

## Komunikasi Visual Penjenamaan Dalam Upaya Membangun Citra Visual Identitas Baru Kota Palembang

Abu Bakar<sup>1)</sup>, Bobby Halim<sup>2)</sup>

<sup>1), 2)</sup> <Desain Komunikasi Visual >, <Universitas Indo Global Mandiri>  
< Jl. Jend. Sudirman KM.4 No.629, 20 Ilir D.IV, Kec.Ilie Tim.I, Kota Palembang, Sumatera Selatan >  
Email : bubekina1945@gmail.com<sup>1)</sup>, bobby\_dkv@uigm.ac.id<sup>2)</sup>, yosef\_dkv@uigm.ac.id<sup>3)</sup>

### Abstract

*The city of Palembang is the oldest city in Indonesia that has a lot of history about the center of the kingdom Sriwijaya. That thing, not even the influence of the remaining kingdom Sriwijaya. The very strong evidence of the city Palembang is some of the most well-known precepts of the survivors of the kingdom Sriwijaya it self is the precepr of the clay Kedukan Bukit. Currently , the city of Palembang has succeeded in becoming a huge city that can satisfy the interests of the host of Asian Games 2018 which is the largest sporting party in Asia and Sea Games 2011. With the development of progress owned by the developing city has not been combined with a branding place in winning the visual omage of the city which has not had the covenant of the science of visual communication design and typeface tha produces visual external forms in branding products with having functional media, unique, and representative according to the image of the city. Design communication visual as an identification can be an intermediary in the image formation effort because it has the ability to reflect the soul of an entity, while typeface or typeface letters are a set of letters with such shapes and proportions stored in a container named font. Looking at the technological development in font design and typographic trends today, a typeface can be the form of visual companion identity required to support image of representative Palembang city. The naming media product where the city of Palembang will be published in the form of a visual identity guide or called brand guideline. From a library study that's been done, There has yet to be found another typeface design intended for the need for visual images of new city palms in the academic or non academical spheres that make this design significant new value. Visual image branding place is a topic that is still warm to discuss, Especially in the academic scope. Because of that, This planning can be useful as a theory policy and a library reference on place branding planning that arises from the issue of identity of developing city for the development of design communication visual science.*

**Key word :** Branding, Typeface, New Identity

### Abstrak

*Kota Palembang merupakan kota tertua di Indonesia yang memiliki banyak sejarah tentang pusat peradaban kerajaan Sriwijaya. Hal tersebut, tidak terlepas dari pengaruh peninggalan kerajaan Sriwijaya. Bukti yang sangat kuat dimiliki Kota Palembang yaitu beberapa prasasti peninggalan Kerajaan Sriwijaya itu sendiri yang paling banyak dikenal yaitu Prasasti Kedukan Bukit. Saat ini kota Palembang telah berhasil menjadi kota yang sangat besar yang bisa memangku kepentingan tuan rumah Asian Games 2018 yang merupakan pesta olahraga terbesar di Asia, dan Sea Games 2011. Dengan perkembangan kemajuan yang dimiliki kota Palembang belum dibarengi dengan sebuah penjenamaan tempat dalam menunjang citra visual kota yang belum memiliki kaidah kaidah ilmu desain komunikasi visual dan typeface yang menghasilkan bentuk luaran visual dalam produk branding dengan memiliki media media yang fungsional, unik, dan representatif sesuai dengan citra kotanya. Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi dapat menjadi penengah dalam usaha pembentukan citra karena memiliki kemampuan untuk mencerminkan jiwa dari suatu entitas, sedangkan typeface atau rupa huruf adalah sekumpulan huruf dengan bentuk dan proporsi sedemikian rupa yang disimpan dalam sebuah wadah bernama font. Menilik pada perkembangan teknologi dalam perancangan huruf dan tren tipografi saat ini, sebuah typeface dapat menjadi bentuk identitas visual pendamping yang diperlukan untuk menunjang citra sebuah kota Palembang yang representatif. Produk media penjenamaan tempat kota Palembang akan dibukukan dalam bentuk pedoman identitas visual atau yang disebut brand guideline. Dari studi pustaka yang telah dilakukan, belum ditemukan adanya perancangan typeface lain yang ditujukan untuk kebutuhan citra visual baru kota Palembang dalam lingkup akademis maupun non akademis yang menjadikan perancangan ini memiliki nilai kebaruan yang signifikan. Citra visual penjenamaan tempat adalah topik yang masih hangat untuk diperbincangkan, terutama dalam lingkup akademis. Oleh karena itu, perancangan ini dapat bermanfaat sebagai pijakan teori dan referensi kepustakaan mengenai perancangan penjenamaan tempat yang berangkat dari permasalahan identitas kota Palembang bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual.*

**Key word :** Penjenamaan, Typeface, Identitas Baru

## 1. Pendahuluan

Kota Palembang merupakan kota tertua di Indonesia yang memiliki banyak sejarah tentang pusat peradaban kerajaan Sriwijaya. Hal tersebut, tidak terlepas dari pengaruh peninggalan kerajaan Sriwijaya. Bukti yang sangat kuat dimiliki Kota Palembang yaitu beberapa prasasti peninggalan Kerajaan Sriwijaya itu sendiri yang paling banyak dikenal yaitu Prasasti Kedukan Bukit. Saat ini kota Palembang telah berhasil menjadi kota yang sangat besar yang bisa memangku kepentingan tuan rumah Asian Games 2018 yang merupakan pesta olahraga terbesar di Asia, dan Sea Games 2011. Dengan perkembangan kemajuan yang dimiliki kota Palembang belum dibarengi dengan sebuah penjenamaan tempat dalam menunjang citra visual kota yang belum memiliki kaidah kaidah ilmu desain komunikasi visual dan typeface yang menghasilkan bentuk luaran visual dalam produk branding dengan memiliki media media yang fungsional, unik, dan representatif sesuai dengan citra kotanya.

