Keywords : branding , city branding , Magelang



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	2.2.2 Teori <i>City Branding</i>	5
HALAMAN PENGESAHAN	ii	2.2.3. Teori <i>Positioning</i>	5
HALAMAN ORISINALITAS	iv	2.2.4. Teori Komunikasi	5
KATA PENGANTAR	v	2.2.5. Teori Komunikasi Visual	5
ABSTRAK	vi	2.2.6. Teori Kampanye	5
DAFTAR ISI	vii	2.2.7. Teori Media	6
DAFTAR TABEL	ix	2.2.8. Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	6
DAFTAR GAMBAR	x	2.2.9. Teori Logo	6
		2.2.10 Teori Warna	6
BAB I PENDAHULUAN	1	2.3. Kajian Pustaka	7
1.1 Latar Belakang	1	2.3.1. Komunikasi Cinta : Menembus G-Spot Konsumen Indonesia	7
1.1.1 Kota Magelang	1	2.3.2. <i>Brand Positioning</i>	7
1.1.2. Pembangunan Kota Magelang	1	2.4. Studi Komparasi	
1.1.3. Magelang Kota Sejuta Bunga	2	2.4.1. <i>City Branding</i> Solo “ <i>The Spirit of Java</i> ”	7
1.2. Identifikasi Masalah	2		
1.3. Perumusan Masalah	2	BAB III STRATEGI KOMUNIKASI	8
1.4. Rumusan Masalah	2	3.1. Data Hasil Penelitian (Analisis)	8
1.5. Tujuan Penelitan dan Perancangan	2	3.1.1 Profil Kota Magelang	8
1.6. Manfaat Penelitian dan Perancangan	3	3.1.1.1. Penduduk Kota Magelang	8
1.7. Metode dan Perancangan	3	3.1.2. Magelang Kota Sejuta Bunga	8
1.7.1. Observasi	3	3.1.3. Data Hasil Wawancara dan Observasi	8
1.7.2. Studi Literatur	3	3.1.4. Analisis Hasil Kuesioner	9
1.7.3. Wawancara	3	3.1.5. Analisis Hasil Studi Literatur	10
1.7.4. Kuesioner	3	3.2. Strategi Komunikasi	10
1.8. Sistematika Penulisan	3	3.2.1. <i>Creative Brief</i>	10
		3.2.2. Konsep	10
BAB II TINJAUAN UMUM		3.3. Khalayak Sasaran	10
2.1. Kerangka Berpikir	4	3.4. Strategi Komunikasi	11
2.2. Landasan Teori	4	3.4.1. Tema Kampanye	11
2.2.1. Teori <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	4	3.4.2. Judul Kampanye	11
2.2.1.1. <i>Brand Awareness</i>	4	3.5. AISAS	11

3.6. Pendekatan Media	12	4.3. Visualisasi Desain	17
3.7. Tahapan Strategi Komunikasi Visual	12	4.3.1. <i>Attention</i>	17
3.8. <i>Timeschedule</i>	12	4.3.2. <i>Interest</i>	19
		4.3.3. <i>Search</i>	20
BAB IV STRATEGI KREATIF	14	4.3.4. <i>Action</i>	22
4.1. Konsep Verbal	14	4.3.5. <i>Share</i>	22
4.1.1. Konsep Strategi Komunikasi Visual	14		
4.2. Konsep Visual	14	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	24
4.2.1. Konsep Logo	15	5.1. Kesimpulan	24
4.2.2. Pemilihan Warna	15	5.2. Saran	24
4.2.3 Tipografi Logo	15		
4.2.4. Tipografi Pada Media Promosi	16	DAFTAR PUSTAKA	25
4.2.5. Graphic Standart Manual	16		
4.2.5.1. Logo Utama	16		
4.2.5.2. Rumus Skala Logo	16		
4.2.5.3. Logo Positif dan Diapositif	16		
4.2.5.4. Perlakuan Terhadap Logo	17		



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 AISAS

13



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alun-alun Kota Magelang	1	Gambar 4.11 Iklan 1	18
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	4	Gambar 4.12 Iklan 1 Instagram	18
Gambar 2.2 Logo Solo <i>The Spirit of Java</i>	7	Gambar 4.13 Iklan 1 Koran	18
Gambar 3.1 Pengaplikasian <i>Brand</i> MKSB pada gapura perbatasan kota	9	Gambar 4.14 Iklan 2 BBM	19
Gambar 3.2 Pengaplikasian <i>Brand</i> MKSB pada <i>water-torn</i>	9	Gambar 4.15 <i>Storyboard Video</i> Youtube	19
Gambar 3.3 Logo Magelang Kota Sejuta Bunga	9	Gambar 4.16 <i>Thumbnail Video</i> Youtube	20
Gambar 4.1 Logo Magelang Kota Sejuta Bunga	14	Gambar 4.17 <i>Website</i>	20
Gambar 4.2 Stilasi Dadap Serep	15	Gambar 4.18 Poster Acara	20
Gambar 4.3 Jumlah Kelopak	15	Gambar 4.19 Poster Acara Instagram	20
Gambar 4.4 Warna Logo	15	Gambar 4.20 Tampilan Facebook	21
Gambar 4.5 Logo Utama	16	Gambar 4.21 X-Banner	21
Gambar 4.6 Rumus Skala Logo	16	Gambar 4.22 <i>Tool;kit</i>	22
Gambaar 4.7 Logo Positif dan Diapositif	16	Gambar 4.23 Stiker	22
Gambar 4.8 Perlakuan Logo	17	Gambar 4.24 Panggung	22
Gambar 4.9 Perlakuan Logo 2	17	Gambar 4.25 <i>Booklet</i>	23
Gambar 4.10 Perlakuan Logo 3	17		

