

PROYEK AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
PERIODE 10

**PERANCANGAN *CITY BRANDING* KABUPATEN RAJA
AMPAT SEBAGAI DESTINASI WISATA “*LAST PARADISE*”**



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIKA SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
PERIODE GENAP 2016/2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Rinaldi Amanda Magista

NIM : 13.13.0071

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Judul :

PERANCANGAN *CITY BRANDING* KABUPATEN RAJA AMPAT SEBAGAI
DESTINASI WISATA “*LAST PARADISE*”

Menyatakan bahwa proyek akhir ini adalah keseluruhan desain yang merupakan hasil karya saya sendiri dan telah mengikuti peraturan sesuai dengan akademik dalam melakukan kutipan. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi atau pemalsuan data dalam bentuk apapun, maka saya bersedia menerima sanksi dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Katolik Soegijapranata. Saya menyetujui apabila karya ilmiah ini dipublikasikan untuk kepentingan akademis.

Semarang, 12 Juli 2017



Rinaldi Amanda Magista

13.13.0071

PENGESAHAN

Judul :

PERANCANGAN *CITY BRANDING* KABUPATEN RAJA AMPAT SEBAGAI
DESTINASI WISATA “*LAST PARADISE*”

Disusun oleh :

Nama : Rinaldi Amanda Magista

NIM : 13.13.0071

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 12 Juli 2017

Mengesahkan,

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Ag. Dicky Prastomo, S.IP., M.A.
NPP 058.1.2013.283

Koordinator Proyek Akhir
Desain Komunikasi Visual X

Ir. Ign. Dono Sayoso, M.SR.
NIDN 0608075601

Dekan

Fakultas Arsitektur dan Desain



Dra. B. Tyas Susanti, M.A., Ph.D.

NIDN 0626076501

PENGESAHAN

Judul :

PERANCANGAN *CITY BRANDING* KABUPATEN RAJA AMPAT SEBAGAI
DESTINASI WISATA “*LAST PARADISE*”

Disusun oleh :

Rinaldi Amanda Magista

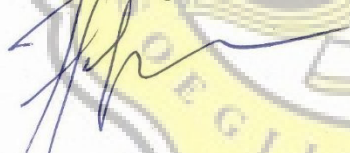
13.13.0071

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 10 Juli 2017

Menyetujui,

Pembimbing I



Peter Ardhiyanto, S.Sn., M.Sn.

NPP 058.1.2015.295

Pembimbing II



Nissa Fijriani, S.Sn., M.Sn.

NPP 058.3.2016.081

Penguji I



Bayu Widiyanto, S.T., M.Sn.

NPP 058.1.2008.275

Penguji II



Nissa Fijriani, S.Sn., M.Sn.

NPP 058.3.2016.081

Penguji III



Peter Ardhiyanto, S.Sn., M.Sn.