Lampiran jurnal Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang (Kusumaningrum, 2009) : Berdasarkan hasil analisa diperoleh kesimpulan bahwa motivasi kedatangan wisatawan ke kota Palembang dido minasi oleh alasan mengunjungi keluarga atau teman. Dari penilaian persepsi wisatawan didapatkan bahwa persepsi masyarakat cenderung positif terhadap keberadaan sejumlah daya tarik wisata yang ada di kota Palembang dilihat dari aspek: keunikan, keindahan, fasilitas variasi kegiatan, kenyamanan, kebersihan, dan keamanan. Dari penilaian masyarakat didapatkan bahwa sejumlah daya tarik wisata yang ada di kota Palembang (Jembatan Ampera, Benteng Kuto Besak, Museum, Hutan Wisata Pundi Kayu) memiliki sejumlah nilai-nilai yang berarti, anatar lain: nilai sejarah, nilai rekreasi, nilai keindahan, nilai seni, dan nilai sosial.

Berbagai pencapaian yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Palembang dalam mengembangkan kemajuan kota Palembang saat ini masih belum selaras dengan rekognisi internal dari masyarakatnya sendiri. Dan juga saat ini Palembang dikenal dengan warisan budaya Sriwijaya yang masih belum memiliki penjenamaan Sriwijaya untuk kota Palembang itu sendiri yang belum selaras dengan budayanya dan kemajuan kotanya. Dari hasil kuisioner saya sebarakan di bulan Februari 2022 terhadap 124 masyarakat melalui aplikasi instagram *question box*, ditemukan bahwa sebanyak 64% responden yang merasa bahwa kota Palembang belum memiliki kepuasan visual menarik dalam penjenamaan kota, sementara sisanya mengaku sudah memiliki citra yang sesuai dan menarik sebanyak 36% responden, bahkan lewat penjenamaan kota, masyarakat meyakini penjenamaan tempat bisa menggali potensi kota sebanyak 85% responden sisanya yang tidak meyakini sebanyak 15% masyarakat kota Palembang, dan kuisioner terakhir bahwa masyarakat menginginkan visual penjenamaan tempat atau penjenamaan baru dalam bentuk *simple*, dan dinamis sebanyak 92% dan sisanya yang tidak menginginkan

visual baru sebanyak 8%. Dari semua responden masyarakat kota Palembang bahwa suatu kota penting dalam memberi pemahaman personal yang unik tentang kota tersebut dalam benak masyarakat (Rahmanto, 2020). Komunikasi citra juga berkaitan dengan *branding* kota, yaitu aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu kota agar publik tertarik untuk berkunjung atau tinggal di kota tersebut (Suprpto, 2020).

Kota Palembang dalam urusan *branding* kota, selama ini hanya memiliki identitas visual logo “*Charming Palembang*” serta warna warni yang dominan merah, kuning, dan biru yang konsisten diterapkan di lintas media komunikasi di informasi publik. Hal ini juga diakui oleh Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Pariwisata Publik Kota Palembang melalui wawancara pribadi pada tanggal 22 Maret 2022 bahwa belum ada semacam pedoman yang mengatur kaidah penggunaan identitas visual kota Palembang di lintas media, khususnya dalam ranah penjenamaan tempat kota Palembang. Akibatnya, belum terdapat kohesivitas yang terjalin antar media yang satu dengan media lainnya. Perlu diberi perhatian khusus karena identitas visual pada penjenamaan kota yang baik akan memudahkan target audiens untuk mengidentifikasi citra dari kota tersebut. Terlebih roadmap dari dinas pariwisata Palembang masih akan terus berjalan (<https://charmingpalembang.com/virtual-tour>).

Hasil wawancara pada tanggal 22 Maret 2020 dengan narasumber dari Bagian Pengelilaan Dinas Pariwisata Palembang dalam hal “*Charming Palembang*” didapatkan pula bahwa “ketunggalan informasi” ruang dipublikasikan oleh pihak pemangku dinas pariwisata belakangan ini menjadi begitu penting dalam berkomunikasi dengan publik akibatnya mudah terjadi multitafsir di era media sosial dewasa ini. Kebutuhan akan informasi tunggal secara langsung membuat informasi tunggal secara langsung membuat produk penjenamaan kota seperti huruf atau tanda meliputi presentase besar dalam komunikasi visual penjenamaan tempat yang lama, karena itulah penggunaan huruf, tanda dan lain lain perlu dipertimbangkan saksama melalui identitas visual untuk jangka panjang. Hal ini juga ditunjang dengan pendapat (Rahmanto, 2020), bahwa citra dapat terbentuk dari informasi-informasi yang diterima oleh seseorang, sehingga dapat dikonstruksi demi tujuan tertentu.

Selama ini *branding* kota Palembang menggunakan *branding* “Palembang Darusallam 2023” yang digagas langsung Pemerintahan Kota atau Walikota Palembang. Dari kelemahan penjenamaan tempat juga memiliki kesimpang siuran antara komunikasi penjenamaan kota dari berbagai institusi yang tidak konsisten dalam menyuarakan komunikasi visual melalui penjenamaan tempat atau kota. “Palembang Darusallam” juga tidak memiliki pedoman identitas visual seperti kelemahan penjenamaan “*Charming Palembang*”. Setelah ditelusuri bahwa disetiap rancangan yang sudah ada tidak memiliki keluarga huruf atau disebut *typeface*.

Sebuah perancangan dapat diartikan sebagai proses perencanaan dalam mewujudkan berbagai gagasan (Nurhadiat, 2004). Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai sarana identifikasi dapat menjadi penengah dalam usaha pembentukan citra karena memiliki kemampuan untuk mencerminkan jiwa dari suatu entitas (Anggraini & Nathalia, 2014). Dalam ranah desain komunikasi visual, terdapat istilah tipografi yang didefinisikan sebagai seni merangkai huruf dan kata-kata dengan material visual lainnya untuk memenuhi suatu tuntutan komunikasi (Harkins, 2011). Selain sebagai perantara komunikasi yang bersifat universal dan tahan lama, tipografi juga dapat membuat teks menjadi lebih menarik minat pembaca maupun mewakili suatu pesan atau gagasan.

