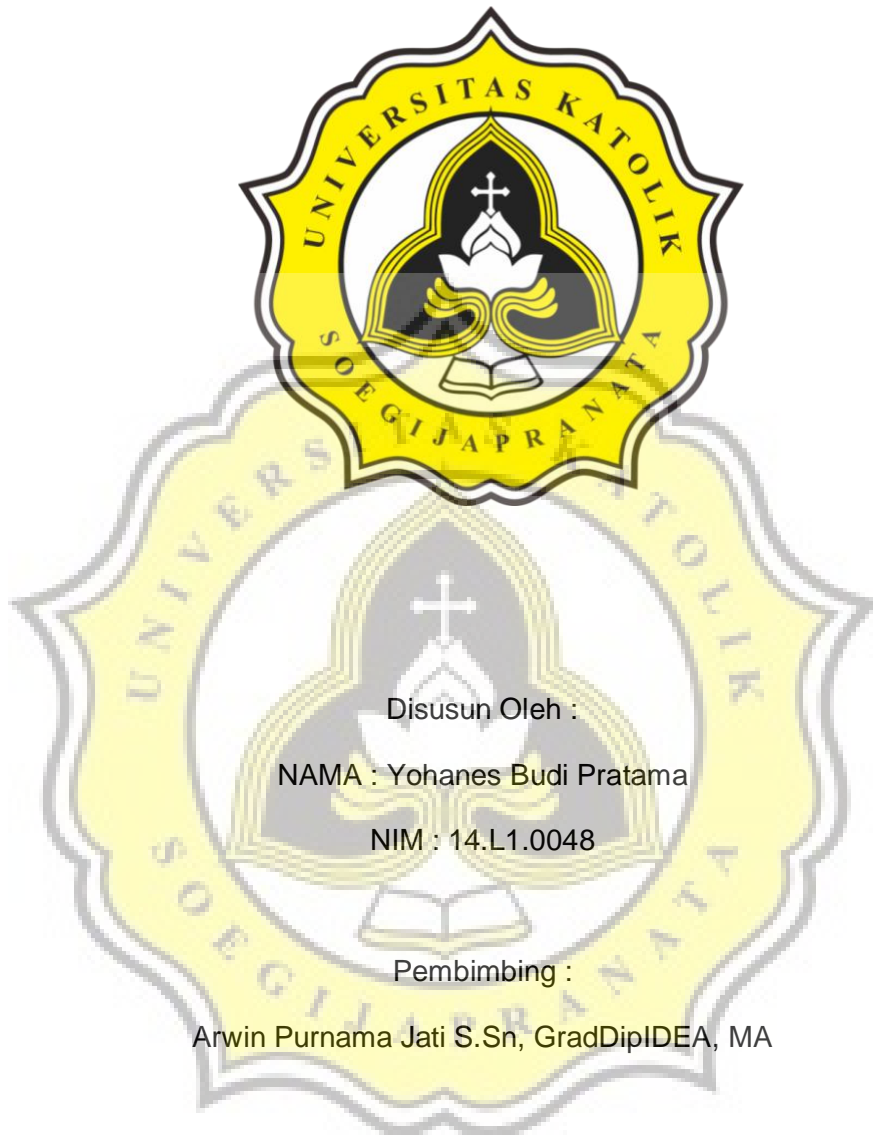


**PERANCANGAN LANDMARK KOTA BANJARMASIN
SEBAGAI KOTA SERIBU SUNGAI**



Disusun Oleh :

NAMA : Yohanes Budi Pratama

NIM : 14.L1.0048

Pembimbing :

Arwin Purnama Jati S.Sn, GradDipIDEA, MA

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

UNIKA SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama: Yohanes Budi Pratama

NIM: 14.L1.0048

Program Studi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas: Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Judul :

PERANCANGAN LANDMARK KOTA BANJARMASIN

SEBAGAI KOTA SERIBU SUNGAI

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan ilmiah proyek akhir ini dibuat oleh saya sendiri sesuai dengan ketentuan program studi dan akademis yang telah dinyatakan bebas plagiasi. Apabila ditemukan bukti plagiasi pada laporan ilmiah ini, saya akan 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, 23 Juli 2018



Yohanes Budi Pratama

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :

PERANCANGAN LANDMARK KOTA BANJARMASIN

SEBAGAI KOTA SERIBU SUNGAI

Nama: Yohanes Budi Pratama

NIM: 14.11.0048

Program Studi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas: Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 23 Juli 2018