NPP 058.1.2015.295

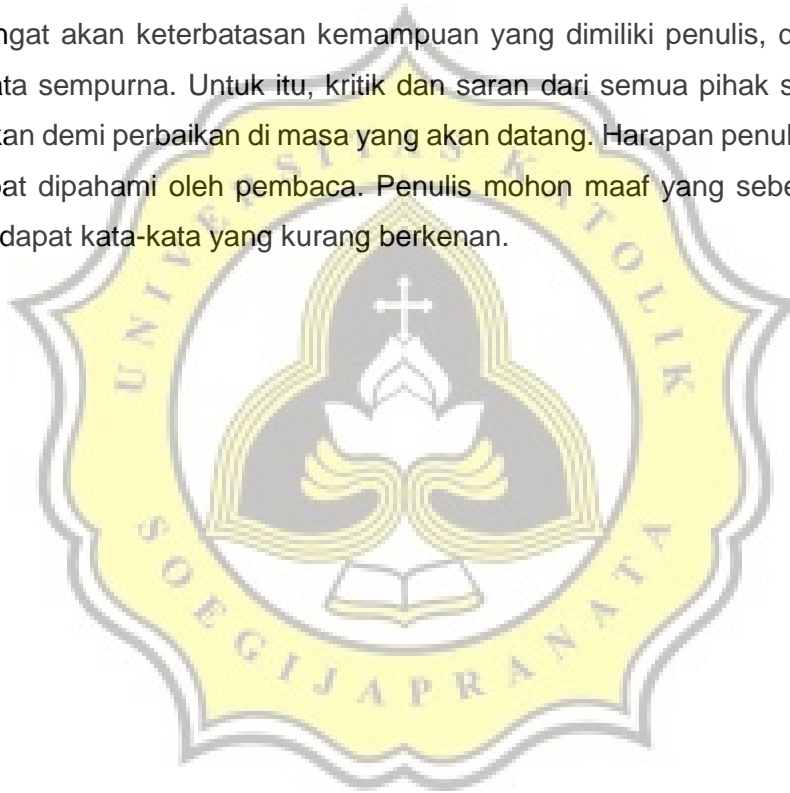
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, di mana menjadi puncak dari serangkaian kegiatan perkuliahan pada program studi Desain Komunikasi Visual UNIKA Soegijapranata Semarang. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan karya tulis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Irba Unggul Warsono, MP dan Ibu Dr. Ir. Sientje Daisy Rumetor, MP selaku orang tua, serta Arbitta Arum Sientiasari, ST, CMars yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material demi kelancaran penyusunan Tugas Akhir.
2. Bapak Peter Ardhianto, S.Sn., M.Sn. selaku pembimbing utama dan Ibu Nissa Fijriani, S.Sn., M.Sn. selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Ag. Dicky Prastomo., S.IP., M.A. selaku penguji tahap pra tugas akhir, Bapak Bayu Widiatoro, S.T., M.Sn. selaku penguji tahap akhir, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan kritik dan saran dan dukungan pada penyusunan Tugas Akhir sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.
4. Rizkyqa Deasy Widyanusi selaku teman hidup yang telah sabar dan setia dalam mendampingi, membantu, mendukung sekaligus menjadi partner *sharing*, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan lancar.
5. Bapak Pedro Kawer, S.E. selaku Kepala Bagian Program Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dan Bapak Dr. Ir. Paulus Boli, M.Si., selaku ahli terumbu karang dan dosen Universitas Negeri Papua yang telah membantu dalam memberikan informasi dan bersedia menjadi narasumber dalam metode wawancara yang dilakukan penulis dalam perancangan Tugas Akhir.

6. Martinus Dwi Wahyu, Danang Hadinata, Chrisma Purwa, Ignatius Damar Adi, Robertus Fajar Wicaksana, Putu Sifra Ayu, Averina Clarisha, Agatha Irene dan Novita Tandiono selaku Keluarga *Pentool's* yang selalu membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan Tugas Akhir.
7. Keluarga besar dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini penulis merasa banyak kekurangan baik pada segi teknis maupun materi, mengingat akan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, dan tentu jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Harapan penulis, tugas akhir ini dapat dipahami oleh pembaca. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kata-kata yang kurang berkenan.



Penulis

PERANCANGAN *CITY BRANDING* KABUPATEN RAJA AMPAT SEBAGAI DESTINASI WISATA “*LAST PARADISE*”