*Typeface* atau rupa huruf adalah sekumpulan huruf dengan bentuk dan proporsi sedemikian rupa yang disimpan dalam sebuah wadah bernama font (Felici, 2011). Menilik pada perkembangan teknologi dalam perancangan huruf dan tren tipografi saat ini, sebuah *typeface* dapat menjadi bentuk identitas visual pendamping yang diperlukan untuk menunjang citra identitas visual kota Palembang. Usulan ini mengacu pada pendapat Rivers (2005:53) bahwa dengan memiliki *typeface* yang tepat bagi identitas visualnya, sebuah *brand* mampu mengkomunikasikan kepada audiens soal jenis *brand* seperti apa mereka sebenarnya dan nilai apa yang mereka junjung. Hal ini tidak berlaku pada logo, namun meliputi aspek tipografi pada seluruh media identitas visual.

Hasil dari kuisioner juga menunjukkan bahwa media komunikasi visual yang dipublikasikan dinas pariwisata Palembang yaitu “*Charming Palembang*” saat ini belum mencerminkan citra kota Palembang sebagai *city branding* atau penjenamaan tempat yang didukung dengan data valid kuisioner sebanyak 64% responden, bahwa produk penjenamaan tempat berupa huruf, tanda, dan lain lain berpengaruh dalam branding komunikasi Pariwisata Palembang. Dari temuan ini, maka dapat dirumuskan bahwa perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan luaran berupa serangkaian hasil penyegaran produk desain penjenamaan tempat yang unik, fungsional serta representatif terhadap citra visual yang akan dimiliki kota Palembang.

Proses perancangan penjenamaan kota ini akan menggunakan metodologi desain yang tertuang dalam buku “*Graphic Design Solutions (5<sup>th</sup> edition)*” karangan (Landa, 2014) yaitu *Design Thinking. Tahapan design thinking* yang dipaparkan meliputi lima fase yaitu *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*. Metode perancangan ini dipilih karena bersifat universal dan komprehensif, sehingga dapat dijadikan acuan dalam proses perancangan secara keseluruhan.

Dari studi pustaka yang telah dilakukan, belum ditemukan adanya perancangan penjenamaan kota lain yang ditujukan untuk kebutuhan kota Palembang dalam lingkup akademis maupun non akademis yang menjadikan perancangan ini memiliki nilai kebaruan yang signifikan. Penjenamaan tempat sendiri adalah topic yang masih hangat untuk diperbincangkan,

terutama dalam lingkup akademis. Oleh karena itu, perancangan ini dapat bermanfaat sebagai pijakan teori dan referensi kepustakaan mengenai perancangan citra visual dalam membangun *branding* kota yang baru, berangkat dari permasalahan penjenamaan tempat bagi perkembangan ilmu desain komunikasi visual.

Ritme pertumbuhan kota Palembang begitu dinamis sebagaimana yang digambarkan dalam sudut kota Palembang seperti stasiun lrt pusat kota dan stadion pusat kota “Bumi Sriwijaya”. Maka dari itu perancangan pada sebuah penjenamaan tempat mengemban pada potensi dalam pindasi identitas visual kota Palembang melalui “Bumi Sriwijaya” sebagai arah rancangan. Keberadaan penjenamaan baru nantinya diharapkan mampu melengkapi pedoman identitas visual, logo, huruf, tanda, warna, dan lain lain yang mampu mewakili representative kota Palembang di masa depan. Keberadaan media pada *typeface* juga dipilih agar mudah diakses sebagai sumber terbuka (*open sources*). Dengan demikian, hasil perancangan ini mampu memperkuat citra kota Palembang baik bagi masyarakat itu sendiri maupun publik bagian diluaran kota Palembang.

## Metode Perancangan

Menurut (Landa, 2014) dalam perancangan komunikasi visual metode *design thinking* yang diprakasai Robin Landa bahwa metode tersebut meliputi beberapa lima tahapan melalui *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*. Perancangan ini di implementasikan melalui metode tersebut dalam proyek penjenamaan kota Palembang dalam upaya membangun identitas baru kota Palembang ini akan menggunakan metode yang merupakan metodologi desain yang memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah. *Design thinking* ini perlu dilakukan karena keputusan yang dibuat berdasarkan apa yang benar diinginkan dan juga bukan hanya dalam suatu data historis maupun asumsi.

### a. *Emphatize*

Tahap pertama ialah proses pendekatan terhadap objek. Mengenal lebih dekat tentang karakter budaya, ciri khas suatu kota pada representatif citra pada kota Palembang dengan cara observasi secara langsung ke lokasi atau tempat yang bersangkutan. Untuk dapat mencari data atau informasi tentang kota Palembang. Ada dua cara pengumpulan data yang dilakukan pada tahap ini.

#### 1) Data Primer

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi /survei langsung ke lokasi yang bersangkutan dan data primer juga dilengkapi dengan wawancara dan data kuisioner, agar informasi atau data yang didapat lebih lengkap, terpercaya dan asli.

a) observasi/survey



**Gambar 1.** *Tourist Information Center*  
Sumber: Abu Bakar, 2022



**Gambar 2.** *Museum SMB II Kota Palembang*  
Sumber: Abu Bakar, 2022

Pengumpulan data dilakukan dengan survei langsung ke lokasi objek. Perancang melakukan pengamatan langsung terhadap objek wisata Palembang yang meliputi berbagai aspek pendukung dalam melengkapi data laporan yang akan saya rancang dalam menunjang penjenamaan kota Palembang.

b) Data Wawancara

Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara narasumber Vina Octavian selaku bagian pemangku data informasi mengenai pariwisata kota Palembang melalui dinas pariwisata kota setempat pada tanggal 27 April 2022. Wawancara meliputi pembahasan mengenai branding kota Palembang dalam membedah identitas visual yang lama.