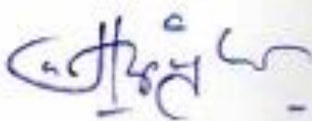
Mengesahkan,

Pembimbing


Arwin Purnama Jati, S.Sn., MA

NPP. 058.1.2010.279

Penguji I



Arwin Purnama Jati, S.Sn., MA

NPP. 058.1.2010.279

Penguji II



Ag. Dicky Prastomo, SIP., MA

NPP.058.1.2013.283

Penguji III



Bayu Widianoro, ST. M.Sn

NPP. 058.1.2008.275

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :

PERANCANGAN LANDMARK KOTA BANJARMASIN
SEBAGAI KOTA SERIBU SUNGAI



Penguji I

Arwin Purnama Jati, S.Sn., MA

NPP. 058.1.2010.279

Penguji II

Ag. Dicky Prastomo, SIP., MA

NPP.058.1.2013.283

Penguji III

Bayu Widianoro, ST. M.Sn

NPP. 058.1.2008.275

ABSTRAK

Kebutuhan akan penempatan Landmark merupakan hal utama tiap kota seluruh dunia. Hampir seluruh tempat di dunia memakai penerapan landmark. Landmark bisa berwujud apa saja, gedung, menara, statue, jembatan, tempat ibadah dan macammacam bangunan lain. Namun dengan adanya landamrak bias membuat wisatawan atau penduduk asli tersebut menjadi betah atau ingin menguji tempat tersebut karna kebanyakan dari penarapan landmark bias memperbaiki image yang ada di tempat tersebut.

Keberadaan landmark bisa menjadi alat menarik sejumlah wisatawk dari seluaruh dunia. Di Indonesia seperti Semarang, Lawang Sewu sudah menjadi landmark ibukota Jawa Tengah sejak lama. Di antara kota di Indonesia, masih banyak sejumlah landmark yang menjadi tempat hits, mulai dari Jam Gadang di Bukittinggi, Gedung Menara pandang di Banjarmasin sampai patung garuda di bali. Di sekitar Asia Tenggara, banyak landmark yang menjadi daftar target destinasi traveler Indonesia.

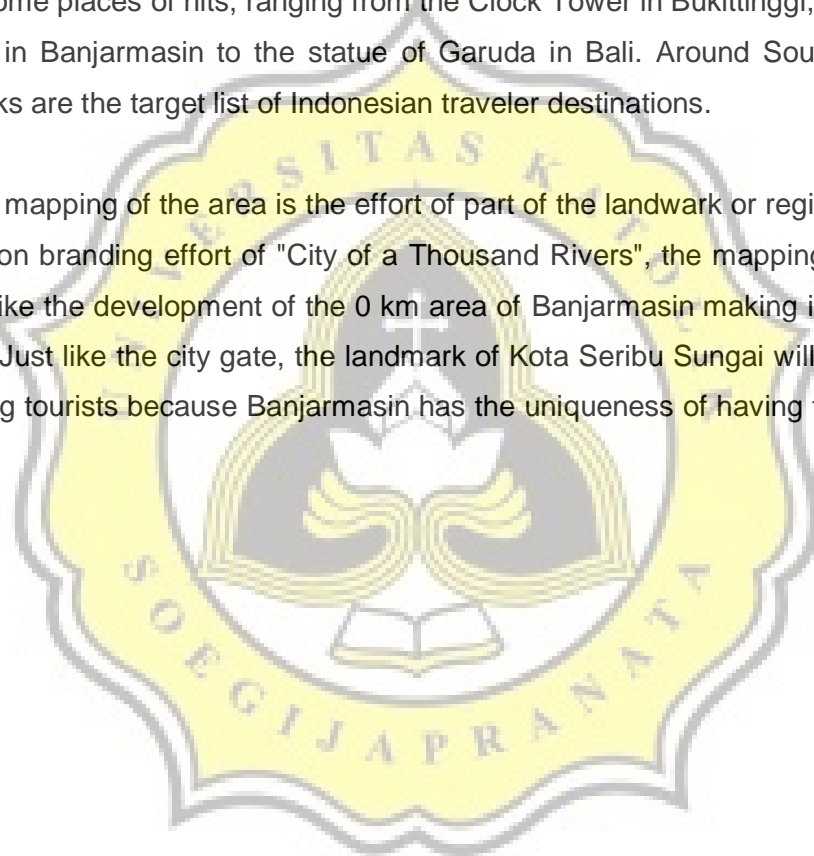
Pemetaan wilayah adalah upaya bagian dari landwark atau penanda wilayah sebagai upaya destination branding “Kota Seribu Sungai”, pemetaan wilayah yang akan dipakai adalah seperti pengembangan akan kawasan 0 km Banjarmasin menjadikan lebih menarik kepada wisatawan. Seperti layaknya gerbang kota, landmark Kota Seribu Sungai akan memberikan stigma kepada wisatawan yang akan datang karna Banjarmasin memilik keunikan yakni memliki jumlah sungai terbanyak.