Rinaldi Amanda Magista
Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

ABSTRAK

Papua Barat memiliki sumber daya alam yang sangat berpotensi sebagai destinasi wisata dan menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Tetapi pencitraan ketertinggalan di daerah Papua yang masih tertanam didalam pikiran orang-orang mempengaruhi minat dalam berwisata ke daerah Papua. Tujuan dilakukannya *city branding* Kabupaten Raja Ampat agar dapat meningkatkan minat bagi wisatawan terutama wisatawan domestik untuk berwisata ke Kabupaten Raja Ampat dan juga untuk memperbaiki citra negatif tentang daerah Papua Barat. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan teknik wawancara, riset etnografi dan pengisian kuesioner untuk mendapatkan data yang valid dan pendekatan yang mendalam terhadap target sasaran. Hasil riset menunjukkan media internet masih menjadi media utama dalam mencari informasi terkini. Informasi dapat tersampaikan cukup baik, namun masih banyak yang belum mendapatkan informasi yang lengkap tentang Raja Ampat, sehingga pembuatan media utama berupa *mobile application* yang berfungsi sebagai *tour guide* bagi target sasaran dapat memberikan informasi lengkap serta menarik minat untuk berkunjung ke Raja Ampat. Perancangan *city branding* ini mampu memunculkan citra positif dari Kabupaten Raja Ampat dan dapat meningkatkan minat wisatawan domestik untuk berkunjung ke Kabupaten Raja Ampat. Perancangan ini juga akan menjadi pelopor strategi komunikasi visual di daerah Papua dan akan menjadi contoh bagi kota-kota lain di daerah Papua.

Kata Kunci: *City Branding*, Raja Ampat, Papua Barat, Destinasi Wisata, *Mobile Application*

**PERANCANGAN CITY BRANDING KABUPATEN RAJA AMPAT
SEBAGAI DESTINASI WISATA “LAST PARADISE”**

Rinaldi Amanda Magista

Department of Visual Communication Design
Faculty of Architecture and Design
Soegijapranata Catholic University of Semarang

ABSTRACT

West Papua has a very potential natural resources as a tourism destination and become an allurements for tourists. However, the “primitive” thinking in Papua which still embedded in people’s minds influence the interest in travelling to Papua. The purpose of the city branding of Raja Ampat is to increase the interest for tourists especially domestic tourists to travel to Raja Ampat Regency and also to change the negative image of Papua region. The methods used in data collection are using interviews, ethnographic research and questionnaires to get the valid data and a deep approach towards the target audience. Based on research, internet is still the main media in finding the latest information. Information can be delivered quite well, but still many do not get complete information about Raja Ampat. Therefore, the main media in the form of mobile application that serves as a tour guide for the target audience to get complete information and be able to prepare to visit Raja Ampat. The design of city branding is able to create a positive image of Raja Ampat Regency and can increase the interest of domestic tourists to visit Raja Ampat Regency. This design will also be a pioneer of visual communication strategy in the Papua region and will be an example for other cities in the Papua region.

Keywords: *City Branding, Raja Ampat, West Papua, Tourism Destination, Mobile Application*