**Gambar 3.** *Wawancara Dinas Pariwisata*  
Sumber: Nur Azizah, 2022

c) Data Kuisisioner

Dilakukan pengumpulan data melalui kuisisioner yang ada di media sosial yaitu instagram melalui fitur question box agar mempermudah dalam pendekatan dalam pengenalan melalui penjenamaan kota Palembang.

2) Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder juga perlu dilakukan untuk melengkapi data data yang kurang dan informasi yang belum didapat dari data primer. Pengumpulan data sekunder dalam perancangan komunikasi visual penjenamaan tempat dalam menunjang citra visual identitas baru kota Palembang ini melalui dokumentasi, internet, dan media cetak seperti buku, e-book, jurnal, dan artikel.

b. *Define*

Tahap ini dilakukan setelah tahap *Emphatize*. Setelah melakukan pengumpulan data atau informasi mengenai penjenamaan tempat dalam menunjang identitas baru kota Palembang, informasi yang didapat dianalisis untuk mendapatkan inti permasalahan yang akan diidentifikasi.

Dalam tahap ini perancangan melakukan analisa dengan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, dan Threat*) Metode analisa SWOT berupa kata tanya sederhana dalam memperdalam suatu identifikasi masalah yang pada umumnya digunakan pada dunia jurnalistik dalam menjabarkan aspek aspek identifikasi data (Fatimah, 2016).

c. *Ideate*

Tahap ini adalah tahap dalam menghasilkan ide atau pembuatan konsep perancangan dari hasil analisis. Metode konsep perancangan dalam perancangan ini dilakukan melalui beberapa pembahasan, yaitu :

1) Konsep Media

Konsep media merupakan tahapan perencanaan media dalam perancangan komunikasi visual pengenalan dalam membangun penjenamaan tempat dalam menunjang citra visual identitas baru kota Palembang yang membahas mengenai tujuan media, strategi media, pemilihan media, khalayak sasaran, panduan media, dan program biaya media.

2) Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan suatu kegiatan dalam perancangan komunikasi visual penjenamaan tempat dalam menunjang citra visual identitas baru kota Palembang yang berkaitan dengan beberapa komponen perancangan yaitu membahas

mengenai tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif.

d. *Prototype*

Tahap untuk menghasilkan sejumlah versi rancangan desain atau visualisasi desain. Tahap *prototype* ini dapat diuji dalam ruang lingkup terdekat atau orang yang lebih memahami. Ketika ada masukan atau saran maka akan dilakukan perbaikan pada tahap ini, sehingga dapat dihasilkan *prototype* yang benar-benar bagus dan baik. Metode visualisasi desain dalam perancangan ini melalui beberapa tahapan, yaitu:

1) *Idea Layout (Layout gagasan/ ide)*

Merupakan tahapan dalam penentuan gagasan/ ide, dimana dalam tahapan ini akan ditentukan ide yang digunakan pada perancangan komunikasi visual penjenamaan tempat dalam menunjang citra visual identitas baru kota Palembang.

2) *Rough Layout (Layout kasar)*

Setelah penentuan gagasan/ ide pada tahap sebelumnya, maka tahapan selanjutnya dilakukan pembuatan sketsa kasar dari gagasan/ ide yang telah ditentukan.

3) *Comprehensive Layout (Layout lengkap)*

Setelah pembuatan sketsa kasar lalu masuk ke tahap layout lengkap, dari sketsa kasar yang telah dibuat lalu dipilih beberapa sketsa yang sesuai dengan perancangan ini untuk dibuat dalam bentuk desain digital.

4) *Final Layout (Layout akhir)*

Tahap selanjutnya merupakan tahap terakhir dalam visualisasi desain, setelah pembuatan desain digital lalu masuk pada tahap penentuan desain yang akan digunakan dalam perancangan komunikasi penjenamaan tempat dalam menunjang citra visual identitas baru kota Palembang ini dengan melalui seleksi yang akan menjadi hasil akhir desain dalam perancangan ini.

e. *Test*

Tahap terakhir dalam perancangan ini yaitu melakukan test. Setelah melalui tahap *prototype* dan produksi karya, maka dilakukan pengujian dan evaluasi dengan melaksanakan pameran karya untuk melihat apakah *prototype* atau karya yang dibuat sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran. Serta untuk melihat *feedback* atau respon dari masyarakat Palembang terhadap perancangan komunikasi visual dalam upaya identitas baru dalam menunjang citra visual kota Palembang.

### Landasan Teori

Dalam perancangan ini digunakan beberapa teori agar perancangan dapat lebih terarah dan terkonsep, berikut beberapa teori yang digunakan :

a. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual (DKV) adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/ perwajahan). (Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007:2).

Implementasi pada peran teori Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam perancangan sebuah identitas baru untuk kota Palembang diharapkan mampu menjadi suatu kecakupan dalam ilmu DKV yang ada, sehingga pesan dan tujuan dari perancangan dapat tersampaikan dan terlaksana untuk mengurangi kesalahan pada bidang visual dalam perancangan penjenamaan kota Palembang yang sesuai dengan kaidah kaidah desain komunikasi visual pesan komunikasi verbalnya.

b. Teori Semiotika

Menurut (Tinarbuko, 2017), tanda secara sederhana adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain, sementara makna adalah apa yang diwakilkan dari sebuah tanda yang memiliki kaitan dengan berbagai aspek kehidupan dan pengalaman sebagian besar umat manusia (Tinarbuko, 2017). Sekumpulan tanda khusus yang memiliki makna khusus serta disepakati secara sosial disebut sebagai kode (Poedjosoedarmo dan Piliang dalam Tinarbuko, 2017). Setiap unsur dalam media desain komunikasi visual pada hakikatnya mengandung tanda yang menghasilkan makna untuk mencapai kesamaan persepsi, sehingga elemen visual *city branding* baru dapat dikatakan sebagai tanda komunikasi visual yang paling dasar dan penting dalam menyampaikan pesan verbal maupun visual (Tinarbuko, 2017). Pendekatan yang digunakan seorang seniman atau desainer dalam menyajikan sistem tanda dengan cara mengaitkan suatu objek dengan objek lainnya seperti kesamaan bentuk, karakter dan bahkan kesamaan sifat (Patriansah & Wijaya, 2021, p. 36).