ABSTRACT

The need for a Landmark bridge is the main thing of every city around the world. Almost all places in the world use the application of landmarks. Landmarks can be anything, buildings, towers, statue, bridges, places of worship and other buildings. However, with the presence of a landmark can make the original tourist or prick feel at home or want to test this, because most of the landmarks can correct the image in that place.

The existence of landmarks can be a tool to attract a number of wisatawka from seluruh world. In Indonesia like Semarang, Lawang Sewu has been a landmark of the capital of Central Java for a long time. Among cities in Indonesia, there are still a number of landmarks that become places of hits, ranging from the Clock Tower in Bukittinggi, the Tower of View Building in Banjarmasin to the statue of Garuda in Bali. Around Southeast Asia, many landmarks are the target list of Indonesian traveler destinations.

The mapping of the area is the effort of part of the landmark or regional marker as the destination branding effort of "City of a Thousand Rivers", the mapping of the area to be used is like the development of the 0 km area of Banjarmasin making it more attractive to tourists. Just like the city gate, the landmark of Kota Seribu Sungai will give stigma to the upcoming tourists because Banjarmasin has the uniqueness of having the largest number of rivers.



BAB I : PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Identifikasi Masalah.....	3
1.3	Batasan Rancangan.....	3
1.4	Perumusan Masalah.....	4
1.5	Tujuan Rancangan.....	4
1.6	Manfaat Perancangan.....	5
1.7	Metode Pengumpulan Data.....	6
	1.5.1. Data Primer	
	1.5.2. Data Sekunder	
1.8	Skema Perancangan.....	7
1.9	Tinjauan Pustaka.....	8

BAB II : TINJAUAN UMUM

1.10	Landasan Teori.....	9
	2.1.1. Landmark.....	9
	2.1.2. Citra Kota.....	10
	2.1.3. Brand Building.....	10
	2.1.4. Brand Awardness.....	10
	2.1.5. Gaya bahasa hiperbola.....	11
	2.1.6. Teori Bentuk.....	11
	2.1.7. Warna.....	12
	2.1.8. Environmetal Graphic Design (EGD).....	12
	2.1.9. Teori Komunikasi.....	12

BAB III : STRATEGI KOMUNIKASI

3.1.	Analisa Masalah.....	13
	3.1.1. Data Primer.....	13
	3.1.2. Data Sekunder.....	13
	3.1.3. Analisa Geografis.....	15
	3.1.4. Potensi Wisata.....	17
	3.1.5. Kondisi ekonomi.....	18
	3.1.6. Kunjungan wisatawan ke kota Banjarmasin.....	19
	3.1.7. Kondisi sungai tahun 2018.....	19
	3.1.8. Analisa SWOT.....	20

3.1.9.	Hasil Riset	21
	1.5.1. Ketua Kepala Bagian Pengembangan Pariwisata	
	1.5.2. Pengelola Objek Wisata Pulau Kembang (Pulau Bekantan)	
3.1.10.	Masyarakat di sekitar Kawasan Sungai di Banjarmasin	22
3.1.11.	Solusi perancangan Landmark Kota Seribu Sungai	23
3.1.12.	Sasaran Khayalak (Target Audience)	24
3.1.13.	Target Demografis	24
3.1.14.	Segmentasi	24
3.1.15.	Psikografis	24
3.1.16.	Behavior	25
3.2.	Strategi Komunikasi	
3.2.1.	Objective	25
3.2.2.	Issue	25
3.2.3.	Oportunity	26
3.2.4.	Challnge	26
3.2.5.	Usp	26
3.2.6.	Konsep visual	27
3.2.7.	Pendekatan perancangan	27
3.3.	Strategi kreatif	
3.3.1.	Strategi Verbal	29
3.3.2.	Analisa menggunakan 5W+1H	29
3.4.	Rencana Pendekatan Visual	
3.4.1.	Icon	30
3.4.2.	Environmental Graphic Desain	30
3.4.3.	Peta Wilayah	30
3.4.4.	Typotecture	30
3.4.5.	Kartu Pos	31

BAB IV : STRATEGI VISUAL

4.1.	Konsep Visual	
4.1.1.	Logo	32
4.1.2.	Icon	36
4.1.3.	Environmental Graphic Desain	39
4.1.4.	Peta Wilayah	41
4.1.5.	Typotecture	42
4.1.6.	Kartu Pos	43

BAB V : STRATEGI VISUAL

5.1.	Kesimpulan	45
5.2.	Saran	45
5.3.	Daftar Pustaka	46

Lampiran