DAFTAR ISI

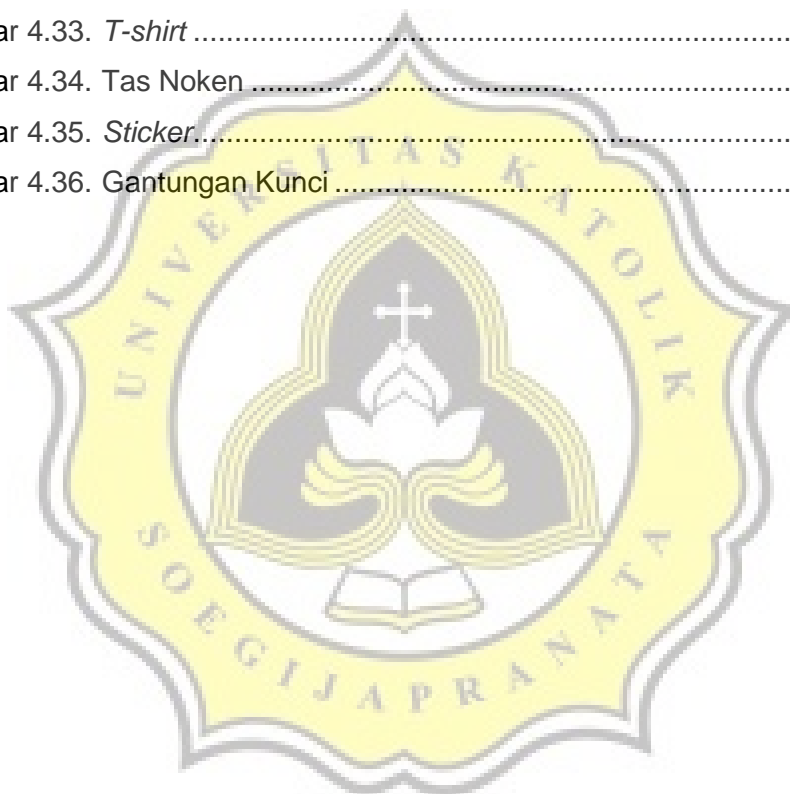
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.1.1. Pariwisata di Indonesia.....	1
I.1.2. Kabupaten Raja Ampat.....	3
I.2. Identifikasi Masalah.....	4
I.3. Pembatasan Masalah.....	5
I.3.1. Batasan Permasalahan.....	5
I.3.2. Batasan Wilayah.....	5
I.3.3. Sasaran.....	5
I.4. Perumusan Masalah.....	5
I.5. Tujuan Penelitian.....	5
I.6. Manfaat Penelitian.....	6
I.7. Metode Penelitian.....	6
I.7.1. Wawancara.....	6
I.7.2. Riset Etnografi.....	6
I.7.3. Kuesioner.....	6
I.7.4. Studi Literatur.....	6
I.8. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN UMUM.....	8
II.1. Kerangka Berpikir.....	8
II.2. Landasan Teori.....	8
II.2.1. Teori Pariwisata.....	8
II.2.2. Teori <i>Branding</i>	9
II.2.3. Teori <i>City Branding</i>	9
II.2.4. Teori Media.....	10
II.2.5. Teori <i>Mobile Application</i>	10

II.2.6. Teori <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	10
II.2.7. Teori Logo	11
II.2.8. Teori Warna	11
II.3. Kajian Pustaka	11
II.4. Studi Komparasi	11
BAB III STRATEGI KOMUNIKASI	14
III.1. Data Hasil Penelitian (Analisis).....	14
III.1.1. Profil Kabupaten Raja Ampat.....	14
III.1.2. Daftar Pertanyaan Narasumber	16
III.1.3. Analisa Hasil Observasi	20
III.1.4. Analisis Hasil Kuesioner.....	21
III.2. Sasaran Khalayak (<i>Target Audience</i>).....	26
III.2.1. Geografis	26
III.2.2. Demografis	27
III.2.3. Psikografis	27
III.3. Strategi Komunikasi	27
III.3.1. <i>Creative Brief</i>	27
III.3.2. Strategi Verbal.....	28
III.3.3. Strategi Visual.....	29
III.3.4. Tema Kampanye.....	29
III.3.5. Judul Kampanye	29
III.3.6. Strategi Media.....	29
III.3.7. Perancangan Promosi dan <i>Time Schedule</i>	30
III.3.8. Rincian Anggaran Biaya.....	31
BAB IV STRATEGI KREATIF	34
IV.1. Konsep Verbal	34
IV.1.1. <i>Last Paradise</i> Sebagai Dasar <i>The Real Paradise</i>	34
IV.1.2. Konsep Strategi Komunikasi Visual	34
IV.2. Konsep Visual	35
IV.3. Visualisasi Desain	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
V.1. Kesimpulan.....	56
V.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir	8
Gambar 2.2. Logo Pulau Sumba	12
Gambar 2.3. Media Promo (<i>Print Ad</i>) Pulau Sumba	12
Gambar 2.4. Logo Pulau Sempu	13
Gambar 2.5. <i>Sign System</i> Pada Pulau Sempu	13
Gambar 4.1. Warna Utama dan Warna Netral	36
Gambar 4.2. Jenis Tipografi	36
Gambar 4.3. Elemen Ikan dan Terumbu Karang	37
Gambar 4.4. Ilustrasi Penggambaran Kedalaman Laut	37
Gambar 4.5. Konsep Logo	39
Gambar 4.6. Warna Logo	39
Gambar 4.7. <i>Font</i> Pada <i>Logotype</i>	40
Gambar 4.8. Logo Utama	40
Gambar 4.9. Rumus Skala Logo.....	41
Gambar 4.10. Logo <i>Black and White</i>	41
Gambar 4.11. Logo Satu Warna	42
Gambar 4.12. Logo <i>Grayscale</i>	42
Gambar 4.13. Penggunaan Logo Yang Benar	43
Gambar 4.14. Penggunaan Logo Yang Salah (Posisi <i>Tagline</i> Berubah dan Logo Tidak Terbaca)	43
Gambar 4.15. Penggunaan Logo Yang Salah (Logo Menyempit dan Berubah Warna)	44
Gambar 4.16. Ukuran Logo Terkecil.....	44
Gambar 4.17. Poster Tahap <i>Attention</i>	45
Gambar 4.18. Poster Pada <i>Instagram</i> di Tahap <i>Attention</i>	45
Gambar 4.19. Poster Tahap <i>Interest</i>	46
Gambar 4.20. Poster Pada <i>Instagram</i> di Tahap <i>Interest</i>	46
Gambar 4.21. <i>Storyboard Teaser</i>	47
Gambar 4.22. <i>Homepage Facebook</i>	48
Gambar 4.23. <i>Homepage Website</i>	48
Gambar 4.24. Poster Tahap <i>Action</i>	49
Gambar 4.25. Poster Pada <i>Instagram</i> di Tahap <i>Action</i>	49
Gambar 4.26. Tampilan Awal Aplikasi (<i>Loading</i>)	50