c. Teori Estetika

Dalam penciptaan karya seni atau berkesenian tak lepas dari rasa akan keindahan, seperti pernyataan dari Soedarso Sp. (1990:35) bahwa, dalam proses berkesenian harus mampu menghadirkan sebuah karya yang memiliki nilai keindahan (dan harus dibuat manusia!) Dan menurut A.A.M.Djelantik (2004:13) keindahan meliputi keindahan alam dan keindahan buatan manusia. Keindahan buatan manusia pada umumnya dibuat kesenian. A.A.M. Djelantik (2004:15) kembali mengemukakan bahwa semua benda atau peristiwa kesenian mengandung tiga aspek dasar yakni :

1. Wujud atau Rupa (*appearance*)

2. Bobot atau Isi (*content, substance*)

3. Penampilan, atau Penyajian (*presentation*)

Pada perancangan komunikasi visual *city branding* Kota Palembang dalam upaya membangun identitas baru ini memerlukan landasan teori estetika karena didalam suatu

karya harus memiliki nilai nilai estetika didalam nya menarik masyarakat luas. *City Branding* Palembang akan memberikan suatu implementasi sebagai bentuk wujud atau rupa yang menyajikan sebuah penampilan yang sesuai dengan penyajian visual berdasarkan estetika yang berpengaruh dalam isi dan bobot. Secara konseptual estetika dalam karya seni dan desain terbentuk karena adanya susunan-susunan, perpaduan, perlawanan dan kombinasi-kombinasi dari berbagai unsur-unsur di dalamnya (Patriansah, 2022, p. 103).

#### d. *City Branding*

*City Branding* atau *branding* kota merupakan salah satu cabang *branding*, dimana sebuah identitas merek yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat (Anholt, 2007). *Branding* sebuah kota memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan investasi bisnis, meningkatkan keunggulan kompetitif pasar pariwisata, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum, serta mendorong masyarakat untuk mengidentifikasitempat tinggal mereka. *Branding* kota juga dapat membangun citra positif kota serta memberi diferensiasi pada kota tersebut (Luthfi, 2018).

Mengutip pernyataan Kavaritzis (dalam Rahmanto, 2020), bahwa *branding* kota dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi citra (*image communication*) yang melibatkan tiga aspek komunikasi. Pertama komunikasi primer yang meliputi semua tampilan kota seperti strategi landscape, infrastruktur, birokrasi, serta semua perilaku atau tindakan menyangkut kota tersebut. Kedua, komunikasi sekunder yang merupakan komunikasi formal intensif berupa praktik pemasaran seperti periklanan, kehumasan, desain grafis, dan sebagainya. Terakhir, komunikasi tersier yang berkaitan dengan word of mouth, yang diperkuat oleh media dan tidak bisa dikontrol oleh pemangku kepemimpinan.

Selain melalui bentuk-bentuk komunikasi tadi, *branding* suatu kota juga perlu mempertimbangkan *positioning* agar citra yang diupayakan dapat terbentuk sebagaimana mestinya. Menurut Kasali (dalam Rahmanto, 2020), *positioning* adalah proses menempatkan suatu brand dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumen dengan membatasi atribut yang ingin ditonjolkan agar lebih efektif. Sebuah *positioning* dalam ranah *rebranding* apa pun perlu ditinjau kembali secara berkala agar tetap relevan seiring perkembangan zaman.

Menurut Sugiwarsono (dalam Pramuningrum, 2017) terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam mewujudkan *branding* kota. Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. *Attributes*, yakni soal bagaimana kota tersebut menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, dan kepribadian yang dimiliki.
- b. *Message*, ialah tentang bagaimana kota tersebut menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang menarik serta berkesan

c. *Differentiation*, yaitu mengenai bagaimana sebuah kota memiliki nilai keunikan dan berbeda dari kota lainnya.

d. *Ambassadorship*, merupakan cara suatu kota untuk menginspirasi orang agar datang dan tinggal di kota tersebut.

#### e. *Branding*

Menurut David Oglivy (dalam Landor, 2010) seorang ahli periklanan yang dijuluki “Bapak Periklanan Modern” menyatakan bahwa definisi *brand* adalah atribut tak terwujud dari suatu produk : seperti nama, harga, sejarah, reputasi, dan dan cara mempromosikannya. Sementara itu, *branding* adalah proses yang ditujukan untuk membangun *awareness* (kesadaran) dari suatu *brand*. Sebuah entitas melakukan *branding* untuk dapat terhubung secara emosional dan menjadi tak tergantikan, entah bagi produk, jasa, tempat ataupun organisasi non-profit. Diferensiasi merupakan salah satu inti dari aktifitas branding, sehingga brand yang kuat akan mampu berdiri di tengah persaingan yang ketat (Wheeler, 2018).

#### f. Identitas Visual

*Brand* sejatinya bersifat intangible atau tak terwujud, sehingga dalam mengkomunikasikannya dibutuhkan sebuah identitas yang dapat dikenali oleh panca indera manusia yang disebut *brand identity* (Wheeler, 2018). *Brand identity* adalah sarana sebuah brand dalam merefleksikan dirinya guna membentuk citra yang nyata dalam benak audiensnya (Moilanen & Raisnisto dalam Rahmanto, 2020). Salah satu wujud brand identity yakni identitas visual. Identitas visual merupakan seperangkat identitas yang sifatnya dapat dicitrakan oleh indera penglihatan kita dan ditujukan untuk mendorong rekognisis terhadap suatu *brand*. Istilah identitas visual secara keliru kerap dianggap sama dengan logo, meski sebenarnya identitas visual tidak hanya terdiri dari logo. Identitas visual selain logo yang muncul pada tiap komponen sebuah *brand* biasanya berupa elemen-elemen visual pendukung seperti warna, tipografi corak, supergraphic, elemen ilustrasi, elemen fotografi, *pictogram* dan lain sebagainya (Rustan, 2013).

Penerapan identitas visual lintas media didasarkan pada berbagai faktor, seperti besar kecilnya perusahaan, jumlah *budget*, sektor atau bidang yang dicakup, *brand architecture*, dan lain-lain. Media-mediayang digunakan oleh brand A tentu berbeda dengan brand B karena kebutuhan dan sektor keduanya berbeda. Namun, terlepas dari faktor faktor tersebut, berbagai bentuk identitas visual tetap membutuhkan konsistensi dalam pengaplikasiannya. Identitas visual yang konsistensi dalam pengaplikasiannya. Identitas visual yang konsisten akan memberi kean konsekuen dan professional dihadapan publik (Rustan, 2013).

#### g. Pedoman Identitas Visual

Sebuah pedoman yang mengatur kaidah penggunaan berbagai perangkat identitas visual sangat dibuthkan untuk memberi standar serta meringkas biaya dan waktu

saat diaplikasikan ke berbagai media (Wheeler, 2018). Hal yang diatur meliputi identitas yang digunakan, acuan penggunaan/peletakan di berbagai media, apa yang boleh dan tidak boleh, serta masih banyak lagi. Pedoman tersebut biasanya berbentuk buku dan memiliki berbagai sebutan seperti : pedoman identitas visual, panduan sistem identitas, brand book, style guide, dan lain sebagainya (Rustan, 2013).

#### h. Tipografi

Saat kemunculannya di era moveable type, istilah tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan pencetakannya. Dewasa ini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf (Rustan, 2014). Tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, dimana huruf tidak hanya dilihat sebagai simbol dari suara, tetapi sebagai suatu bentuk desain. Tipografi berperan dalam mengkomunikasikan visual, terutama dalam mencapai kesamaan persepsi antara desainer dan audiens. Hal ini membuat tipografi begitu vital dalam desain komunikasi visual, terutama dalam mencapai kesamaan persepsi antara desainer dan audiens mereka (Wijaya, 1999).

Dalam desain komunikasi visual, tipografi adalah perangkat visual yang pokok dan efektif karena merupakan perpaduan dari nilai fungsional dan nilai estetika yang juga dapat meyarakan suatu citra secara visual (Sihombing, 2015). Pandangan lain mengenai definisi tipografi juga diutarakan oleh Tinarbuko (Tinarbuko, 2017). Definisi tipografi menurutnya adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Huruf yang telah disusun merupakan elemen dasar dalam membentuk sebuah tampilan desain komunikasi visual serta diyakini dapat memberi inspirasi dalam membuat suatu komposisi yang menarik pada desain tata letak atau *layout*.

## 2. Pembahasan

Proses pengolahan data dalam perancangan komunikasi visual penjenamaan tempat dalam menunjang citra visual identitas baru kota Palembang ini berupa identifikasi data, landasan hukum, organisasi pendukung, faktor penghambat dan pendukung, upaya pemerintah, peranan masyarakat, media komunikasi visual yang pernah dibuat, usulan pemecahan masalah, dan contoh beberapa kasus.

Perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan kota Palembang melalui *branding* kota agar memiliki identitas visual yang menarik yang sesuai dengan representatif citra pada kota agar menghasilkan bentuk produk luaran visual yang unik, dinamis, fungsional. Maka dari itu perlu adanya konsep kreatif dalam perancangan ini, dengan tujuan agar dapat menyesuaikan desain dengan khalayak sasaran. Sehingga informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dapat tersampaikan dengan baik dan tepat.

Bentuk pesan dalam perancangan komunikasi visual dalam penjenamaan kota Palembang dalam menunjang citra visual baru ke dalam identitas kota

menggunakan teknik visual yang sesuai dengan kaidah keilmuan desain komunikasi visual dan *typeface*. Hal tersebut bertujuan untuk menjadi sumber media pemberitaan bagi media apapun untuk disebarluaskan dan bisa bermanfaat bagi masyarakat Palembang untuk mengenali sebuah identitas baru yang sesuai dengan representatif kotanya tanpa menghilangkan budaya budaya lama kota Palembang.

Strategi visual dalam perancangan komunikasi visual penjenamaan tempat dalam menunjang citra visual identitas baru kota Palembang menggunakan objek Aesan Gede, dan Pallawa Sriwijaya. Adapun objek pendukung lainnya yaitu berupa foto objek objek kekayaan pariwisata kota Palembang berupa pempek, songket, dan kerajinan. Objek objek tersebut divisualisasikan dalam bentuk vector, fotografi, dan *typeface*. Pemilihan objek visual tersebut untuk mempertegas identitas dari perancangan komunikasi *branding* kota Palembang. Serta, objek tersebut digunakan sebagai big idea untuk logo dan *typeface*. Adapun juga sebagai objek visual yang digunakan di dalam media perancangan ini.

#### Pemilihan Bentuk Pesan Visual

##### a. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual branding kota dalam menunjang citra visual identitas baru kota Palembang yaitu berwarna merah maron.

##### 1) Merah, Primer



**Gambar 4.** Objek Primer pada objek utama

Sumber: Abu Bakar, 2022

Warna merah memiliki kesan yang masih dipertahankan oleh kota Palembang. Perancangan ini tidak akan melupakan kesan daerah nya walaupun rancangan ini memiliki kebaruan dalam hal penjenamaan tempat kota Palembang.

Dari makna tersebut sangat mendukung dengan adanya warna sesuai dengan tanjak Palembang yang memiliki khas warna primer pada merah, yang mewakili kental dengan budaya Sriwijaya Palembang.