Gambar 4.27. Tampilan <i>Sign In</i> (kiri) dan <i>Sign Up</i> (kanan) Pada Aplikasi	51
Gambar 4.28. Tampilan Utama (kiri) dan <i>Main Menu</i> (kanan) Pada Aplikasi	51
Gambar 4.29. Tampilan Menu Hotel (kiri), Menu Transportasi (tengah) dan <i>Event</i> (kanan) Pada Aplikasi	52
Gambar 4.30. Tampilan Menu <i>Map</i> Pada Aplikasi.....	52
Gambar 4.31. Tampilan Menu <i>Travel Highlights</i> (kiri) dan <i>Travel News</i> (kanan) Pada Aplikasi.....	53
Gambar 4.32. Tampilan Menu <i>Setting</i> (kiri) dan <i>Contact Us</i> (kanan) Pada Aplikasi.....	53
Gambar 4.33. <i>T-shirt</i>	54
Gambar 4.34. Tas Noken	54
Gambar 4.35. <i>Sticker</i>	55
Gambar 4.36. Gantungan Kunci	55



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Lokal di Raja Ampat	4
Diagram 3.1. Usia	21
Diagram 3.2. Jenis Kelamin	21
Diagram 3.3. Pekerjaan	22
Diagram 3.4. Ketertarikan akan Kegiatan Berwisata	22
Diagram 3.5. Jenis Wisata yang Diminati.....	22
Diagram 3.6. Mengetahui Kabupaten Raja Ampat	23
Diagram 3.7. Pernah Berkunjung ke Raja Ampat.....	23
Diagram 3.8. Tujuan Berkunjung ke Raja Ampat	24
Diagram 3.9. Media Dalam Mendapatkan Informasi	24
Diagram 3.10. Kelengkapan Informasi dari Media.....	25
Diagram 3.11. Visual yang Disukai	25
Diagram 3.12. Jenis Tipografi yang Disukai.....	25
Diagram 3.13. Pemilihan Warna	26



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia.....	1
Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Lokal di Raja Ampat ...	4
Tabel 3.1. Perancangan Promosi dan <i>Time Schedule</i>	31
Tabel 3.2. Rincian Anggaran.....	33