##### 2) Emas , Sekunder



**Gambar 5.** Objek Primer pada objek sekunder

Sumber: Abu Bakar, 2022

Emas memiliki varian lebih mirip seperti warna merah karena mengikuti pasangan warna merah pada motif warna tanjak Palembang, walaupun lebih dominan pada merah daripada emasnya.

Dari makna diatas bahwa emas dalam perancangan ini selalu mengedepankan masa-masa keemasan kota Palembang pada rancangan ini dalam slogan Palembang Darusallam.

#### b. Tipografi

Dalam desain komunikasi visual, tipografi adalah perangkat visual yang pokok dan efektif karena merupakan perpaduan dari nilai fungsional dan nilai estetika yang juga dapat meyarakan perpaduan dari nilai fungsional dan nilai estetika yang juga dapat menyuarakan perpaduan suatu citra secara visual (Sihombing 2015:162). Pandangan lain mengenai definisi tipografi juga diutarakan oleh tinarbuko (Tinarbuko, 2017). Definisi tipografi menurutnya adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Huruf yang telah disusun merupakan elemen dasar dalam membentuk sebuah tampilan desain komunikasi visual.

Perancangan *typeface* dalam *city branding* Palembang menggunakan jenis huruf sans serif yang akan di *custom* dalam bentuk lengkungan alphabet menyerupai bentuk huruf pallawa. Pallawa merupakan bagian dari *big idea city branding* dalam menunjang media media baru berupa digital dan cetak.

### Gaya Tampilan Desain



Gambar 6. Gaya Tampilan Modern Desain A-Z Archipelago

Sumber: Hermawan Tanjil, 2022

Gaya tampilan yang akan digunakan dalam rancangan ini adalah gaya modern desain. Alasan kuat perancang memilih itu karena memiliki citra visual kekinian, modern atau lebih tepatnya adalah sesuatu yang sama dengan kondisi waktu yang sama atau saat

ini. Jadi, modern desain adalah seni yang tidak terikat oleh aturan zaman dulu dan berkembang sesuai dengan zaman sekarang. Perancangan ini akan mencoba mengkawinkan “Indonesia Heritage” dengan visual modern agar tidak melekat dengan batasan yang mengekang untuk terciptanya perancangan penjenamaan kota Palembang yang bersifat unik, ekspresif, dan tahan lama. Rancangan ini menemukan gaya tampilan desain modern yang di adaptasi dengan unsur nilai budaya yang masih melekat budaya Indonesia yang dirancang oleh desain grafis senior Indonesia yang diakui secara global yaitu Bapak Hermawan Tanjil dengan karya nya *A-Z Archipelago*.

### Pemilihan Media

a. Pre-media adalah isu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada masyarakat luas yang dapat menarik perhatian dan menciptakan rasa ingin tahu terhadap perancangan *branding* kota Palembang dalam menunjang citra visual yang baru.

Pre-media yang akan dirancang diantaranya berupa feed instagram dan instagram stories.

b. Main Media adalah media utama dalam perancangan identitas visual baru dalam menunjang citra visual kota Palembang, beberapa media utama dalam mengenalkan produk penjenamaan kota yang sudah dirancang melalui identifikasi masalah sebelumnya yaitu berupa buku pedoman identitas visual, instalasi logo, dan keluarga huruf pallawa Sriwijaya berupa *fonts A-Z*.

c. Follow Up media adalah produk desain yang menunjang pada *target audience* yang akan sering digunakan sehari hari dilingkungan publik berupa aplikasi cetak seperti Tshirt, calendar, Goodie Bag, Dinding Proyek, Calendar, Gantungan Kunci, dan Notes.

### Khalayak Sasaran

#### a. Aspek Institusi

Dapat digunakan sebagai bahan studi literature yang memuat informasi tentang perancangan penjenamaan kota dalam lingkup kota Palembang ataupun sebagai bahan studi perbandingan karya oleh perancangan serupa kedepannya.

#### b. Aspek Pemerintahan Kota Palembang

Dari hasil perancangan ini, pemerintahan kota Palembang diharapkan dapat membangun citra kota Palembang sebagai kawasan bisnis maupun pariwisata melalui identitas visual yang lebih terarah. Perancangan ini juga diharapkan dapat membantu memberikan diferensiasi visual pada kota Palembang saat bersanding dengan penjenamaan kota lainnya di Indonesia.

#### c. Aspek Media

Hasil Perancangan ini diharapkan dapat menjadi sumber pemberitaan bagi media untuk disebarluaskan, sehingga publik dapat mudah lebih mudah untuk mencari tentang penjenamaan kota di Palembang.

#### d. Aspek Industri

Perancangan ini diharapkan dapat membantu perkembangan industri desain grafis, khususnya dibidang desain komunikasi visual, dalam menciptakan nilai tambah dari jasa perancangan penjenamaan kota, menginspirasi pelaku inf=dustri serta mempertahankan pertumbuhan industri berkelanjutan.

e. Aspek bagi masyarakat kota Palembang

Perancangan ini dimaksudkan agar memiliki manfaat bagi masyarakat kota Palembang untuk mengenali dan memanfaatkan keberadaan penjenamaan kota Palembang melalui identitas visual berupa pedoman identitas visual aplikasi perancangan penjenamaan citra visual identitas yang baru.

### Visualisasi Desain



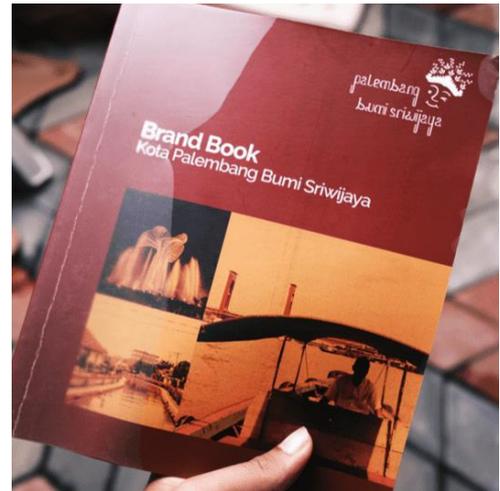
**Gambar 7. Desain Logo**  
Sumber: Abu Bakar, 2023

a. Pre Media



**Gambar 8. Pre Media Instagram**  
Sumber: Abu Bakar, 2023

b. Main Media



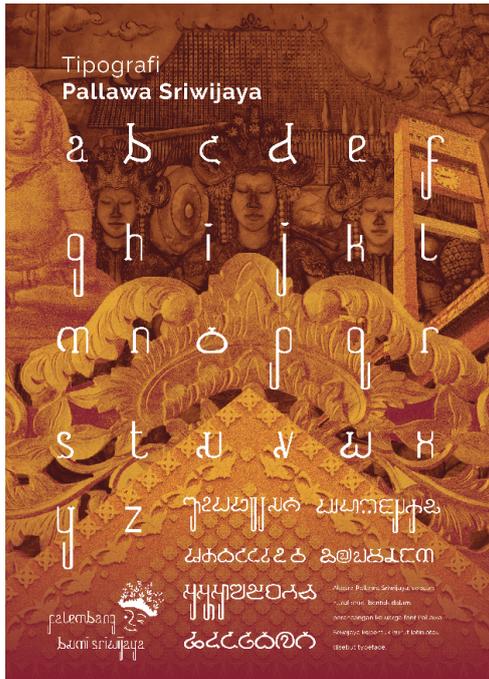
**Gambar 9. Pedoman Identitas Visual**  
Sumber: Abu Bakar, 2023



**Gambar 10. Isi Pedoman Identitas Visual**  
Sumber: Abu Bakar, 2023



**Gambar 11. Instalasi Logo**  
Sumber: Abu Bakar, 2023



**Gambar 12. Keluarga Huruf**  
Sumber: Abu Bakar, 2023



**Gambar 15. Gantungan Kunci**  
Sumber: Abu Bakar, 2023

c. *Follow Up Media*



**Gambar 13. Dinding Proyek**  
Sumber: Abu Bakar, 2023



**Gambar 15. T-Shirt**  
Sumber: Abu Bakar, 2023



**Gambar 14. Goodie Bag**  
Sumber: Abu Bakar, 2023



**Gambar 16. Calendar**  
Sumber: Abu Bakar, 2023



**Gambar 17.** *Note Book*  
Sumber: Abu Bakar, 2023

### 3. Kesimpulan

Banyak kota di Indonesia seakan tengah berlomba untuk bertransformasi menjadi kota Modern dan Visioner, salah satunya adalah kota Palembang. Meski demikian, penjenamaan kota Palembang belum disadari sepenuhnya oleh masyarakat Palembang, sekalipun pemerintah provinsi maupun kota sebagai fasilitator dan regulator terbilang serius dalam membangun kearah lebih baik. Oleh sebab itu penjenamaan dalam rancangan ini perlu ditunjang melalui desain komunikasi visual, dimana penulis menawarkan rancangan sebagai solusi. Hasilnya adalah sebuah logo yang adatif dan keluarga huruf pallawa Sriwijaya. Rancangan ini menawarkan unsur kebaruan dalam khazanah ilmu desain komunikasi visual tanpa melupakan identitas budaya terdahulu hanya memberikan kesan pembaruan dalam rancangan ini. Terutama *typeface* yang berangkat dari permasalahan di kota Palembang, dengan perbandingan kota-kota lain sudah memiliki rancangan *typeface* yang sesuai dengan identitas kota masing-masing.

Berbagai materi yang digunakan sebagai referensi dalam rancangan ini sebagian besar bersumber dari literature buku, e-book, handbook, dokumen resmi, dan karya tulis ilmiah lainnya seperti jurnal, tugas akhir, dan tesis, sementara sisanya berasal dari wawancara dan internet. Rancangan ini telah dibuat melalui tahapan yang mengacu pada metodologi desain yang dipilih penulis dengan tujuan menghasilkan produk logogram, dan *typeface* untuk mengkomunikasikan pada penjenamaan tempatkota Palembang dalam menunjang komunikasi visual yang unik, fungsional, representatif tanpa meninggalkan budaya terdahulu kekayaan Sriwijaya.

### Daftar Pustaka

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar dan Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand*

- Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Felici, J. (2011). *he Complete Manual of Typography: Second Edition*. Adobe Press.
- Harkins, M. (2011). *Basics Typography 02: Using Type*. AVA Publishing SA.
- Kusumaningrum, D. (2009). *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Universitas Gadjah Mada.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions: 5th Edition*. CENGAGE Learning.
- Luthfi, A. (2018). "Konsep City Branding: Sebuah Pendekatan 'The City Brand Hexagon' Pada Pembentukan Identitas Kota." *UNEJ: E-Proceeding*, 315–323.
- Nurhadiat, D. (2004). *Pendidikan Seni Rupa*. PT Grasindo.
- Patriansah, M. et al. (2022). *AESTHETIC SPACE IN SYNTHETIC CUBISM , INTERPRETATION ANALYSIS OF ARMEN NAZARUDDIN ' S PAINTINGS*. 24(1).
- Patriansah, M., & Wijaya, R. S. (2021). Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce. *Jurnal Rupa*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.25124/rupa.v6i1.3737>
- Pramuningrum, A. (2017). No TitleStrategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai Smart City melalui Program Smart Governance. *PROMEDIA*, 3, 162–182.
- Rahmanto, A. (2020). *Strategi Komunikasi dalam Memasarkan Potensi Daerah*. Intrans Publishing.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2014). *Huruf, Font, & Tipografi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpto, R. (2020). Analisa Tipografi dalam Identitas Visual City Branding Kota Bandung. *Jurnal Adat*, 2(1), 31–38.
- Tinarbuko, S. (2017). *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. BP ISI Yogyakarta.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi Dalam Desain Grafis. *NIRMANA*, 47–54.